

Huismerken wekken ergernis

29-04-2009 00:00

In de supermarkt zijn steeds meer A-merken niet meer te krijgen. Vooral bij Albert Heijn moeten producten van merkfabrikanten het veld ruimen. In elk schap springen huismerken in het oog, naar merkartikelen is het zoeken. Niet alleen de hogere winstmarges (vijftien tot 25 procent) zorgen ervoor dat de marktleider volop inzet op deze huismerken. Ook is het een manier om de prijzen te drukken. Klanten zijn er niet tevreden over. "Blijkbaar is de irritatiegrens overschreden", aldus merkendeskundige Paul Moers.

Albert Heijn herkent het misnoegen over de oprukkende huismerkartikelen in de schappen. Maar de kritiek van klanten is niet massaal genoeg om het beleid aan te passen, aldus een woordvoeder van de supermarktketen. Volgens merkendeskundige Moers moet de klant niet gedwongen worden het huismerk te nemen. "Een supermarkt moet een breed assortiment bieden, zodat de klant de keuze heeft."

Meer dan de helft van AH's omzet komt van huismerkartikelen, liet topman Dick Boer vorig jaar trots weten. Dat is 2,3 keer zo veel als bij de andere supers, blijkt uit marktcijfers. Super de Boer, de nummer twee in huismerken, volgt op grote afstand.

Andere supermarkten willen Albert Heijn dolgraag achterna om dezelfde winstgevendheid te bereiken. Bovendien moeten ze tijdens de recessie wat doen tegen de prijsvechters Aldi en Lidl die veel klanten naar zich toe trekken. Aan de opmars van het huismerkassortiment komt voorlopig dus geen einde.