

Consument kiest minder vaak voor A-merk

24-03-2014 00:00

Supermarktklanten hebben het afgelopen jaar minder A-merken gekocht. De honderd grootste merken in de supermarkt liggen met een omzetgroei van 0,3 procent ver onder de totale omzetgroei (anderhalf procent) binnen de branche. De A-merken noteren hiermee de laagste groei sinds vier jaar, aldus marktonderzoeksbureau IRI in zijn jaarlijkse Merken Top 100.

Waar de merken voorheen last hadden van de sterker presterende huismerken in houdbaar, noteren nu vers en merkartikelen buiten de top honderd de grootste groei. De merken op plaats 101 tot en met driehonderd in het marktonderzoek groeiden twee procent in omzet. Binnen de top honderd groeiden onder meer Hertog Jan, Bio+, Nutrilon, Melkunie, Alpro, Jupiler en Milka met meer dan tien procent.

Het grootste A-merk in Nederland is voor de twaalfde keer Campina met een omzet van ruim 390 miljoen euro. De hoogste nieuwe binnenkomer is Melkunie op plaats 42.

De top tien:

	2013	2012	Merk	Omzet (in miljoenen euro's)
1	11	Campina	390	
2	22	Marlboro	378	
3	33	Douwe Egberts	330	
4	44	Coca Cola	294	
5	55	Heineken	230	
6	66	Unox	220	
7	77	Dr. Oetker	181	
8	81	12	Camel	162
9	99	Pall Mall	160	
10	101	11	Amstel	154

Consumenten kiezen vaker voor huismerken omdat het kwaliteitsverschil met A-merken steeds kleiner wordt, bleek onlangs uit onderzoek van GfK en TiasNimas Business School. Ook de economische crisis speelt een rol bij de keuze voor goedkopere merken. Het marktaandeel steeg volgens de onderzoekers tussen 2003 en 2012 van 29 naar 45 procent.

Eerder:

['Onderscheid A-merk en huismerk vervaagt'](#)