

AH start met allergietest

Albert Heijn is in de Zaanamse AH XL gestart met een proef met de Allergie Check. De Allergie Check geeft klanten tijdens het boodschappen doen informatie over de aanwezigheid van allergenen in producten. Doel van de proef is te onderzoeken of klanten deze nieuwe manier van informatievoorziening over allergieën tijdens het winkelen prettig vinden. De proef duurt drie maanden.

Simone Hertzberger, hoofd kwaliteit en product integriteit bij AH: "Bij 10% van de totale Nederlandse bevolking is een voedselallergie vastgesteld. In het dagelijks leven heeft 25% van alle huishoudens in Nederland te maken met allergieën. Met de Allergie Check willen wij de informatievoorziening naar klanten die te maken hebben met een voedselallergie of -intolerantie nog beter en inzichtelijker maken".

Pakkans moet fors omhoog

Slechts 17% van de aangiftes van winkercriminaliteit wordt gevolgd door een straf. Dit blijkt uit onderzoek van het Platform Detailhandel Nederland. De overgrote meerderheid van winkercriminaliteit blijft onopgelost. Het Platform pleit voor onorthodoxe maatregelen. Van miljoenen

winkeldiefstallen, inbraken en andere vormen van winkercriminaliteit doen winkeliers echter geen aangifte, omdat het veel tijd kost en weinig oplevert. Het is verontrustend dat steeds minder overvallen opgelost worden. In 2007 was het oplossingspercentage 26%, in 2003 nog 38%.



Aparte groente moet blijven

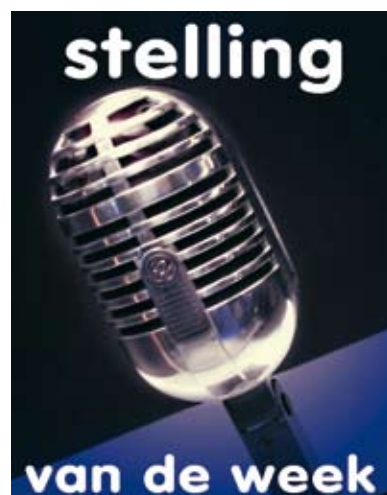
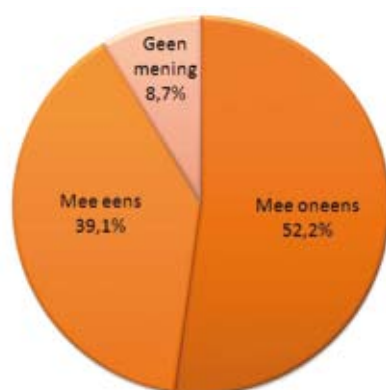
De 'vergeten' groentesoorten moeten vooral niet vergeten worden. Dat blijkt uit de Stelling van de Week, waarin Supermarkt Actueel de lezers vroeg naar hun mening over niet gangbare groentesoorten. Meer dan de helft van de stemmers ziet wel heil in de lancering van groentes als herstraapjes, truffelaardappeltjes en kro-

ten bij C1000. Een minderheid (39,1%) ziet niets in het initiatief en houdt het liever op de hardlopers.

Op www.supermarktactueel.nl kan gestemd worden op de nieuwe stelling van de week:

De oprichting van het Platform VriesVers is een goede ontwikkeling.

De consument zit niet te wachten op 'vergeten groente'



BEETJE WRANG

Albert Heijn haalde zich de woede op de hals van fabrikanten door hun producten te gebruiken tijdens de huiskamerweek. Consumenten kunnen zelf op vrijdag en zaterdag blind testen in de winkel en zelf zo hun conclusies trekken. Sta je daar als a-merkfabrikant met je goede bedoelingen en je R&D-budgettering voor volgend jaar. Daar kun je onmogelijk blij van worden. Zeker als je als a-merkleverancier ook nog eens met je mooie producten paginagroot staat in dezelfde folder als de huiskamerpromotie. En dan ook nog vol meebetalen aan de folderbijdrage natuurlijk. Dergelijke vergelijkingen zijn toch altijd een beetje wrang voor de fabrikanten. Want hoe eerlijk het er waarschijnlijk ook aan toe gaat, blind testen is nu eenmaal lastig te controleren. Het doet ook een beetje denken aan de verhalen die de ronde doen over Aldi, die ten tijde van de koffiepromotie naar verluide een betere kwaliteit koffie in de pakken stopte om zo maar een goed imago te krijgen en de verkoopcijfers een jaarrond probeerde op te krikken. Albert Heijn zal zich niet inlaten met dergelijke praktijken, maar toch. Veel mensen zijn vaak een beetje sceptisch als het gaat om blind testen.



Bij de samenstelling van het boek over 25 jaar AH-Franchise is er alles behalve blind getest. Het EFMI, onder aanvoering van Jan-Willem Grievink, heeft wetenschappelijk onderzocht hoeveel beter het zelfstandig ondernemerschap is voor de rentabiliteit van een winkel ten aanzien van filiaalmanagers. Dit naslagwerk toont onomstotelijk aan hoe belangrijk het zelfstandig ondernemerschap in Nederland is. Eigenlijk wisten we het allemaal al, maar nu kunnen we het ook onderbouwen. De branche zou verarmen zonder deze zelfstandige ondernemers. Dat kan niet vaak genoeg gezegd worden.

René de Wit