

A-merken in food: inspanningen zelden beloond

04-05-2003 02:00

Het levensmiddelenkanaal is een voorbeeld voor veel andere detailhandelssectoren. Ook voor dhz. Daarom keken we eens hoe het de A-merken momenteel in food vergaat. Want diezelfde ontwikkeling kunnen we misschien ook in dhz verwachten. Wat blijkt? Concentratie is er vergevorderd, A-merken zijn veroordeeld tot het leveren van toegevoegde waarde maar krijgen daar nauwelijks iets voor terug.

Marc Nelissen