

‘Ban op Zwarte Piet kan AH marktaandeel kosten’

09-10-2014 14:07

Albert Heijn kan marktaandeel verliezen door het besluit om Zwarte Piet te schrappen uit zijn marketinguitingen. Dat zegt marketingdeskundige Paul Moers tegen NU.nl. “Je moet het als supermarkt toch verdienen in november en december.”

Op Twitter wordt opgeroepen om de supermarktketen links te laten liggen vanwege deze stap. Klanten die het Zaanse concern boycotten blijven volgens Moers in de toekomst ‘wellicht hangen’ bij de supermarkt die ze in plaats van AH bezoeken. Daarnaast kunnen brancheleden nu ‘vol op Zwarte Piet inzetten om Albert Heijn te grazen te nemen’, aldus de kenner.

Zowel Jumbo als Plus voert geen aanpassingen door in hun reclame-uitingen. Wij volgen de discussie rondom Zwarte Piet, maar mengen ons hier niet in”, laat Jumbo weten. PLUS kiest naar eigen zeggen voor een traditioneel assortiment met Sinterklaas en Zwarte Piet, ‘zonder een politiek statement te willen maken’.

De traditionele Zwarte Piet speelt voor AH in de winkelcommunicatie en tv-campagnes geen rol meer, liet de retailer woensdag weten. “Omdat heel Nederland klant kan zijn van Albert Heijn, hebben we besloten rekening te houden met zoveel mogelijk sentimenten”, aldus een woordvoerder.

HEMA kwam eind augustus onder vuur te liggen toen bekend werd dat de winkelketen Zwarte Piet uit het assortiment wilde halen. Hoewel de winkelketen liet weten Zwarte Piet niet in de ban te doen, riepen tegenstanders toen ook op social media op tot een boycot. PVV-politici Geert Wilders en Martin Bosma schaarden zich achter de oproep en spraken van ‘een uitverkoop van onze cultuur’.