

FOOD IN KOPENHAGEN:

Super Best

Erik Hemmes van Erik Hemmes\Trade Marketing Services bekijkt supermarkten en andere food-retail in Scandinavië. Deze maand: Super Best.

Door: Gé Lommen Foto's: Erik Hemmes

Impressies van buitenlandse formules, met medewerking van Erik Hemmes van Erik Hemmes\Trade Marketing Services. Hemmes keek voor deze reeks impressies rond in Kopenhagen, Oslo en Malmö.

Super Best is een fullservice-formule in Denemarken. Het omvat zo'n 220 vestigingen, vooral franchisers of ondernemers. Super Best-ondernemers zijn aangesloten bij Dagrofa, dat naast Super

Best ook Spar en prijsvechtertje Kiwi als formules exploiteert. En Pisk. Nooit van gehoord? Een keten in Groenland.

Met die Super Best, Kiwi en Spar heeft Dagrofa zo'n 20% marktaandeel in de Deense levensmiddelensector. De Deense sector omvat € 15,4 miljard omzet, heel wat minder dan Nederland, maar er zijn dan ook heel wat minder Denen dan Nederlanders, 5,5 miljoen versus 16,5 bijna



In een van de bezochte Super Best-vestigingen kwam Hemmes deze bijzondere agf-afdeling tegen. Het is een koelruimte met twee in- en uitgangen. Er is veel gebruik gemaakt van zwart (de vloer, de stellingen in het midden, de wanden in de ruimte en ook de wand rondom de afdeling). In Nederland is zwart in een supermarkt bijna taboe, sinds Laurus voor een zwart plafond koos in de nieuwe generatie Konmar. Met de mislukking van Konmar als nieuwe grote formule naast AH ging ook al gauw het verhaal dat klanten zich niet op hun gemak voelen in een supermarkt met een zwart plafond. Of het waar is, is een tweede. Opvallend ook: de sfeerfoto erboven. Een detail van een meisjesgezicht, tomaten en sla. Het meisje kijkt verwonderd, alsof er met de agf een wereld voor haar opengaat. En: het meisje is geen autochtoon Deens meisje.



Super Best is er niet bang voor om de winkel donker aan te kleden. Dat zagen we al bij de agf-afdeling, maar ook bij de dkw-gangpaden durft het bedrijf met donker te werken. Bij de kassa ontstaat dit: een verlaagd plafond, dat vinden we ouderwets. Maar de licht bollende platen aan de wand veroorzaken een opvallend lichteffect, ze krullen de weerspiegeling van de rechte lampen boven de dkw.

Deze man moet de kaasjes allemaal in mandjes leggen. Hemmes: "Bijzonder, elke kaas zijn eigen mandje. Het zal wel een kunst zijn om het bij te houden. De mandjes lijken ons niet hygiënisch, maar er zal wel over nagedacht zijn. En Super Best zal ook wel iets bedacht hebben om de vereiste koele temperatuur aan te houden, nemen we aan."

elkaar is niet te vinden, zelfs niet in het jaarverslag van Dagrofa. Kennelijk is Dagrofa niet verplicht de consumentenomzet van de gehele keten te melden. Dagrofa meldt wel wat de vijf eigen Super Best-liaalen gedaan hebben: 382 miljoen, aldus het laatste jaarverslag (2009). Volgens onze schattingen draaien ze per week gemiddeld zo'n 146.000 per liaal. Volgens het jaarverslag van 2009 van Dagrofa was het bedrijfsresultaat van de keten een verlies van 6 miljoen.

Q

AMMERLAAN

Anneke Ammerlaan, trendonderzoekster voor voeding en consumentenwensen, beoordeelt de branche op het evenwicht tussen goede smaak en commercie.
E-mail: info@ammerlaanfood.nl.

De hulp van Sainsbury

De supermarkt is trendvolger, geen trendsetter. Als eerste op een trend inspelen werkt dan ook meestal niet. Voor de supermarkt heeft het pas zin om met passende producten te komen als een trend zich begint te bewijzen. Toch kan de supermarkt wel degelijk pro"teren van de ontwikkelingsfase van een trend. Maar dan in communicatie. Voordat een trend doorzet, sluimert hij al bij de consument. Door latente wensen manifest te maken, krijgt de klant het positieve gevoel dat er met hem mee wordt gedacht.

Hoe? Kijk daarvoor maar even bij onze Engelse burens. Daar wordt supergoed ingespeeld op twee latente trends: weer zelf koken en verspilling. In de bioscoopcommercial van het Deense botermerk Lurpak staat zelf bereiden, hoe eenvoudig dan ook, centraal. De mannelijke hoofdrolspeler kiest er na een korte aarzeling voor om zelf een omelet te bakken. De tevredenheid op zijn gezicht laat zien dat kant-en-klaar het nooit kan winnen van zelf bereid (www.lurpak.com).

Met "1 chicken = 3 meals" (www.greatbritishchicken.co.uk) speelt de organisatie van Engelse kippenbedrijven in op wel vier latente trends. Zelf koken, verspilling, lokaal en transparantie. Waarschijnlijk blijven de meeste consumenten toch de "lets en de bouten los kopen, maar je laat als organisatie wel zien dat je weet wat er speelt. Iets voor ons product-schap?

Maar het allermooiste voorbeeld naar mijn idee heeft Sainsbury: "5 family meals for £ 20: Geen vijf maaltijden, maar vijf gerechten voor vier personen voor twintig pond. Ofwel: per persoon £ 1,- per maaltijd. Het commerciële uitgangspunt: goed eten voor weinig geld. Het communicatieve uitgangspunt: zelf koken en verspilling voorkomen. Op het boodschappenlijstje ... uit te printen via internet ... staan namelijk exact de hoeveelheden die je nodig hebt voor ma-di-wo-do-vrij. De consument gooit in principe dus niets weg. En mocht hij/zij toch nog iets over hebben, dan biedt Sainsbury daarvoor op de site allerlei lekkere tips.

Sainsbury heeft voor dit plan het tijdsbeelddenken ... gemak ... verlaten. Zelf koken is uitgangspunt geworden. En wel twee sets van vijf gerechten die je met exact dezelfde boodschappen kunt bereiden. Dat betekent dat Sainsbury op de site elke twee weken het boodschappenlijstje en de tien recepten vernieuwt.

Hoe vreemd het misschien mag klinken, maar in dit menuplan zit heel veel convenience. Moderne convenience ofwel psychisch gemak: Nadenken over wat je wilt eten en wat je daarvoor allemaal moet kopen, kost veel energie. Keuzestress, noemen ze dat. Die lost Sainsbury maar mooi voor de gestresste klant op. Met als bonus een mooi laag bedrag. Blijft er geld over voor iets extras. Een lekkere "es wijn bijvoorbeeld. Waar koop de klant die? Bij Sainsbury natuurlijk, hij/zij is er toch?