

A-merken winnen terrein terug

26-02-2016 08:29

A-merken zijn in 2015 voor het eerst in zeven jaar harder gegroeid binnen supermarkten dan huismerken. De grootste honderd A-merken groeiden met gemiddeld 1,3 procent, waar huismerken op een groei van 0,3 procent bleven steken. Dat blijkt volgens de [NOS](#) uit cijfers van marktonderzoeker IRI.

Er is een duidelijke kentering waarneembaar, stelt directeur Sjanny van Beekveld van IRI. “De mega-inhaalslag die de huismerken afgelopen jaren maakten, is over het hoogtepunt heen.” A-merken groeien volgens haar vooral vanwege innovaties, waar in crisistijd nog op bezuinigd werd.

Huismerken hadden in 2007, vlak voor de crisis, nog een marktaandeel van 24 procent. Op het hoogtepunt in 2014 was dat aandeel opgelopen tot 27,3 procent. Vorig jaar is het percentage weer wat teruggelopen, tot nipt onder de 27 procent.

Of er sprake is van een definitieve kentering, is volgens Van Beekveld niet zeker. Ze wijst erop dat het koopgedrag van consumenten de afgelopen jaren enorm is veranderd. Zo raken ze gewend aan hoge kortingen en kopen ze vaker levensmiddelen en drogisterijproducten bij retailers als Action, Op=Op Voordeelshop en Big Bazar.

De top drie grootste A-merken in supermarkten is ongewijzigd gebleven. Marlboro staat met een omzet van 422 miljoen euro nog altijd op één, gevolgd door Campina en Douwe Egberts. De hoogste nieuwkomer in de top honderd is honden- en kattenvoerverkoper Purina, dat met de merken Bonzo, Felix en Friskies binnenkomt op de 31ste plaats.