

VERS LASTIG VERHAAL VOOR SUPERMARKTEN

2015 was een jaar waarin verschillende formules nieuwe stappen zetten in vers. Tijd om drie retailexperts te vragen hoe zij aankijken tegen de wijze waarop de supermarktbranche anno nu probeert verse producten aan de man te brengen.

Was er de afgelopen jaren sprake van een explosie aan nieuwe versconcepten in de supermarkten? Je zou het denken door het grote aantal berichten over de AH XL Eindhoven, de Emté in Dieren, de Jumbo Foodmarkten, World of Food van Dekamarkt en de Hoogvliet Versmarkten in Hendrik-Ido-Ambacht en Zaltbommel. Erik Hemmes, retailexpert van Erik Hemmes Trade Marketing Services, nuanceert dit beeld. 'Dat supermarkten nieuwe versconcepten introduceren of van elkaar kopiëren is naar mijn mening meer een verhaal van de media, niet van de retailers zelf. Alleen Hoogvliet heeft met Versmarkt echt een nieuw versconcept neergezet. Zij leggen op 500 tot 700 vierkante meter volledig de focus op vers. De aandacht die ze geven aan maaltijden is vooruitstrevend. Zij steken daarmee hun nek uit in vergelijking met de Superunie-collega's. Bij de AH XL in Eindhoven en de World of Food van Dekamarkt gaat het

mijns inziens gewoon om supermarkten die veel of nog meer inzetten op vers en beleving. Die groeiende aandacht van supermarkten voor vers is echter al 15 tot 20 jaar oud. Ook een man als Frans Fredrix is al een jaar of 3, 4 bezig met 't Verswarenhuys. Je ziet nu ook initiatieven van een ondernemer als Geert Benders (verswinkel Beej Benders, red.) en de start van versmarkt Van Heinde in Den Bosch. Maar om nou te zeggen dat er in de branche een heuse nieuwe beweging gaande is in vers, vind ik een opgeklapt verhaal', zegt Hemmes. 'Ja, je ziet steeds meer supermarkten met een verseiland. Daarmee trekken ze het belevingsniveau omhoog, maar dat heeft niks te maken met kopieergedrag, eerder met wetmatigheden. Consumenten vragen steeds vaker om kwalitatief goede versproducten, dus moet je ze dat bieden. Door de bank genomen is de gemiddelde supermarktklant overal hetzelfde. In een winkel van 1200 vierkante meter kopen al gauw 10.000 klanten per week. Er zit in koopgedrag maar 5 tot 10 procent verschil tussen de groepen consumenten in ons land.'

Jan-Willem Grievink, directeur Foodservice Instituut Nederland, ziet dat traditionele retailers steeds vaker een verhaal willen vertellen achter het versproduct. Een concept als Beej Benders is volgens hem een goed voorbeeld waar het heengaat met de foodretail in Nederland. Beej Benders is een mix van traditionele voedingswinkel en horeca, waar leveranciers op de winkelvloer hun producten niet alleen verkopen, maar ook vermarkten. Grievink: 'Het vertellen van die verhalen over verse voeding is een groeimarkt. Geert Benders heeft op dat punt al heel veel denkwerk verricht en kan een voorbeeld zijn voor Plus-ondernemers. En kijk naar de reu-



'HOOGVLIET VERSMARKT HET ENIGE ECHTE VERSCONCEPT'

FOTO: TON KASTERMANS

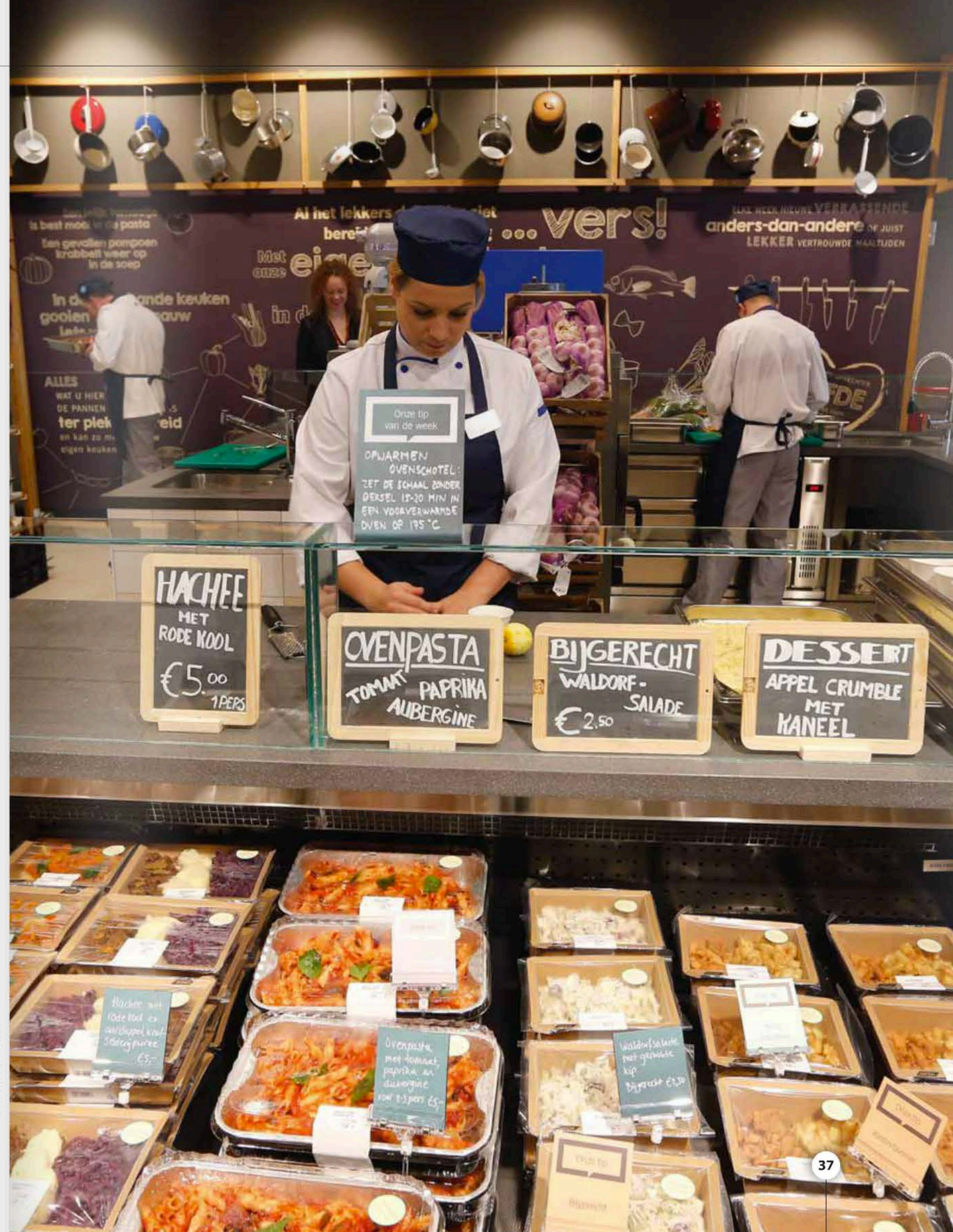


FOTO: BERT JANSSEN

Hoogvliet niet het enige slachtoffer in 2015

Hoogvliet moest onlangs aan zijn personeel in de Versmarkt in Hendrik-Ido-Ambacht vertellen dat de winkel op 31 december van dit jaar de deuren sluit. Oorzaak is een omzet die achterblijft, mede ingegeven door een slechte locatie. Daar kijkt retailexpert Erik Hemmes van Erik Hemmes Trade Marketing Services niet van op. 'Hoogvliet had naar mijn mening beter kunnen beginnen in Amsterdam, Utrecht of Groningen. Met zo'n type winkel is het namelijk niet belangrijk of de consument je wel of niet kent. Dat heb ik tijdens de opening ook tegen commercieel directeur Jan Koveraar gezegd. Waarom ga je in vredesnaam hier zitten? Ik zou daar nooit zijn begonnen. Voor een dergelijk concept moet je een bepaald publiek hebben.' Hoogvliet gaat nog wel door met zijn Versmarkt in Zaltbom-

mel. Maar ook over deze locatie heeft de retailexpert zijn twijfels. 'Het zou vanwege het inkomen van de mensen in de buurt een betere plek zijn voor een Versmarkt, zo heb ik gelezen in de vakbladen. Ik ben er een paar weken geleden geweest op een zaterdagmiddag, het zal om een uur of vier in de middag zijn geweest. En het was niet echt druk te noemen.' De versmarkt van Hoogvliet in Hendrik-Ido-Ambacht was niet het enige versconcept dat schade opliep in 2015. Begin september werd bekend dat de maaltijdenwinkel Bilder & De Clercq in Amsterdam de deuren moest sluiten. Het idee van Bilder & De Clercq was dat klanten op maat geportioneerde ingrediënten van wekelijks wisselende recepten kon kopen. Het concept oogstte veel lof in de foodretailwereld



FOTO: ROEL DIJKSTRA

De Hoogvliet Versmarkt in Hendrik-Ido-Ambacht. De winkel sluit eind dit jaar definitief de deuren.

ring rond de uitreiking van de Michelin-ster. Het is een voorbeeld dat eten hip is. Het komt aan bij iedereen in de samenleving. Een verhaal over verse producten is ook een leuk verhaal om te vertellen. Leuker dan om te praten over Kellogg's cornflakes.'

Grievink zegt dat supermarkten echter nog een lange weg hebben te gaan wat betreft vers. 'Ze worden langzaam wakker, zetten schoorvoetend stapjes. Moet ook, want 85 procent zit in het midden van de markt. En dat staat nou juist onder druk. Een deel van de omzet vloeit weg naar discounters, een deel naar online, een deel naar gemak en een deel naar premium, waar het draait om kwalitatief lekker eten. De Food-

markt van Jumbo en de XL van Albert Heijn in Eindhoven zijn mooie voorbeelden van die laatste groep, net als de Emté in Dieren en de World of Food van Dekamarkt. Hoogvliet was wellicht nog te vroeg met een winkel geheel gericht op vers. En de locatie hielp ook niet mee.'

De teloorgang van de verswinkel in Hendrik-Ido-Ambacht is volgens Art Frickus, shopper-marketingadviseur, een goed voorbeeld dat formules op voorhand beter moeten kijken of hun ideeën over vers wel goed zijn afgestemd op de lokale omstandigheden. 'Je moet als formule niet iets doen om zogenaamd bij de tijd te blijven, maar iets doen dat past bij de locatie en de consumenten in de omgeving. Kijk naar lokale relevantie. Trap niet in de valkuil om een versconcept zomaar uit te rollen naar een groot aantal winkels. Vers blijft bederfelijk en we gaan niet meer eten omdat er een nieuw versconcept start. Het is al lastig genoeg om op kleine schaal een concept rendabel te houden.'

Frickus vervolgt: 'Daarmee kom ik op de volgende vraag: waarmee ga je je onderscheiden met je versplan? Ik zie dat supermarktketens steeds beter inspringen op die vraag, door winkels wat meer de vrije hand te geven wanneer het gaat om vers. Niet het hoofdkantoor, maar de winkel weet waar de klant om vraagt. Dat is volgens mij een reden waarom supermarktketens steeds vaker lokale vrijheden testen. De consument in Amster-

'OVER VERS KUN JE BETER
VERTELLEN DAN OVER
KELLOGG'S CORNFLAKES'



FOTO: EIGEN FOTO

Plus-ondernemer Geert Benders en Edward Buitelaar (Konmar, Edah) beginnen eind 2016 met het versconcept Beej Benders in Venlo.

dam wil nu eenmaal wat anders dan de klant in Friesland. Dat weten die winkels beter dan het hoofdkantoor. En dan komen we op het lastigste punt, de logistiek. Wil je op het gebied van vers verder optimaliseren, dan moet je de logistiek ook lokaal afstemmen. Hoe houd je het beheersbaar in je winkel?’

Frickus ziet naar eigen zeggen dat supermarkten een kwaliteitsslag maken in vers. ‘De vraag onder consumenten naar kwalitatief goede versproducten groeit en supermarkten leren gelukkig snel. De schaalgrootte wil nog wel eens afbreuk doen aan de authenticiteit van de producten, maar de supers zijn goed bezig. Alleen kan het nog beter wat betreft de beleving.’

Op dit punt kunnen supermarkten volgens Hemmes nog wat leren van de markt, maar hij wijst eerst naar een beweging in de VS om zijn punt te maken. ‘Wat je daar ziet, is dat verschillende zelfstandige ondernemers bij elkaar op één locatie gaan zitten om de krachten te bundelen. Dat is althans het idee, want de uitvoering blijkt een stuk lastiger. Iemand moet de leiding nemen binnen het geheel, die moet vervolgens weer de rest meekrijgen en de ene ondernemer scoort beter dan de andere. Dat leidt weer tot fricties. Voor dergelijke ondernemerscombinaties zie ik echter ruimte in verschillende winkelcentra in Nederland. De Markthal in Rotterdam is in feite al zo’n concept van diverse specialisten. Maar ook hier vallen ondernemers om. Het is

blijkbaar zo dat het succesvol clusteren van versondernemers gepaard gaat met hangen en wurgen. Tegelijkertijd zie je ook dat die ondernemers zorgen voor winkels waar beleving centraal staat. En juist op dat punt zouden supermarkten beter moeten kijken naar wat er op de markt gebeurt. Je ziet daar echt hoogwaardige concepten als het gaat om beleving en consumptie ter plekke. Het kan natuurlijk niet, maar het zou mooi zijn als de supermarkten mensen van de markt in de winkel zou zetten. Zij presenteren een verhaal, maken een attractie van winkelen en consumeren. Bij Van Heinde in Den Bosch zie je een dergelijke ontwikkeling. Een concept dat parallel loopt met markten in het buitenland. De laatste paar jaren hebben de supermarkten al slagen gemaakt in die beleving. Kijk naar de Emté in Dieren. Je ziet de horecaproducten van Sligro. Ze trekken het belevingsniveau omhoog. De invloed van Jumbo’s Foodmarkt druppelt door naar alle delen van Nederland. Het blijft niet beperkt tot een plaats als Amsterdam. Je ziet een dergelijke ontwikkeling zelfs bij de grote winkels van Lidl in Huizen en Nijkerk. Ze presenteren aan de klant hoe je producten moet klaarmaken. Die meerwaarde bieden doen ze heel goed. Toch is het neerzetten van een belevingswereld nog niet zo volmaakt als in buitenlandse supermarkten. Kijk naar Edeka. Daar eten klanten ter plekke sushi aan tafel. Zo ver zijn we hier in Nederland nog niet.’ ■