

Groei huismerken supers stagneert

21-03-2008 00:00

De groei van huismerken in supermarkten is tot stilstand gekomen. Dat concludeert Foodmagazine in een artikel in zijn jongste editie. Uit onderzoek van het blad blijkt dat consumenten minder snel enthousiast zijn over private labels omdat deze zich weinig zouden onderscheiden van A-merken. Ook heeft het winkelend publiek over het algemeen wat minder vertrouwen in de kwaliteit van huismerken.

Volgens de onderzoekers is de groei van huismerken duidelijk aan het stagneren. In 2006 bedroeg de toename van eigen merken nog 1,2 procent en over vorig jaar wordt een groei van 0,8 procent verwacht.

Het imago van de huismerken wordt bij een kwaliteitssupermarkt als Albert Heijn hoger ingeschat dan bij prijsvechters. Volgens een woordvoerder van AH ziet het bedrijf nog steeds een behoorlijke volumegroei, ook bij de huismerken. "Een alternatief op de bestaande A-merken wordt door onze klanten hoog gewaardeerd. Wij blijven daarom inzetten op het eigen merk, bijvoorbeeld via innovatie."