

De grote aanval op Olvarit

09-10-2007 00:00

Over vijf jaar groeit minstens een kwart van de baby's op met babyvoeding van drogisterijketen Kruidvat. Dat zei Kees Buur, directeur inkoop health and beauty van het concern, vorige week in het Algemeen Dagblad.

Welk marktaandeel Kruidvat momenteel met het eigen merk heeft, wil hij niet kwijt. Wel meldt Buur dat inmiddels een kwart van de schapruimte bij de 757 Nederlandse Kruidvat-filialen voor het eigen merk is ingeruimd. Die ruimte is afgesnoept van de merken Nutrilon en Olvarit van Nutricia en van de producten van Friesland Foods.

Kruidvat besloot in 2005 de leidende positie van Nutricia aan te vallen. Het bedrijf kwam aan het eind van dat jaar met opvolgmelk die zo'n veertig procent goedkoper was dan die van de Numico-dochter. In 2006 kwam de drogisterijketen ook met potjes babyvoeding, die 27 procent goedkoper waren dan die van Olvarit.

In februari 2007 kwam ook Albert Heijn met babyvoeding en peutermaaltijden onder het huismerk op de markt. De supermarktketen beweert een marktaandeel van dertig procent in de supermarkten te hebben als het om potjesvoeding gaat.

Onlangs maakte ook de inkoopcombinatie Superunie bekend met potjesvoeding onder een huismerk te komen. De producten zijn sinds gisteren onder meer verkrijgbaar bij Plus, Jumbo, Spar, Jan Linders, Poiesz en Coop. De concurrentie voor Numico komt overigens niet alleen van huismerken. Fabrikant Hero, dat begin juli Friso Kindervoeding van Friesland Foods overnam, heeft al laten weten ook snel met baby- en peutervoedingsproducten op de markt te komen.