

'Huismerken groeien alleen dankzij Lidl'

11-03-2015 08:02

De omzet van huismerken in Nederlandse supermarkten groeit nog steeds dankzij de opmars van Lidl. De Duitse discounter zag zijn marktaandeel de laatste jaren met zeker twee procent toenemen. "Dan heb je het over 750 miljoen euro omzet extra", aldus directeur Koen de Jong van International Private Label Consult tegen de NOS.

Lidl verkoopt volgens De Jong bijna alleen maar huismerken en heeft daarmee een grote invloed op het totale marktaandeel van huismerken in ons land. Zo stagneert de omzet juist in supermarkten als Albert Heijn, Jumbo en PLUS, stelt hij.

Tussen 2001 en 2012 nam het aandeel van huismerken toe van negentien naar 27,5 procent. In de eerste maanden van dit jaar is echter een lichte daling waarneembaar, zo blijkt uit cijfers van marktonderzoeker IRI die dinsdag op het Nationale Private Label Congress zijn gepresenteerd.

Huismerken staan onder druk door agressieve aanbiedingen van A-merken. Dat merken als Calvé, Blue Band en Page het tweede product gratis weggeven duidt volgens De Jong op paniek. "Want ze geven gewoon winst weg. Het is puur bedoeld om marktaandeel te behouden, om de fabriek draaiende te houden."

De klant die tien potten pindakaas van het A-merk koopt, kijkt echter maandenlang niet meer om naar pindakaas van het huismerk. Huismerken moeten volgens de directeur innoveren om verder te kunnen groeien, maar krijgen daar wellicht geen gelegenheid voor. "Door de enorme druk van supermarkten om het maar goedkoper en goedkoper te maken, zien producenten soms geen andere uitweg dan te beknibbelen op kwaliteit."