

# Zoetwaren, Overall iets anders



Zoetwaren zijn een margerijke categorie binnen supermarkten en out-of-home. Supermarktwatcher Erik Hemmes zegt het echter een gemiste kans te vinden dat deze feestelijke categorie in bijna alle Nederlandse supermarkten zo ‘sobertjes’ is neergezet. “In het buitenland gaat het er een stuk uitbundiger aan toe”, zoals te zien op onderstaande foto’s, die Hemmes schoot tijdens shoppertrips in Portugal, Canada en Engeland. Enkele tips en trucs wil hij graag met u delen.



## ‘Aandacht’

Iedereen kent de Milka koe, maar wie zet ‘m neer? Jumbo Auchan in Portugal doet het wel. Het kost winkelmeters, maar de impuls waarde van het aanbod eromheen maakt alles goed. “Beleving creëren, daar draait het om”, zegt Erik Hemmes. “Gelukkig is er afgelopen jaar iets meer aandacht gekomen voor de aankleding van zoetwaren. Maar er valt nog veel te winnen.”



## ‘Anders dan anders’

Zelfschepkoek, waarom niet eigenlijk? In Canada volledig ingeburgerd, in Nederland nog nooit vertoond. “En waarom eigenlijk niet?”, vraagt Hemmes zich af. “Er is hier geen alternatief naast verpakte koekjes. Gemiste kans. Dit concept van Voortman Cookies, nodigt uit om zelf een heerlijke mix samen te stellen. De volgende stap is het afbakken van verse koek op de winkelvloer voor een banketbakersbeleving. “Dat komt er zeker aan”, besluit de superexpert. gekomen voor de aankleding van zoetwaren.”



## ‘Massief’

Hoe groot mag een display eigenlijk zijn? Hemmes: “In Nederland denken we vaak vanuit het optimaliseren van de stelling, in plaats van het optimaliseren van de categorie. Acties worden verdreven naar de actiemeters op de kopstellingen. Maar stopkracht is belangrijker. Dus mag een display best groot zijn. Allemaal in dienst van een gehoopte ‘wauw wat gebeurt hier?!’-reactie.”



## ‘Mobiel’

In dit Londense treinstation lopen reizigers dagelijks tegen The Sweet Factory aan. Meestal op dezelfde plek, maar aangezien de outlet mobiel is, kan de ondernemer van deze franchiseformule ook makkelijk verkassen als dat nodig is. Het assortiment in deze ‘funwereld’ omvat niet alleen snoep voor dagelijkse consumptie, maar ook voor een afwisselend cadeau-assortiment ben je hier – op weg naar een feestje of verjaardag – aan het juiste adres.



## ‘Kassakracht’

De gemiddelde kassa in ons kikkerland is sober. Als je weet dat op zoetwaren rondom de kassa 45 procent of meer marge valt te behalen, wil je er wel werk van maken. En voor dreinende kinderen hoeven retailers niet bang te zijn, zegt Hemmes. “Ik observeer dat regelmatig, maar het valt op hoe weinig dit gebeurt!”



## ‘Speciaalzaak’

Afkijken hoe speciaalzaken in zoetwaren het aanpakken is slim. In deze Portugese winkel is er geen afleiding. Het draait om snoep, snoep en nog eens snoep. De bovenste schepbakken worden op esthetische wijze aangevuld vanuit de cilinders. En ook dit assortiment wordt geschept tegen een gemiddelde marge van boven de 40 procent.