

Erik Hemmes ziet schappen steeds strakker worden

'Creatieve schapvisie brengt onderscheid'

Nederlandse supermarkten voeren een stringent schapbeleid. Van tierelantijntjes en dure oplossingen voor productpresentatie moeten ze veelal niets hebben, constateert assortimentsdeskundige Erik Hemmes. Bij buitenlandse retailers ziet hij veel voorbeelden van hoe het ook kan. "Onze supermarkten staan het fabrikanten nauwelijks toe om hun eigen winkelspel te spelen."

Als Erik Hemmes, Erik Hemmes\Trade Marketing Services, een tip zou mogen geven aan de formulemanagers van retailers en de trade marketeers van levensmiddelenproducenten, dan is het wel de acceptatie van meer variatie in de productpresentatie. "Daarmee worden de producten nog uitnodigender neergezet en worden impulsaankopen gestimuleerd."

Over presentatie wordt uiteraard veel gesproken in de onderhandelingen tussen beide handelspartners. De uitkomst is veelal dezelfde. De categorieën krijgen nauwelijks extra ondersteuning. Er worden binnen de reguliere schapindeling nauwelijks accenten aangebracht om bepaalde producten extra te laten opvallen.

"Retailers staan het fabrikanten vaak niet toe om hun eigen winkelspel te spelen. Zelfs displays worden vaak niet geplaatst. Het heeft tot gevolg dat de meeste supermarkten hun producten in dezelfde schapstellingen en nagenoeg identieke actiekoppen aanbieden. Bij zelfstandig ondernemers zie je dat daar vaak meer ruimte voor is. Kijk eens naar enkele Super de Boer -winkels, zoals die in Hilversum van Van Dam of de winkel in Roosendaal. Daar wordt winkelen een feest gemaakt door de frivole presentatie van producten."

Volgens Hemmes is het een kwestie van ervoor open staan. "Kijk eens wat er in het buitenland allemaal te zien is. Vaak hoeft het niet eens zoveel te kosten. Nederlandse retailers kiezen vaak voor de meest efficiënte oplossing en kijken minder naar de omzet die een 'uitbundige' variant oplevert aan onderscheidend vermogen. Bijvoorbeeld die koeling voor verse soep in het reguliere kw-schap. Je kunt zo'n investering kapotrekken, maar ook kijken wat het doet voor je winkelbeeld."

Toch zijn er uitzonderingen. Zo zag Hemmes het rode

actieschap zoals bij Cora in het Franse Duinkerken tijdelijk bij Vomar. Ook lijken de blauwe groentekratten op hun retour. C1000 licht zijn actieproducten binnen het standaard schap extra aan door knalrode schapomlijsting. "Voorbeelden van formules die goed aangeven hoe het ook kan zijn Whole Foods in Londen of in de VS en La Fayette in Parijs. Daar moet elke foodprofessional eens een kijkje nemen." 

Assortimentsdeskundige Erik Hemmes speurde op verzoek van *Foodmagazine* door zijn fotodatabase en voorzag enkele opmerkelijke presentaties van een toelichting.



Whole Foods in Dallas, Texas, Verenigde Staten. Whole Foods maakt hier optimaal gebruik van bolle schappen, ideaal voor ronde producten, potjes en flessen. Kruidenierswaren in combinatie met verse producten in de koeling zie je zelden in supermarkten.



Carrefour, Wasquehal, Lille, Frankrijk. 'Les fruits secs' staat er boven deze verse noten in oorspronkelijke verzendverpakking. Natuurlijker kan het niet. Dit nodigt echt uit tot kopen.



Heathrow Airport, Londen, Engeland. Een mooi voorbeeld van de kracht van verticaal presenteren. Er zit ook een paar centimeter ruimte tussen de meters. Dit geeft een ruimtelijk effect.



Continente, Lissabon, Portugal. Een bijzondere combinatie van een koel- en een kruidenierswarenschap. Optimaal verlicht, met ondersteunende schapstroken. Let ook op de verticale baan met rode schapstroken rechts van de koeling. Een verticale overzichtelijke baan.



Cora, Duinkerken, Frankrijk. Een actiometer tussen het standardschap. De optimale locatie. Helder ondersteund. Daarnaast een categorie-ondersteuning die we bij wasmiddelen zelden tegenkomen. Zie ook de verticale presentatie van de producten in de schappen.



Continente, Lissabon, Portugal. In deze hypermarkt staat bijna 200 vierkante meter met biologische en natuurproducten onderscheiden met ondersteunend schapmateriaal van onder tot boven.



Galeries La Fayette, Parijs, Frankrijk. Hier begrijpen ze hoe je kruiden aan de man moet brengen. Weliswaar een kopie van de markten in Turkije, maar wel heel erg echt en uitnodigend. 'Real food' kun je dit noemen.



Borough Market, Londen, Engeland. De plaats om helemaal enthousiast te worden van een afg-presentatie. Ondersteund met natuurlijke presentatiematerialen.



Sainsbury's, Walton on Thames, Engeland. Dit nodigt uit om te kijken en te zoeken. Alsof je thuis bent in je eigen keukenkast. Niks optimaal ruimtegebruik, gewoon thuisvoelen.



Schiphol, Amsterdam. Deze verkooppresentatie staat er al een paar jaar en wordt telkens aangepast. Waarom zien we deze funpresentatie nergens in een supermarkt?



Whole Foods, Londen, Engeland. Wat een natuurlijke presentatie - witte en bruine eieren op stro. Zelf selecteren. Zo maak je toch feest van eieren kopen.



Whole Foods, Londen, Engeland. Een huis, tuin en keuken (olijf)oliepresentatie. Wat een presentatievariatie. Met tekst en uitleg op krijtbordjes en proefschaltjes en brood en flessen met schenktuit om zelf te dippen.



Hypermarkt Jumbo, Winkelcentrum Almada Forum, Lissabon, Portugal. Het is net of de vis net uit de netten van de achterliggende vissersboten komt. De vis lijkt nog te spartelen. En dit effect is een kwestie van presentatie en visualisatie.