

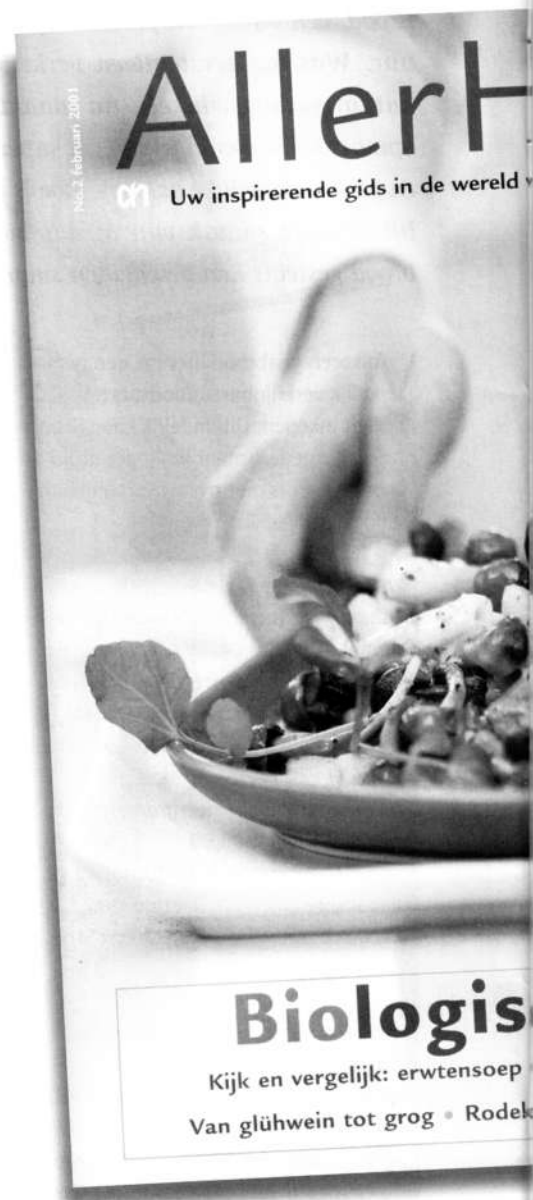
# Albert Heijn maakt werk van

*Biologische producten vallen in de schappen van Albert Heijn niet meer weg te denken. Met een campagne in februari, waarin op vrijwel alle biologische producten een korting van 25 procent werd gegeven, wil Albert Heijn het biologische product meer bekendheid geven en toegankelijker maken voor de klant. Binnenkort wordt het assortiment uitgebreid van 230 naar 250 producten. De filialen van Albert Heijn bieden gemiddeld bijna honderd verschillende biologische producten te koop aan, zo bleek ook uit recent onderzoek van Greenpeace en Milieudefensie.*

Albert Heijn werkt sinds 1998 aan de uitbreiding van het assortiment biologische producten. In februari van dat jaar werd het huismerk *AH biologisch* geïntroduceerd. Inmiddels kan het grootwinkelbedrijf zich met bijna 250 producten in het assortiment qua omzet marktleider voor het biologische product noemen. De meest verkochte producten zijn melk, yoghurt, roomboter, groenten, aardappelen en brood. Uit een onderzoek dat Greenpeace en Milieudefensie eind vorig jaar in een groot aantal filialen van supermarktketens uitvoerde, blijkt dat de Konmar met een aanbod van gemiddeld 108 EKO-producten de top drie van de Nederlandse supermarktketens aanvoert voor wat betreft het biologisch assortiment, gevolgd door Nieuwe Weme (98 producten) en Albert Heijn (96 producten). Dat Albert Heijn zich toch marktleider kan noemen komt omdat zij met bijna 700 filialen de grootste omzet haalt. Albert Heijn verkoopt driekwart van alle biologische producten die via het supermarktkanaal worden afgezet. 'Het aanbod van het biologisch assortiment hangt af van de grootte van het filiaal', zegt woordvoester Liliane van Heteren. 'We onderscheiden de winkels met codes van één tot en met vijf. Hoe groter de winkel, des te groter het biologisch assortiment.' Of de winkel valt onder de franchise-formule of een eigen winkel is speelt in dit verband geen rol, aldus Van Heteren. Albert Heijn heeft tweehonderd franchise-winkels en 480 eigen winkels.

## **Drempel verlagen**

In februari voerde Albert Heijn campagne door de producten met het huismerk *AH biologisch* aan te bieden met een korting van 25 procent. Van Heteren: 'Wij willen het biologische product meer bekendheid geven en toegankelijker maken voor een breder



publiek. Voor klanten die al biologische producten kopen is het een interessant voordeel en voor nieuwe klanten is de drempel lager om het product eens uit te proberen.' Het effect van een campagne is blijvend, is de ervaring van het grootwinkelbedrijf op basis van acties in vorige jaren. Van Heteren: 'De omzet is na een actie blijvend groter. Dat komt bovenop de toenemende

# biologisch assortiment

Promotiecampagne resulteert in duurzame impuls



verschillende producten en recepten met biologische ingrediënten. Op de website van Albert Heijn ([www.ah.nl/biologisch/](http://www.ah.nl/biologisch/)) is een totaaloverzicht van het assortiment van biologische producten te vinden.

## Biologisch vlees

De aanvoer van biologische producten bleek voor Albert Heijn geen groot probleem te zijn. Van Heteren: 'Tijdens de actieweek is de vraag gemiddeld enkele malen groter. We hebben er voor gekozen om de producten waarvan we de aanvoer niet konden garanderen buiten de actie te houden. Dat gold voor vlees, tomaten en verse kruiden'. Albert Heijn voert op dit moment een experiment uit met de verkoop van vlees. In twintig filialen wordt biologisch rund- en varkensvlees aangeboden. Na de evaluatie van het experiment wordt besloten of rund- en varkensvlees blijvend in het assortiment opgenomen kunnen worden.

## Incidentele koper

Met de op handen zijnde introductie van biologisch snoep en nieuwe soorten brood (zoals bake-off brood, dat in de winkel wordt afgebakken), stevent Albert Heijn af op een biologisch assortiment van 250 producten. De laatste uitbreiding betreft een aantal biologische verse kruiden als basilicum, dille, koriander en kervel en conserven, zoals rode kool, bietjes en witte bonen in tomatensaus. Inmiddels is er een ruime keuze aan brood (onder andere verschillende soorten bruin brood, pistolets, rozijnenbollen, roggebrood) en broodvervangers als knäckebröd, beschuit, ontbijtkoek en er is een ruim assortiment van diepvriesgroente. Albert Heijn heeft 25 zuivelproducten in het assortiment en kant-en-klaar-producten zijn in opmars. De klant kan al kiezen uit lasagne, spinazieschotel en pomodori. Met het biologisch assortiment richt Albert Heijn

zich op de klant die incidenteel biologisch koopt. Deze klant eet zowel gangbaar als biologisch, 'vergelijkbaar met het hedendaagse vegetarisch eten', zegt Van Heteren: 'Je hoeft geen vegetariër te zijn om een paar keer per week vegetarisch te eten.'

Wat verwacht Van Heteren voor wat betreft de prijsontwikkelingen in de toekomst? 'Het biologisch product zal altijd duurder blijven. Het is nu eenmaal een veel arbeidsintensiever product. Het efficiënter maken van de keten kan in de toekomst de kosten eventueel gaan drukken.' Over de omvang van het biologisch assortiment binnen enkele jaren kan zij nog niet veel te zeggen. 'De ontwikkelingen zijn afhankelijk van de vraag van onze klanten. Als de vraag blijft toenemen, zoals nu het geval is, zal het assortiment zich blijven uitbreiden.'

## EKO-AANBOD IN DE SUPERMARKT

Milieudefensie en Greenpeace hebben eind 2000 het aanbod van biologische producten in de Nederlandse supermarkten onderzocht. De Konmar in Rotterdam (aan de Vijf Werelddelen) heeft met 161 producten het grootste assortiment, gevolgd door vier filialen van Albert Heijn, in Wageningen (157), Heemskerk (141), Weert (140) en Geldrop (136). Ook gemiddeld scoort Konmar het beste (108 producten), gevolgd door Nieuwe Weme (98) en Albert Heijn (96). Het aanbod AGF groeit over de hele linie, maar groeit het snelst bij Nieuwe Weme. Konmar, Nieuwe Weme en Vomar hebben het grootste assortiment vlees en AGF, terwijl Albert Heijn meer brood en kant-en-klaar-producten aanbiedt.

Bron: Milieudefensie, EKO-aanbod in de supermarkt. December 2000.

vraag naar biologische producten. Wij merken dat steeds meer klanten kritisch zijn ten aanzien van voeding, of het nu gaat om hun eigen gezondheid, het dierwelzijn of het milieu.' Behalve kortingen werd tijdens de actieweek ook informatie over EKO-producten gegeven in het maandblad *Allerhande*. In veertien pagina's en op de cover werd ingegaan op de biologische productiewijze, de

Annemieke van Roekel  
Freelance journalist