

Levensmiddelen Krant

Week 9, nummer 5
4 maart 2011

Kijk ook op levensmiddelenkrant.nl & Vaknet-TV

22^e Jaargang

HET MEEST GELEZEN VAKBLAD IN DE BRANCHE

Lidl in gesprek met bond

DEN HAAG - Lidl is met de Consumentenbond in gesprek over de beschuldigingen die de bond deed aan het adres van de discounter. Volgens de Consumentenbond pronkt de keten met claims die kant noch wal raken. "Zo sloot de discounter 2010 af met een advertentie waarin onder meer de krieltjes van Saladinette ten onrechte als Beste Koop werden aangeprezen", meldt de Consumentenbond. De bond heeft in 2010 naar eigen zeggen geen predicaat uitgedeeld in de test van verse groenten en heeft 'zelfs nog nooit het predicaat Goed en Goedkoop uitgedeeld'. Volgens Lidl is de informatie die de bond communiceert niet juist. "Hier zijn wij momenteel met hen over in gesprek", aldus woordvoerder Marianne Ostendorf.

Deen omarmt agf-campagne

NIEUWVEEN - Deen heeft zich als eerste supermarktketen geëngageerd aan de 2x2 campagne van het GroentenFruit Bureau. "Wij gaan de '2 ons groenten en 2 keer fruit'-campagne extra promoten", aldus woordvoester Elsemiek Deen. "Dat doen we onder andere in het Deen magazine dat sinds januari maandelijks uitkomt. Ook hebben we al extra informatie op de winkelvloer en daar komen nog meer acties bij." Het GroentenFruit Bureau is eveneens enthousiast over de samenwerking.

Omzet Ahold NL naar 10,2 miljard

AMSTERDAM - De Nederlandse winkels van Ahold doen het beduidend beter dan de Amerikaanse activiteiten. De Ahold-formules Albert Heijn, Etos en Gall & Gall zagen over heel 2010 de gezamenlijke omzet met 4,7 procent groeien tot 10,1 miljard euro. Inclusief de Amerikaanse, Tsjechische en Slowaakse zusjes daalde de totale omzet van het supermarktconcern met 5,7 procent naar 29,5 miljard euro.

Gecorrigeerd naar de extra koopweek in 2009 komt de omzetplus in eigen land uit op 2,5 procent. De identieke omzet lag vorig jaar 3,6 procent hoger. Het bedrijfsresultaat op de thuismarkt groeide met 34 miljoen euro naar 688 miljoen euro. **PAGINA 3**

IKB en Klavertje samen verder

Albert Heijn krijgt zijn zin met groen en blauw gezondheidslogo
Handel 3

Annemieke Rijke, coöperatie ZON

'De tuinbouw was een privatelabelfabriek zonder bedrijfsleider'
Assortiment vers 11

Instore beurs Euroshop

Led-verlichting biedt sfeer, variatie en gaat derving tegen, zeggen aanbieders
Instore en logistiek 19

Gemeente worstelt met zondagopening

Loterijen en roulatie vergunningen soms in strijd met lokale regelgeving

BRANCHE Joost Agterhoek

NIEUWVEEN - De manier waarop gemeenten zondagvergunningen verdelen is in sommige gevallen in strijd met de lokale regelgeving. Dit geeft supermarkten de kans om buiten loterijen en roulatie van vergunningen om toch voor een zondagonthefving in aanmerking te komen.

Gemeenten pakken de verdeling van vergunningen voor zondagopening op verschillende wijzen aan. Soms rouleert deze ontheffing onder de aanwezige supermarkten, soms worden de vergunningen verloot en andere keren gaat het volgens het principe 'wie het eerst komt, die het eerst maalt', concludeert bestuursrechtadvocaat Raoul Meester. Met zijn eigen kantoor onderzocht hij hoe gemeenten omgaan met de avond- en zondagopenstelling. Meester: "In bepaalde gevallen is het beleid van gemeenten om de vergunningen bijvoorbeeld te verloten. Het is echter de vraag of de gehanteerde criteria bij die verlotingen wel zijn opgenomen in de verordening. Als dat niet zo is, dan handelt de gemeente feitelijk onrechtmatig. Er is vaak een maas in de wet te vinden waar supermarkten gebruik van kunnen maken om alsnog een vergunning binnen te halen."

Zelf staan gemeenten wel degelijk open voor zondagopening, maar ze weten dit door de strenge wetgeving vanuit de overheid moeilijk in te

vullen, zegt CBL-woordvoerder Henrieke Crielaard. "Er wordt vaak gebruik gemaakt van de ontheffing voor de openstelling van een avondwinkel, maar daar zitten ook weer strikte eisen aan verbonden. Het principe van de zondagsloterij is an sich eerlijk, maar geeft toch bijna altijd een onbevredigend resultaat." Een andere mogelijkheid voor gemeenten is natuurlijk de zondagopenstelling

voor winkels regelen met gebruik van de toerismebepaling, maar de eisen daarvoor zijn tegenwoordig een stuk strenger, zegt Crielaard. "Er zullen zeker gemeenten afvallen die nu nog wel met deze regeling werken. Ook de administratieve rompslomp zal gemeenten afschrikken, aangezien iedere instantie of burger makkelijk bezwaar in kan dienen tegen de bepaling."

Er dient zich binnenkort opnieuw een kans aan voor gemeenten en ondernemers om zelfstandig te kunnen gaan bepalen of winkels op zondag open mogen. Een wetsvoorstel van GroenLinks en D66 met deze strekking wacht op behandeling in de Tweede Kamer. Crielaard: "Het is afwachten hoe de PVV over het voorstel denkt, zij zijn de beslissende factor in deze. **PAGINA 3**



FOTO: ANNE VAN DER WOUDE

Geen 16? Geen energiedrank!

DOKKUM - Veel supermarktondernemers spelen slim in op de groeiende consumptie van energiedrankjes onder schoolgaande jongeren, door de bliksjes bij de kassa aan te bieden. Jumbo-ondernemer Titus Vogt neemt echter zijn verantwoordelijkheid. "Van enkele regionale scholen kregen we notie van de zorgwekkende ontwikkeling dat jongeren soms wel vijf bliksjes energiedrankjes op een dag drinken. In overleg met deze scholen verkopen we daarom geen energydrink meer aan jongelui onder de zestien jaar", zegt Vogt. Hij is de eerste ondernemer in Nederland die tot dit besluit is overgegaan.

PAGINA 4 EN 5

Huismerkproducten mikken vooral op 'genieten'

AH innoveert meer dan Tesco

ASSORTIMENT Willem-Paul de Mooij

NIEUWVEEN – Albert Heijn innoveert meer met het huismerk dan veel andere grote Europese retailers, waaronder Tesco en Casino. Alleen de Zwitserse ketens Migros en Coop verslaan AH.

Dat is een van de uitkomsten in een nieuw rapport van het bureau XTC World Innovation uit Frankrijk dat alle foodinnovaties in retail indexeert. Van alle innovaties die in Europa in private label worden gedaan, neemt AH maar liefst 8 procent voor haar rekening. Dat is meer dan bijvoorbeeld Tesco, Carrefour en Casino. De Nederlandse marktleider mikt met

noviteiten binnen het eigen merk vooral op de consumentenvraag naar 'genieten'. 'Gemak' komt op een tweede, 'gezondheid' op een derde plaats en 'duurzaamheid' pas op plaats vier. Een belangrijke pijler binnen huismerkinnovaties zijn de premiumlabels, concludeert XTC World Innovation. Tegenwoordig heeft bijna iedere retailer een eigen premiumlijn binnen het huismerk, net als een basislijn en een reguliere huismerklijn. Maar met name de premiums zijn voor retailers een belangrijke drager om zelf te innoveren. AH doet dit volgens het onderzoek erg succesvol met Excellent.

PAGINA 8

Duidelijke behoefte aan creatieve acties

'Instore reclame vaak truttig'

ASSORTIMENT Judith Kloppenburg

NIEUWVEEN - Er wordt te weinig gedifferentieerd als het aankomt op instore marketing, vinden experts en supermarktondernemers.

"Momenteel is het vooral een *one size fits all*-strategie", vindt shopper marketing expert Art Frickus van Conspicuous Holding BV. "Dat maakt het voor de shopper makkelijk om te vergelijken en moeilijker om verschil te zien. Retailers en merken worden steeds meer uitwisselbaar." Een onderzoek van *Levensmiddelenkrant* onder supermarktondernemers wijst uit dat de behoefte aan opvallender POS-materiaal daadwerkelijk groot is.

Ruim veertig procent zegt te veel van hetzelfde te zien. "Een keer in de zes weken wordt er eens wat vernieuwd en het is vaak stijf en truttig." Er is duidelijk behoefte aan meer in het oog springende en creatieve acties: maar liefst negentig procent ziet dit graag terug op de winkelvloer. POPAI-directeur Bram Nauta ziet een hiaat in de samenwerking tussen fabrikant en retailer. "Het overleg over de inzet van instore communicatiemiddelen en -activiteiten kan beter én eerder." PLUS-ondernemer Richard Jongenotter signaleert echter wel verbetering. "De goeden zijn aan het opstaan." **PAGINA 15**

Wilt u verzekerd zijn van uw **eigen** exemplaar?

tel. 0172-53 78 79 en vraag naar de actie



Levensmiddelen Krant