

Retailkenners zien nog mogelijkheden voor A-merk

27-10-2004 00:00

De positie van het A-merk in supermarkten staat steeds meer onder druk. Tegelijkertijd zijn het de A-merken geweest die de afgelopen jaren voor groei in de verschillende productcategorieën hebben gezorgd, met uitzondering van het verssegment. Vier kenners uit de branche geven hun visie op de toekomst van het A-merk. David van der Lei van VODW Marketing is van mening dat A-merken beter in staat zijn te innoveren dan huismerken. Er zijn veel succesvolle lokale A-merken. Wel is te zien dat het aantal merken per categorie afneemt. Retailconsultant Jan Uffing meent dat niet alleen A-merken met echte innovaties komen en dat deze het steeds moeilijker krijgen met het lanceren van innovaties. Uffing verwacht dat op het gebied van droge kw alleen de internationale labels op den duur blijven bestaan. Hoofddocent Retailmanagement Leo Kivits vindt dat de A-merkfabrikanten zelf moeten gaan differentieren om te voorkomen dat de retailers duidelijk onderscheid gaan aanbrenge in de prijs. Consultant Dick Onrust ten slotte, is van mening dat alleen de mondiale A-merken zullen overleven. Tevens gaat Onrust ervan uit dat succesvolle innovaties van A-merken snel door de detailhandel middels het eigen merk worden overgenomen.