

# ‘Aldi tilt zichzelf met folders naar een hoger plan’

Supermarktextpert Hemmes lovend over duurzaam communicatiebeleid discounter

NIEUWVEEN - Biologisch, vers en fairtrade, het zijn de kernwaarden waar Aldi de laatste tijd kwistig mee strooit in z'n folderbeleid. Het zet de discounter op een hoger niveau, zegt supermarktextpert Erik Hemmes. “Maar dit mag niet een eenmalig initiatief blijven.”

Analyse | door Elco Brandes

Het valt op in de branche: Aldi heeft veel te vertellen. Er is een aparte versfolder, een duurzame visfolder en zelfs een brochure ‘de kracht van Aldi’ waarin het bedrijf z'n eigen visie toelicht. Dat terwijl de reguliere ‘Aldi actueel’ al elke week bol staat van nieuwe biologische en/of duurzame (vers)producten die de supermarktketen verkoopt. Het is supermarktextpert Erik Hemmes van trade marketing services ook opgevallen. “Het zijn bijzondere stappen die Aldi zet. Ik heb nog niet eerder gezien dat ze in folders uitleggen wie ze zijn en hoe ze werken. En eigenlijk wordt er aan hun duurzame assortiment onevenredig veel aandacht besteed vergeleken met het omzetaandeel.”



De versfolder van Aldi (rechts) staat geheel in het teken van informatieverstrekking aan klanten. Er wordt in het blad geen enkele prijs genoemd.

Hemmes ziet de communicatiestrategie dan ook eerder als het herpositioneren van de formule. “Aldi tilt zichzelf hiermee naar een hoger plan. Ze benaderen hun klanten vanuit een behoorlijk

intelligentieniveau en wekken nieuwsgierigheid van geïnteresseerden die meer willen weten over hoe vers of duurzaamheid in elkaar steekt.” Over de uitvoering is de supermarktextpert tevreden. “De

folders bevatten veel handgeschreven teksten en dat staat dichtbij de waarden natuurlijk en biologisch. De foto- en printkwaliteit is hoog. Al met al is het als lezer leuk als je interesse hebt, maar óók als je niet

productafbeeldingen bij vers. De volgende passende stap zou het plaatsen van tv-schermen bij de schappen zijn om informatieve clips over hun beleid te tonen aan klanten.”

geïnteresseerd bent blijft het toch hangen dat Aldi bij de tijd is.”

## Huisvrouwen

Gratis advies voor Aldi heeft Hemmes ook. Zo moet dit geen eenmalig initiatief zijn van de formule, stelt hij. “De gehele opzet en de belevingswereld die je neerzet: dit moet je op deze manier verschillende keren uitzenden. Bij voorkeur via diverse media. Zoals televisie of via bushokjes waar Lidl erg sterk mee is. Of middels reclameringen in dames-tijdschriften als Margriet en Libelle. Dan pakken ze hun doelgroep: de huisvrouwen.”

Ook op de winkelvloer ziet Hemmes nog kansen. “Aldi maakt nu gebruik van

Onderzoeker: “Consumenten hebben vaak geen idee wat een keurmerk inhoudt”

## Bewuste Visweek wijst op ASC en MSC

Duurzaamheid | door Lennart Wegewijs

NIEUWVEEN - Het Wereld Natuur Fonds (WNF) organiseert eind september voor de derde keer de Bewuste Visweek. De jaarlijkse campagne moet de naamsbekendheid van ASC- en MSC-certificering vergroten. Vuur met vuur bestrijden, zo lijkt het. Mede dankzij de eindeloze hoeveelheid labels, stickers en plakertjes laat de kennis van consumenten over keurmerken flink te wensen over.

De vraag is: hoe erg is dat eigenlijk? “Je ziet werkelijk door de bomen het bos niet meer”, beaamt universitair docent marktkunde en consumentengedrag Ynte van Dam. De onderzoeker aan de Wageningen Universiteit verwacht dan ook niet dat consumenten het verschil tussen ASC- en MSC-certificering kennen. “Zelfs collega-onderzoekers raken soms de weg kwijt in de totale wildgroei aan keurmerken.”

## Huisvrouwen

Het goede nieuws is dat dit niet zo gek veel uitmaakt. “Hoewel consumenten vaak geen idee hebben wat een keurmerk precies inhoudt, lijken producten met certificering beter te worden gewaardeerd dan producten zonder keurmerk”, stelt Van Dam. “Dat zal ook de kracht zijn geweest van het label ‘Goedgekeurd door de



Tijdens de Bewuste Visweek worden consumenten gewezen op het ASC- en MSC-keurmerk.

Nederlandse vereniging van huisvrouwen’. Ik heb nooit geweten wat het betekende, maar het gaf wel een geruststellend gevoel.”

Die ‘het zal wel goed zijn’-houding doet overigens niets af aan het belang van certificering, vindt de

onderzoeker. “Als het nettoresultaat van dit alles is dat alleen nog producten met een keurmerk worden verkocht, dan is dat winst. Zolang een keurmerk maar controleerbaar is.” Angst voor nietsbetekende labels is volgens hem dan ook

niet nodig. “Geen keurmerk is niet fijn, maar ontmaskerd worden als fraudeur is nog veel erger. Het risico dat een producent gecontroleerd kan worden, biedt al een basisgarantie.”

Het WNF ziet wel degelijk brood

## Bewuste Visweek 2015

De campagne voor meer naamsbekendheid van de Marine Stewardship Council- en Aquaculture Stewardship Council-label-keurmerken blijft grotendeels hetzelfde als voorgaande jaren. Bestaande animaties, filmpjes en de ‘visquiz’ worden opnieuw ingezet. In totaal doen dertig supermarktketens, visleveranciers en A-merken mee aan de campagne. Anders dan vorig jaar gaan de initiatiefnemers meer inzetten op PR en media-aandacht.

in grotere naamsbekendheid de ASC- en MSC-keurmerken. “Certificering is één van de middelen die wij ondersteunen in de strijd tegen verkeerde kweek en overbevissing”, zegt Elies Arps van het Wereld Natuur Fonds. “Het biedt consumenten een keuze en geeft mensen een rol in het probleem dat zij zelf mede veroorzaken.”

## Zondaar

Volgens Van Dam valt daarop nog flink wat af te dingen. De oorzaak hiervan ligt in het positieve karakter. Uit onderzoek blijkt dat negatieve keurmerken een groter effect sorteren. “Ik ken maar weinig mensen die er naar streven om een heilige te zijn, maar de meeste mensen willen niet als zondaar worden afgeschilderd.”