

Albert Heijn: 'A-merken laten innovatiekansen liggen'

29-06-2017 09:06



Albert Heijn probeert meer diversiteit in zijn assortiment aan te brengen door het opnemen van nieuwe producten. Dat gaat ten koste van de traditionele A-merken, zegt commercieel directeur Marit van Egmond in het Algemeen Dagblad.

Klanten willen verrast worden en vragen om nieuwe producten, zegt Van Egmond. "De grote traditionele A-merken hebben de kans om te innoveren en met nieuwe producten te komen echter laten liggen." Zo hebben de grote levensmiddelenproducenten volgens haar nagelaten om in te spelen op de gezondheidstrend. "Zij hadden daar grote stappen moeten zetten, maar zijn niet verder gekomen dan het verminderen van zout en suiker in hun producten."

Om vernieuwing van het assortiment te stimuleren heeft Albert Heijn onder meer de 'product pitch' in het leven geroepen, die onlangs zijn tweede editie beleefde. Jonge ondernemers krijgen daarbij de kans hun producten aan de retailer te presenteren. Het winnende product krijgt schapruimte bij de supermarktketen en steun in de vorm van een investering en gratis promotie.

Ahold Delhaize-topman noemde de huismerken van Albert Heijn vorig jaar al 'veel innovatiever dan A-merken'. Zo wees hij erop dat de supermarktketen op het gebied van vers 'tien keer makkelijker kan handelen', vanwege zijn eigen bevoorradingsketen en directe relaties met leveranciers.