

de Volkskrant

NIEUWS BONUSAANBIEDING – 6 JULI 2018

Albert Heijn laat leveranciers fors betalen voor bonusaanbieding (en uiteindelijk draait de klant daar voor op)

Norton Sauvignon Blanc met 25 procent korting: dit weekend in het bonusrek, samen met de andere gulle kortingen die Albert Heijn zijn klanten elke week biedt. Althans, zo lijkt het. De Argentijnse wijnmakers van Norton betalen maar liefst 50 duizend euro om hun wijnen een week lang aan de kop van het gangpad tentoon te stellen. Uiteindelijk draait de consument op voor die bonuskortingen.

Remco Andersen 5 juli 2018, 21:47



Snoep in de Bonus

bij Albert Heijn. Foto Belga

De zakenwebsite RTL Z [wist de hand te leggen](#) op een lijst met ‘samenwerkingsafspraken’ tussen Albert Heijn en zijn leveranciers. Daarin staan de weektarieven voor deelname aan een bonusactie in AH: van een simpel bonusbordje aan het schap met je product voor 14.250 euro tot 223.000 euro voor het volle pond: op de kop van het schap, in de folder, in advertenties op radio, televisie en internet. AH wil deze bedragen niet bevestigen.

Niet alleen Albert Heijn doet het zo, zegt Paul Moers, supermarktkenner en voormalig manager bij Albert Heijn en Unilever: 'Elke supermarkt doet dit. Het kost Albert Heijn een hoop geld om op televisie en radio te adverteren, en op deze manier proberen ze daar wat van terug te verdienen.'

De tarieven voor deelname aan bonusacties liggen vermoedelijk wel hoger bij Albert Heijn, dat met ruim 35 procent veruit het grootste marktaandeel in de Nederlandse supermarktbranche heeft. En bedrijven doen er graag aan mee: een weekje op de kop van het schap kost wat, het levert volgens Moers ook het drie-, vier- of vijfvoudige van de reguliere omzet op. Voor grote leveranciers loont dat ruimschoots. Bovendien geeft het in Nederland minder bekende merken als Norton de kans zich voor te stellen aan klanten die vervolgens misschien ook buiten de bonustijd de wijn gaan kopen.

Gezien de hoge kosten is het geen wonder dat bonusacties doorgaans Heineken, Lays, Knorr of een ander groot merk helpen de omzet op te stuwen. Dat maakt het nog lastiger voor kleinere producenten om met de grote merken te concurreren. ‘Voor hen is dit een hele zware dobber’, zegt Moers. ‘Kleine merken kunnen dit één keer per jaar doen, en dan is hun budget op. Unilever zet een product gewoon maandelijks in de bonus.’

De grote vraag blijft: wie betaalt nu eigenlijk de korting? Voor Albert Heijn is het pure winst. Bedrijven als Coca-Cola, Heineken, Lays of Knorr

(eigendom van Unilever) betalen het uit hun marketingbudget. En wie betaalt er voor dat budget? Juist: de klant die producten van het bedrijf koopt.

Maar de consument die het slim speelt, is de lachende derde. Wacht geduldig tot uw favoriete wijnmaker straks in Jumbo of Albert Heijn twee flessen voor de prijs van één aanbiedt, en leg dan een voordelig voorraadjie aan voor de zomer. Dan krijgt u uw inleg in het marketingbudget van de wijngaard met winst weer terug.