

Retailadviseur Erik Hemmes:
"Supermarkten proberen hun
klanten te helpen met koken"

helpen met koken

Volgens retailadviseur Erik Hemmes (Erik Hemmes \ Trade Marketing Services) passen supermarkten de komende jaren meer horecaconcepten toe in hun formules. Daarnaast constateert hij dat de trend van 'verluxing' of een horeca-achtige eetbeleving nog niet ten einde is. "Sinds de zeventiger jaren zijn supermarkten bezig hun klanten met koken te helpen. Vergeet niet dat supermarkten enorm belangrijk zijn geweest, onder andere bij de brede acceptatie van wat eerst nicheproducten waren, zoals champignons eind zestiger jaren."

Regelmatig reist Erik Hemmes de aardbol over om nieuwe ontwikkelingen te volgen. In de Verenigde Staten, vanwaar het concept van de supermarkt in de jaren vijftig is overgewaaid naar Europa, is de integratie van horeca en foodretail heel gebruikelijk. Hemmes: "Safeway heeft in Canada bij een aantal vestigingen een Starbucks-koffieshop opgenomen." Maar ook in Nederland zien we weer nieuwe pogingen om restaurants te koppelen aan supermarkten. "In de nieuwe mega Jumbo (6.000 vierkante meter) die bij het voetbalstadion van Breda gerealiseerd wordt, zullen zeker ook horecavoorzieningen worden opgenomen, zo hebben de 'van Eerds' al aangekondigd."

Foodretail en horeca

Recent bezocht Erik Hemmes Canada, waar hij enthousiast raakte over de 'foodcourts', concentraties van kleine restaurantjes, deels openbaar in winkelcentra, op vliegvelden en stations. Hier bezocht hij ook nieuwe, interessante winkelformules, zoals Urban Fare in Vancouver. "Hier zie je hoe supermarkt en horeca elkaar versterken en de consument inspireren om nieuwe producten te proberen." Een restaurant is daar een onderdeel van de supermarktformule. Het biedt kansen om de consument kennis te laten maken met toegevoegde waarde producten.

Beïnvloeden eetcultuur

De invloed van de supermarkt op het gedrag van consumenten is dus groot. Zo hebben supermarkten in het verleden consumenten onder meer massaal wijn leren drinken, stelt Hemmes. Hij ziet dat de laatste zeven jaar duurere wijnen in het schap zijn opgenomen. Met aansprekende voorbeelden laat hij zien waaruit het beïnvloeden van de eetcultuur blijkt. Illustratief voor de 'verluxing' is hoe discounters als Aldi en Lidl in hun assortiment meer en meer producten opnemen met toegevoegde waarde. "Sinds kort biedt Lidl een onderscheidend vers kleinbroodconcept aan. Klanten kunnen uit een aantrekkelijke vitrine een uitgebreide keuze maken. Aan de achterkant van dit 'meubel' worden de broodjes vers afgebakken." Lidl en Aldi scoren de laatste tijd bij veel onderzoeken erg hoog met vers en toegevoegde waarde producten.

Verluxing assortiment

Maar laten we niet vergeten dat Albert Heijn in de verluxing van het assortiment in de supermarkt in de loop der jaren een voortrekkersrol heeft gespeeld. "Panklare groenten, kant-en-klare producten, gesneden en gewassen, hebben nu een belangrijk aandeel van de omzet. Bij actieve supermarkten bestaat ruim een derde van de agf-omzet uit panklare groenten. Erik Hemmes ziet verder een groeiend assortiment slasoorten met aanverwante producten waaronder 'saladeversierders' als pijnboompitten.

"Wat op dit moment heel gewoon is, was vroeger exclusief. Denk aan groenten als aubergines en avocado's, die nu als bonusaanbieding in het schap liggen."

Traiteur en delicatessen

In het zoeken naar toegevoegde waarde heeft de grootgrutter in Zaandam jarenlang voorop gelopen. Pilot-winkels als AH-Soendaplein in Haarlem hebben geëxperimenteerd met kookeilanden op de winkelvloer. De huidige AH-XL's bieden hun klanten veel traiteur- en delicatesseseachtige producten. "De XL's hebben een uitgelezen assortiment wokmaaltijden, mediterrane producten, wild en gevogelte." Hemmes illustreert zijn betoog met meerdere plattegronden van recent geopende XL's met daarin opgenomen de assortimentsgroepen.

Gratis recepten

Het idee dat supermarkten nog steeds hun klanten helpen met koken blijkt ook uit de vele gratis recepten. Veelal zijn die eveneens opgenomen in het eigen gratis glossy magazine, zoals Allerhande, Boodschappen en Lekker Makkelijk. Erik Hemmes laat een tiental recente magazines zien met daarin in ieder nummer tientallen pagina's met reportages over maaltijdsuggesties.

De maandelijkse magazines zijn afgestemd op het jaargetijde. Zo is er in de herfst ruime aandacht voor paddenstoelen, pompoenen, wild en gevogelte en is het decembernummer gewijd aan de feestdagen.

Ook winkelformules als Coop, Deen, Plus en Jumbo doen mee met het 'verluxen' van het assortiment. Erik Hemmes: "Plus-Utrecht brengt bijvoorbeeld gekoelde wijnen. De verluxing is ook heel goed aan te tonen met het toetjesschap van de gemiddelde supermarkt. De afgelopen vijf jaar is het assortiment desserts bijzonder sterk gegroeid, van Bavarois tot Chipolata. Kortom, het aantal lekkere en culinaire toetjes is toegenomen."

Al met al blijkt uit de samenstelling van het assortiment dat de supermarkt culinaire kwaliteit nog steeds als een belangrijke prioriteit ziet, waarbij de kwaliteit van het exclusieve restaurant benaderd wordt. Tenslotte lijken horeca-achtige concepten weer toekomst te hebben binnen supermarktformules.

- Nieuwe kansen voor horeca in supermarkt
- Combinatie supermarkt Starbucks kansrijk
- Verluxing assortiment blijft doorgaan
- Invloed supermarkt op eetcultuur is groot
- Gratis recepten 'triggeren' consument

