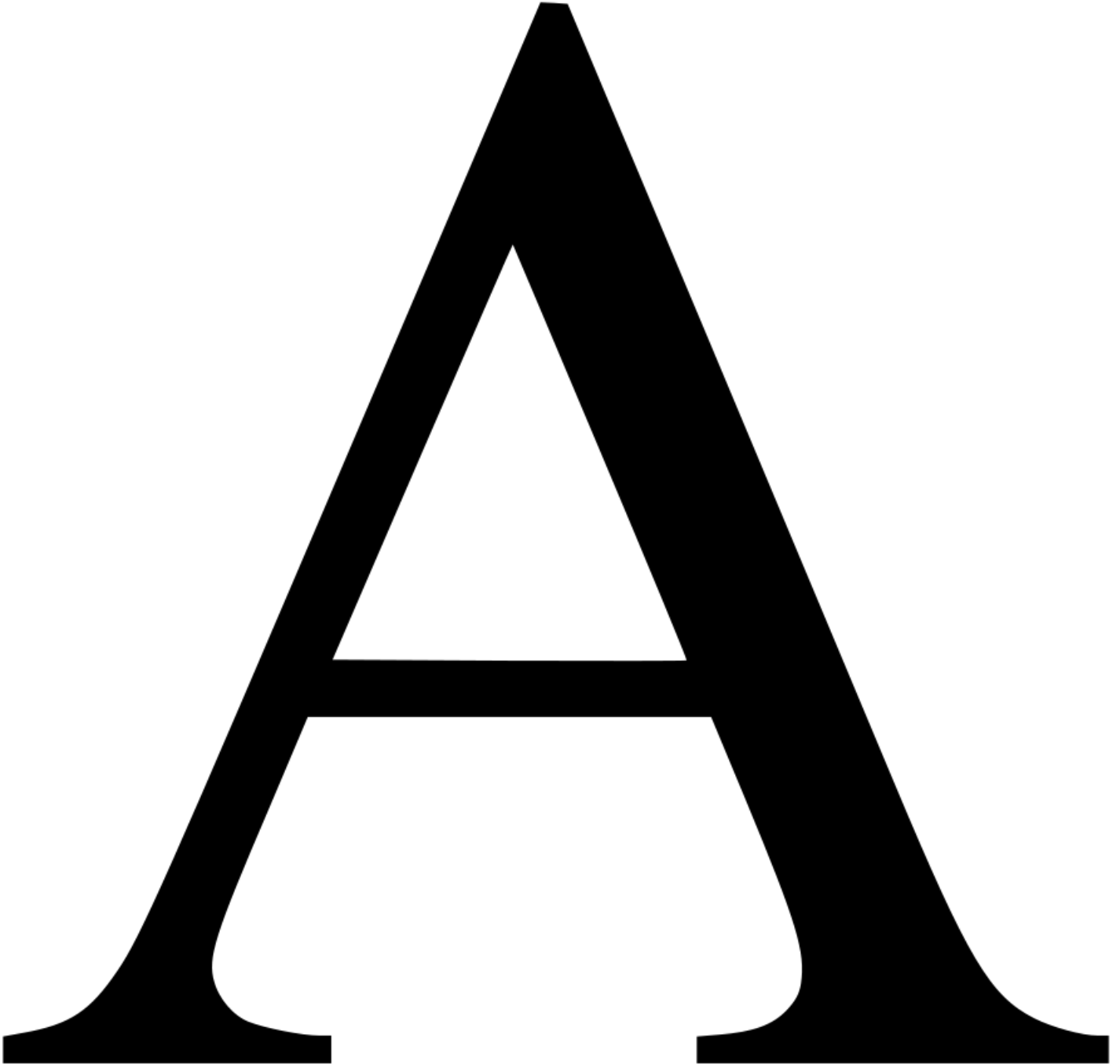


'A-merken minder innovatief'

02-06-2016 08:32



Door een eigen bevoorradingsketen en langdurige en directe relaties met leveranciers en boeren kan Ahold snel nieuwe producten ontwikkelen en ze soms al binnen zes weken in de schappen hebben. "Met name op het gebied van vers kunnen wij tien keer makkelijker handelen dan A-merken."

17,5% marktaandeel eigen merken

Een klein rekensommetje: De helft van al Aholds verkopen komt van eigen merken. Met een marktaandeel van 35,1% betekent dat dat van alle supermarktproducten in Nederland 17,5% van een van die eigen merken is.

Parallel met DHZ

Is er een parallel te trekken met de DHZ-retail? Qua ambitie van de grootste retailer in ieder geval wel. Intergamma doet er alles aan om [de eigen Supply Chain in orde](#) te krijgen. Zoveel mogelijk leveranciers en fabrikanten worden in die keten 'gedwongen'. [De middle-man gaat er tussenuit](#), als het aan de moeder van Gamma en Karwei ligt. En ook ziet de marktleider grote groeikansen voor private label-producten.

Harm-Jan Stoter, ceo van Intergamma zei eerder al in MIX dat hij niet aarzelt om A-merken louter te gebruiken als traffic-maker (["Prijs blijft wapen"](#))

25% potentieel voor huismerken Gamma en Karwei

Rob Klifman - destijds inkoopdirecteur - sprak eerder in MIX ook over eigen merken. "In het magazijn in Tiel staan vijf hallen vol met voorraad van de 'eigen producten' van Intergamma. We zien gereedschap, tuinartikelen, lampen, toiletzittingen, kranen, schappen en kleinmeubelen. Uit China en in toenemende mate ook uit Oost Europa en Turkije, onder labels als OK, Gamma, Karwei, Aqualino, Hands-On en Lux." Hij ziet een [potentieel van 25% voor Intergamma's eigen merken](#).

Dat de huismerken van Gamma in de smaak vallen, blijkt overigens wel uit de [Beste Koop-predikaten](#) die de retailer meermaals van de Consumentenbond kreeg.

Marc Nelissen