



Meedraaien met AH-bonusacties kost leveranciers tienduizenden euro's

Gepubliceerd: 05 juli 2018 10:17Laatste update: 05 juli 2018 12:03

Wie wil dat zijn product meegaat in de reclame bij Albert Heijn (AH), betaalt minimaal 14.250 euro, maar volgens de supermarktketen staat hier "een flinke omzetstijging" tegenover.

De bonusacties zijn op meerdere manieren een verdienmodel voor de supermarktketen, meldt nieuwswebsite [RTL Z](#). AH bevestigt het bericht aan NU.nl.

De supermarktketen verdient niet alleen geld aan de boodschappen die consumenten kopen, maar ook aan leveranciers die hun product laten meedraaien in de wekelijkse reclame-uitingen.

De tarieven voor de bonusacties staan op de Samenwerkingstarievenlijst 2018 van Albert Heijn, die in handen van RTL Z is. Daaruit blijkt dat een schapactie 21.100 euro kost, een plek in de bonusfolder 223.000 euro en voor een speciale plek in het bonusschap aan de kop van een rij betaalt de leverancier 50.000 euro.

Dat is geen nieuwe ontwikkeling; vroeger betaalden leveranciers ook al voor een plekje in de reclamefolder van supermarkten.

Omzetstijging

"Onze leveranciers adverteren graag via Albert Heijn", zegt een woordvoerder van AH tegen NU.nl. "Zij zijn blij met deze extra omzetmogelijkheden. Als je op radio, tv, in een krant of in de supermarkt wil adverteren, kost dat

natuurlijk geld. Dus ook als je met de reclames van een supermarkt meegaat. Hier staat een flinke omzetstijging tegenover en daar zijn onze leveranciers blij mee."

Dat beaamt retail- en merkdeskundige Paul Moers op de nieuwsradiozender BNR. "Als je in de bonus terecht komt, heb je veel extra omzet. Fabrikanten zijn bereid diep in de buidel te tasten als ze daar veel omzet voor terugkrijgen."

Moers legt uit dat AH ook kosten maakt voor radio- en tv-reclame. "Je kunt je als fabrikant wel afvragen wat dit voor je merk doet", besluit de merkdeskundige. Als je ineens maar de helft voor een merk moet betalen, kan het zo zijn dat je merk in waarde daalt in de ogen van de consument. "Bovendien voeden we consumenten op om producten alleen in te slaan als ze in de aanbieding zijn."