

# Supermarkten introduceren nieuwe tijdschriften

02-04-2012 00:00

Supermarkten vernieuwen en lanceren magazines om klanten aan zich te binden. Jumbo kwam onlangs met Hallo Jumbo. Coop verspreidt tegenwoordig de Keukentafelgids, naast het blad Boodschappen. Bovendien werd enkele weken geleden C1000 Magazine gelanceerd. Het magazine van Albert Heijn, Allerhande, bestaat al tientallen jaren en loopt nog steeds goed. Geen van deze tijdschriften richt zich nog uitsluitend op recepten.

De eerste editie van het magazine Hallo Jumbo verscheen vorige week. Het tijdschrift verschijnt in een oplage van zevenhonderdduizend exemplaren en is gratis te verkrijgen in alle Jumbo-winkels. "Eerder werd Jumbo Magazine als huis-aan-huisblad verspreid in een oplage van 3,5 miljoen, maar verspreiding via onze winkels sluit beter aan bij het MVO-beleid van Jumbo", vertelt Ilse Fabrie, bladmanager bij Jumbo. "Daarom hebben we ervoor gekozen het blad alleen in de winkel aan te bieden, zodat we enkel de mensen bereiken die oprecht geïnteresseerd zijn."

"Hallo Jumbo is niet puur een receptenblad, het bevat juist veel achtergrondartikelen", vertelt Fabrie. "Zo vertellen we het verhaal achter onze formules, komen medewerkers aan het woord en laten we de diversiteit van ons assortiment zien. Maar er is natuurlijk ook ruimte voor kooktips en recepten", licht de bladmanager toe.

Supermarktketen Coop introduceerde naast het blad Boedschappen, dat maandelijks verschijnt, eind maart de Keukentafelgids. In dit magazine zijn tientallen tips van klanten en leveranciers opgenomen, die alle belangrijke gebeurtenissen van het jaar beslaan. Hoe verdien je bijvoorbeeld veel geld met Koninginnedag? En wat zijn de leukste barbecue-tips voor echte mannen? "Met dat soort vragen willen we iedere week iets feestelijker maken", aldus een woordvoerder van Coop.

"De Coop Keukentafelgids staat in het teken van 'samen'. Het coöperatieve gedachtegoed van onze supermarkten is duidelijk terug te vinden in het magazine", aldus de woordvoerder. Om de Keukentafelgids heen worden ook online acties gestart. Een voorbeeld hiervan zijn de 'spreekweken', waar consumenten via Twitter vragen kunnen stellen aan tipgevers. "De uitneembare lente- en zomerkalender stimuleert ook de bewaarfunctie van ons magazine", meent de woordvoerder. In september verschijnt de tweede editie van de Keukentafelgids.

"Met C1000 Magazine hebben we een platform om onze klanten iets te vertellen over de C1000-formule", stelt Han Sijl, vanuit C1000 Marketing verantwoordelijk voor het magazine. "Maar we willen onze klanten ook dat beetje extra's meegeven. Daarom wisselen we verhalen over C1000 af met 'neutrale' inhoud, zoals interviews met bekende Nederlanders. En dat wordt gewaardeerd", aldus Sijl.

Supermarkt magazine Allerhande zag het levenslicht al in 1954. "Allerhande biedt kookinspiratie voor iedere portemonnee", vertelt een woordvoerder van Albert Heijn. "Ons tijdschrift is meer een platform dan een magazine. Zo is Allerhande onder andere actief op YouTube en via de Appie App." Speerpunt in deze multichannelstrategie is de integratie van recepten in Allerhande met YouTube-filmpjes, waarin stap voor stap wordt uitgelegd hoe een gerecht bereid moet worden.

Met name de Allerhandes die met Kerst en Pasen verschijnen, vinden gretig aftrek. "Maar ook de Italië-editie, die ieder najaar uitgebracht wordt, is erg populair", aldus de woordvoerder. "De Italiaanse keuken is eenvoudig en wordt geassocieerd met de zomervakantie. Klanten houden door de Italië-Allerhande hun vakantiegevoel nog net even langer vast."