

Albert Heijn start campagne rond huismerken

21-05-2007 00:00

Supermarktketen Albert Heijn is maandag gestart met een campagne om meer aandacht te vestigen op de huismerkproducten. In het kader van deze campagne biedt het bedrijf op de eigen website de mogelijkheid aan klanten om aan te geven welke huismerkproducten zij nog missen in het schap. De suggesties worden meegenomen in de ontwikkeling van nieuwe huismerkproducten.

Albert Heijn laat het hele jaar door huismerkproducten testen op uiterlijk, smaak, kleur en geur. Dat gebeurt op verschillende plekken in Nederland. Elk nieuw product of een product waarvan de receptuur is veranderd wordt door tachtig mensen van verschillende leeftijden blind geproefd, samen met drie andere, gelijksoortige producten. De deelnemer aan een smaaktest moet het product minstens één keer in de maand zelf gebruiken, zodat hij of zij een idee heeft van de smaak.

Zo'n 25 procent van de 500 producten die in 2006 werden getest, scoorden onvoldoende. Dergelijke producten worden eerst verder ontwikkeld voordat ze in het schap belanden. Het product moet binnen vier weken verbeterd zijn. Van de proefpersonen zijn dertig procent mannen en zeventig vrouwen. Deze verhouding komt overeen met de sekseverhouding van mensen die boodschappen doen. Bij nieuwe producten worden voorafgaand aan de consumententestfase ook professionele proevers ingezet.