



Een operationele schoonheidsfout: wasmiddelen in kerstfeer.

Foto: Distrifood



Lidl vertaalt de site en kerstfolder strak en consequent door in de winkel

Foto: Distrifood



Nestlé met kerstkattendisplay Foto: Distrifood



Innovatie op vloer en deur Foto: Distrifood



Deen, combineert gemak met een goede communicatie in uitstraling en prijs. Ziet er lekker uit.

Foto: Distrifood



Jumbo met een proeverij van eend, goed uitgevoerd

Foto: Distrifood

Uitstraling kerstfolder vaak magertjes vertaald naar de winkels

De rauwe werkelijkheid van Kerst

Op verzoek van Distrifood legden folderkoning Ruben Boas (PCNData) en winkeldier Erik Hemmes de folder naast de winkelpresentatie. 'De folder is gelikt, de winkel gaat daar niet altijd in mee.'

door Peter Garstenveld

Wasmiddelen in kerstfeer. Het is maar één van de zaken die Boas en Hemmes tegenkwamen in hun kerstzoektocht 2012. 'Ik heb zelfs toiletpapier op een kerststelling gezien', stelt Hemmes. Over het algemeen zijn dit echter operationele hobbels daar waar de reguliere supermarktoperatie botst met het kerstoffensief. Het is volgens de

twee specialisten echter wel enorm moeilijk om de sfeer van de folder te vertalen naar de winkel. Boas: 'Kijk naar de fotografie op de folder. Dat maakt je lekker. Kijk je naar de winkel dan zie je dat niet altijd terug'. Hemmes en Boas constateren dat veel in/out kerst-assortiment zo logistiek simpel mogelijk de winkels wordt binnengerold. 'We zien dat bij meer formules. En het is heel moeilijk zo'n roldisplay op orde te houden. Bovendien staat het materiaal, wegwerpkarton, haaks op een kwalitatieve uitstraling die past bij Kerst.'

Jamie

In feite, concludeert het duo, dat twee formules echt werk maken van kerst. 'Bij de rest zie je toch heel veel van hetzelfde. Ik bedoel, het is goed,

maar versterkt het ook je formule', zegt Boas die ter illustratie zijn hand op een logo legt in de folder. Wat overblijft is een anonieme reclameuiting. Bij Albert Heijn valt het op dat de presentatie in de winkels onderling behoorlijk in kwaliteit verschilt. Hemmes: 'In een aantal zaken zie je goede blokpresentaties van kerst. Dominant en overtuigend. In andere zaken moet je naar Jamie zoeken.' Hemmes vindt wel dat Albert Heijn dit jaar Kerst overtuigend insteekt. 'Jamie is ook doorgetrokken naar het nonfood en de aanpak met vloerstickers is echt innovatief.'

De meeste lof is er voor Lidl dat dit jaar Ramon Beuk weer inzet. Boas: 'Hier zie je dus honderd procent de folder terug in de winkel.' Hemmes: 'In de folder zie je per spread een gerecht en en daaromheen de

producten. Die producten zijn in de winkel strak en goed gecommuniceerd.' Onder de indruk is Hemmes van de twee keer vier meter Delicieux en De Luxe-assortiment in de winkels. Ook de kerstreceptenfolders staan keurig in het gelid in de Lidl. 'Lidl lost op wat je moet eten, hoe je het moet klaarmaken en ook nog eens wat het kost. En als je in de winkel komt is het daarnaast nog eens spannend winkelen met een eendenpannetje, hertengoulash en kaviaar van lompviseieren.'

Stollenoorlog

Onderhuids constateren de twee supermarktfanaten een echte stollenoorlog. Albert Heijn wil meer dan een miljoen kerststollen wegzetten voor €1,99. Dat is een echt scherpe prijs. Ook Lidl rekent €1,99 voor een

kerststol, maar dan van één kilo. Plus verkoopt stollen voor €3,99 en €4,99. 'Dat is waarschijnlijk van een andere en betere kwaliteit, maar de kerststolprijs is wel een referentie', aldus Boas. 'Deen heeft de kerststol van €3,99 verlaagd naar €2,99. Daarmee zitten ze nog een euro te hoog. Verkeerd gegokt', aldus Hemmes. Hemmes wijst erop dat ook in het ultra-luxe assortiment grote prijsverschillen staan. Bij Lidl staan bijvoorbeeld een St.Emilion grand cru voor '€9,99 en de classé voor €19,99. 'Zowel Albert Heijn als Lidl heeft een complete ham te koop. Bij Lidl ligt die voor €49,99 bij AH kost een ham €74. Er zal kwaliteitsverschil zijn, maar toch.' Hebben de twee heren nog meer trends gezien: 'Jawel. De kerstkalkoen verliest terrein op de betere kerstcharrelkip.'