

# Tien wensen van de huidige foodshopper

26-01-2015 09:36

Door **Albert Top**

**Directeur/eigenaar Crossmarks**

Het nieuwe kalenderjaar is van start gegaan. Een mooi moment om nog eens goed naar veranderingen in uw markt te kijken, die van invloed zijn op het vormen (of bijstellen) van uw strategie voor 2015. Welke nieuwe wensen en behoeften signaleert u bij foodshoppers? En hoe kunt u hier als Nederlandse supermarkt of foodretailer uw voordeel mee doen? In deze blog worden tien veranderende wensen van de supermarktkoper geschetst, inclusief voorbeelden, als eerste inspiratie.

## **1. Een betere instore experience**

De beleving van de klant is bepalend voor de waardering van uw merk en retailformule. Wat voelt de klant als hij u bezoekt? Kunt u de klant verrassen als hij voor zijn dagelijkse boodschappen komt? Want waarom zou het doen van boodschappen geen leuk 'uitje' kunnen zijn?

We zien een grotere waardering voor merken en retailers die 'fun' brengen in het leven van hun klanten. Shoppen wordt steeds meer een emotionele ervaring en dit geldt ook voor het doen van boodschappen. Smaak- kleur- en geurbeleving worden belangrijker en consumenten willen steeds weer verrast, geprikkeld en zelfs geëntertand worden.

Voorlopers als Eataly en Borough Market hebben al begrepen dat het steeds belangrijker wordt om alle zintuigen van hun klanten te prikkelen en ze steeds weer te verrassen met een bijzondere beleving. Maar ook in Nederland zien we meer instore koks, kookworkshops, proefpleinen en andere voorbeelden van een nieuwe instore experience.



tinypic

**This image is no longer available.  
Visit [tinypic.com](https://tinypic.com) for more information.**

*Eataly, Milaan*

## **2. Een beter voedselsysteem met minder verspilling**

De verhoudingen zijn scheef in de wereld. Aan de ene kant van de wereld is er een drastisch voedseltekort, terwijl aan de andere kant steeds meer voedsel verspild wordt. Consumenten krijgen daar in toenemende mate genoeg van. Volgens onderzoek verspillen we jaarlijks vijftig kilo groente per persoon. Dat stoort. Shoppers stoppen steeds meer alleen wat ze echt nodig hebben in hun boodschappenmandje.

Boodschappen worden steeds minder voor de hele week gedaan, we gaan weer terug naar het doen van dagelijkse boodschappen. Heb je te veel gekookt, dan vries je het in of breng je het bij de burens. Het wordt een trend om je teveel gekookte eten te delen met anderen (denk ook aan [thuisafgehaald.nl](https://thuisafgehaald.nl)). Consumenten zijn op zoek naar retailers die het ons gemakkelijker maken om voedselverspilling tegen te gaan én vooral: hier zelf actief aan meewerken.

We zien al dat supermarkten hier steeds meer op inspelen, onder meer door het aanbieden van 'lelijke' groenten en fruit, die normaliter 'onzichtbaar' worden verwerkt in soep en sap of weggegooid zouden worden. Kookboeken die gaan over 'koken met restjes' groeien in populariteit en we zien formules zoals Bilder & De Clercq die, 'afgepast' voedsel aanbieden voor bepaalde recepten.



*Bilder & De Clercq*

Maar daarbij gaat het niet alleen om de verspilling van voedsel, maar ook over het milieu. Plastic verpakkingen zijn uit den boze en voedsel is bij voorkeur onbewerkt. We zien nieuwe initiatieven als verpakkingsloze supermarkten 'Bag & Buy' en 'Original Unverpakt'. Je kunt je natuurlijk wel afvragen hoe 'nieuw' deze initiatieven zijn. Het grappige is dat we eigenlijk terug gaan in de tijd...

### **3. Klein en eenvoudig**

'Back to basics'. Dit geldt in food in de breedste zin van het woord. We zien in restaurants compactere menu's (minder keuzestress!), maar ook kleinere gerechten en flexibele porties. Recepten worden eenvoudiger, maar niet minder smaakvol. Foodserviceketen La Place heeft al jaren de vijfingrediëntenregel. Producten van La Place mogen niet meer dan vijf (vaak natuurlijke) ingrediënten bevatten. Populaire sterrenchefs Ron Blaauw en Mario Ridder, gingen eerder al van haute cuisine naar toegankelijke 'brasseriestijl'. Goede smaak is belangrijker dan complexe smaak. Voedsel wordt meer gedeeld (kleinere gerechten) en er is een groeiende groep die eenvoudig, zonder al te veel gedoe, toch lekker en gezond wil eten. Klein is fijn!

### **4. Meer (Nederlands) ambacht**

Er komt steeds meer waardering voor de traditionele ambachten in vergelijking tot eerdere decennia. Juist in deze tijd van kant-en-klaar en digitalisering. Zo willen de jongere generaties die opgegroeid zijn in de 'virtuele wereld', hun handen juist weer eens gebruiken en écht zelf iets maken. Denk aan bierbrouwers, kaasmakers of een ciderproducent.

En voorbeelden als de Fenix Food factory in Rotterdam; een dagelijkse ambachtelijke versmarkt. Of Etsy, het

online platform waar mensen hun zelfgemaakte producten of vintage items rechtstreeks aan de klant kunnen aanbieden. Ook de 'Boutique Butchers' worden steeds meer zichtbaar; waarbij de traditionele slagersambacht in een nieuw jasje in ere hersteld wordt. Het vlees hangt weer letterlijk in de etalage en de slager heeft weer echte kennis en verstand van zaken. De nieuwe kracht van ambacht?



**tinypic**

**This image is no longer available.  
Visit [tinypic.com](http://tinypic.com) for more information.**

*In Amsterdam opent begint 2015 [Boutique Butcher Roast](#)*

## **5. Eten als medicijn**

We worden ons steeds bewuster van de impact van voeding op onze gezondheid en gemoedstoestand. We kijken meer naar het effect van voedingsstoffen op ons lichaam. Het moet niet alleen lekker smaken, maar ook goed zijn voor lichaam en geest. Dat betekent minder suiker, zout, vet en cafeïne. Boeken als de voedselzandloper en de voedselmachine maken ons bewust van de werking van bepaalde voedingsmiddelen op onze organen. Natuurlijke vitamines uit fruit en groenten en zelfgemaakte (genees)drankjes uit oma's tijd

winnen het van de apotheker. Voorkomen is beter dan genezen.

## **6. Persoonlijke en individuele benadering**

Iedere consument is een individu met specifieke wensen en behoeften. Voor een consument is het belangrijk dat u hem ook zo behandelt. Consumenten zoeken maatwerk en zijn steeds minder gevoelig voor 'massacommunicatie'. Geen overkill, maar alleen datgene ontvangen dat voor hen relevant is. Ze willen voelen dat het assortiment voor hen is gecreëerd.

Dit kan met persoonlijke benadering, diensten en services die op hun specifieke behoeften zijn afgestemd. Dat betekent ook een groeiende vraag naar 'customizable' producten en diensten. Merken die het makkelijk maken voor consumenten om precies dát te krijgen waar ze naar op zoek zijn. Nieuwe technologieën als iBeacons maken het mogelijk om het aanbod te personaliseren.

## **7. Gemak en tijdswinst**

Digitalisatie heeft gezorgd voor een 24/7 maatschappij en bijbehorende mentaliteit. 'We want it and we want it NOW'. Niet meer wachten op producten en diensten, maar direct op de wenken bediend worden. En dan natuurlijk ook nog met een superieure service en scherpe prijzen. De klant van nu verwacht dat u hem kent, begrijpt en levert wat hij wil, waar, wanneer en hoe hij dit wil. Dit betekent voor supermarkten: steeds meer bestel-, bezorg- en afhaalmogelijkheden bieden. De populariteit van 'subscription retailers' zoals HelloFresh neemt toe; niet meer hoeven na te denken over wat je wilt eten en wanneer je dit gaat kopen. Technologische mogelijkheden helpen de klant beter te voorzien in de gemaksbehoefte, zoals mobiel betalen, maar ook apps die de klant helpen zich te navigeren door de winkel.

## **8. Weten wat je eet en waarom**

Bewust bezig zijn met voeding is allang niet meer alleen voor de 'geitenwollensokken' natuurvoedingstypes. Het wordt ook steeds gewoner om te willen weten wat er in je voeding zit en waar dit goed voor is. Bewust worden van wát je eet en waarom. We zien een verschuiving van de negatieve kijk op E-nummers en onnodige additieven naar een positieve kijk op natuurlijke voedingsbronnen.



**tinypic**

**This image is no longer available.  
Visit [tinypic.com](https://tinypic.com) for more information.**

De groeiende populariteit van superfoods als quinoa, goji-bessen, tarwegras en cacaobonen laat zien dat consumenten op zoek zijn naar alternatieven voor de veel te vette en zoute traditionele 'schijf van vijf'. We willen juist producten die de kans op ziekten en aandoeningen verkleinen. Dit betekent ook dat foodretailers hun kennis van voeding duidelijker moeten tonen op een transparante wijze.



**tinypic**

**This image is no longer available.  
Visit [tinypic.com](https://tinypic.com) for more information.**

*De Prep pad: een 'slimme weegschaal' die informatie geeft over de exacte voedingswaarden van een gerecht*

### **9. Opscheppen met eten**

Eten is een sociale bezigheid. Met trots delen we goed gelukte recepten en foodcreaties op social media. En als er iemand komt eten willen we 'uitpakken'. Restaurants en supermarkten houden hier steeds vaker rekening mee. De presentatie van het eten wordt namelijk belangrijker. Is het gerecht of je product 'fotowaardig'? Het idee van de klant die alles wil delen en registreren met zijn smartphone.



tinypic

**This image is no longer available.  
Visit [tinypic.com](https://tinypic.com) for more information.**

#### **10. Blurring trend: meerdere functies in één winkel**

Er wordt vaker vlak voor het consumptiemoment besloten welke formule (supermarkt, foodservice, restaurant) het beste aansluit bij de consumptiebehoefte. Dat wetende en het feit dat een deel van de foodservice (traditionele horeca en catering) onder druk staat, biedt kansen voor supermarkten. In de toekomst zullen supermarkten steeds vaker een combinatie gaan vormen van foodretail en foodservice. De grenzen tussen deze vormen vervagen, ook wel blurring trend genoemd.

We zien straks meer instore horeca en versmarkten. Doordat supermarkten zich hiermee meer richting horeca en speciaalzaak gaan begeven wordt hospitality ook belangrijker. Dit kan lastig zijn, aangezien kwalitatief goed personeel bij supermarkten schaars is. Mobile devices en toepassingen kunnen helpen om personeel en verkoop te ondersteunen.



### **Wat kunnen Nederlandse supermarkten met deze ontwikkelingen?**

Het is bij iedere trend en ontwikkeling belangrijk om goed te kijken wat hierbinnen daadwerkelijk relevant is voor úw formule. En hoe deze trend vertaald kan worden naar úw doelgroep. Het gedrag van supermarktkopers is steeds meer aan verandering onderhevig. Klanten vertonen meer extremen in koopgedrag: van discount en zelfs dumpsupers tot exclusieve speciaalzaken... en dat alles binnen één boodschappenbudget. Hierdoor vinden steeds meer verschuivingen plaats in de marktaandelen en populariteit van supermarkten.

Met die grillige klanten wordt het steeds belangrijker om trends en ontwikkelingen in de markt voortdurend te monitoren. En vooral ook: op tijd met uw retailformule reageren op veranderingen, uitdagingen en kansen in de markt. Zodat u kunt blijven evolueren en vernieuwen en uzelf, uw medewerkers en vooral uw klant steeds weer kunt verrassen.