

Wee je gebeente

Het kan bijna geen toeval zijn. In deze uitgave van Supermarkt Actueel spreekt Laurens Sloot van het EFMI uit dat het aandeel huismerken in de supermarkten kan stijgen tot 45%, wanneer retailers inzetten op kwalitatievere huismerken. En wat doet Albert Heijn? Die komt met een merknaam die zich



richt op maatschappelijk verantwoorde producten. Op zich zegt dit niets over de kwaliteit van de producten, maar het is in ieder geval wel weer een uitbreiding van het huismerkassortiment. Gaat AH puur&eerlijk leiden tot een hoger aandeel huismerken bij Neerlands grootste super? Zonder meer. Gaat dit ten koste van het a-merk? Dick Boer zegt van niet. Dat zou ook niet verstandig zijn. Bij veel consumenten zit Albert Heijn gevoelsmatig op de grens van de verhouding tussen huismerk en a-merk. En of dat terecht is of niet maakt niet uit. Alles draait immers om de perceptie van de consument.

De voorman van Albert Heijn nodigde tijdens de lancering van AH puur&eerlijk collega's uit om mee te doen aan het initiatief. Niet dat andere formules zich aan kunnen sluiten bij hun initiatief, maar hij vraagt hen wel zelf ook meer verantwoorde producten te voeren. Een mooie gedachte die zomaar navolging kan krijgen. Niet op stel en sprong, want daar komt meer bij kijken dan het bij elkaar sprokkelen van producten en het ontwikkelen van een mooie verpakking. Het vraagt om een complete verankering van mvo in de organisatie en in deze tijd hebben retailers andere dingen aan hun hoofd dan morele verantwoordelijkheden. Toch tonen ook andere organisaties hun goede wil door bijvoorbeeld serieus met energiebesparing om te gaan. Mvo is hot en het loont. Maar wee je gebeente als je de eerste bent die de fout in gaat.