

Vijf vragen over blurring binnen supermarkten

27-01-2015 12:34

Hutspot die een horeca-afdeling introduceerde (en weer moest sluiten), chocoladeketen Chocolate Company die een shop-in-shopconcept test in een kledingwinkel en hotelketen Van der Valk die zijn eerste Versmarkt opende. De opmars van blurring in en met foodretail is onmiskenbaar.

Binnen Nederlandse supermarkten gebeurt tot nu toe mondjesmaat iets op dit gebied, signaleert directeur Jan-Willem Grievink van het FoodService Instituut. Goed, Jumbo heeft zijn Foodmarkt en DekaMarkt zijn World of Food, maar verder is blurring vooral nog voorbehouden aan supers in het buitenland. Vijf vragen over conceptvervaging binnen supermarkten.

Blurring lijkt wel een buzzwoord binnen de categorie 'omnichannel' en 'beleving'. Is blurring een trend die dit jaar groot wordt in ons land?

"Blurring is geen trend, maar een kantelpunt waarop foodretailers zich nu bevinden en een structurele verandering die vooral gevolgen heeft voor supermarkten. De aanloop naar de vervaging tussen concepten speelt al een aantal jaar. Nu zitten we op een punt in de curve waarop de ontwikkelingen worden versneld en tegelijkertijd groter lijken doordat het onderwerp in de schijnwerpers staat."

"Nederlandse supermarkten blijven in vergelijking met andere landen achter met de manier waarop ze op blurring inspelen. Het is elders al veel verder ontwikkeld. Kijk maar naar de Italiaanse foodretailer Eataly en de Amerikaanse supermarktketens Wegmans en Whole Foods."

Waarom zijn Nederlandse supermarkten zo traag?

"Supermarkten hebben heel lang niet hoeven innoveren. Tijdens de crisis werden ze slapend rijk, omdat ze producten voor relatief lage prijzen kunnen aanbieden. Consumenten kozen dus minder vaak voor horeca en versspeciaalzaken en gingen sneller naar de super. Speciaalzaken voegden op hun beurt wel nieuwe dingen toe aan hun concept, om die shoppers toch over de drempel te krijgen."

"Dat supers nu last krijgen van blurring is ergens ironisch. In de jaren zestig en zeventig waren supermarkten namelijk degenen die speciaalzaken in moeilijkheden brachten doordat ze zelf 'blurring' waren. Consumenten vonden er immers ineens alle dagelijkse boodschappen onder één dak."

Leuk hoor, een chef-kok die staat te koken in de supermarkt. Maar willen consumenten op een gegeven moment niet gewoon boodschappen doen?

"Deze ontwikkelingen zijn geen hype waar het nieuwtje naar verloop van tijd van af is. Er liggen drie grote ontwikkelingen liggen ten grondslag aan de opkomst van blurring. Jongere consumenten denken allereerst niet meer in kanalen. Of ze bij een supermarkt, speciaalzaak of horecazaak versproducten aanschaffen, maakt hen niet uit. Het enige wat ze belangrijk vinden is dat ze worden voorzien in de behoefte die ze op dat moment hebben."

"Daarnaast kunnen consumenten op elk moment shoppen via hun smartphone, waardoor het gemakkelijker wordt om snel aankopen te doen. In dat verlengde ligt dat men vaker op het laatste moment een kleiner aantal boodschappen doet. Het uitgestelde koopgedrag waarbij in één keer voor de hele week boodschappen werd gedaan, neemt af."

Wat betekenen deze ontwikkelingen concreet voor supermarkten?

"In hun huidige vorm zijn supermarkten over hun hoogtepunt heen. We zien binnen het consumentengedrag een duidelijke verschuiving naar discounters en ultraversconcepten. En omdat supermarkten zich bij uitstek op

het middensegment richten, gaan ze dat voelen. Tesco en Walmart bijvoorbeeld zitten in hetzelfde schuitje. Ze integreren foodservice aspecten, maar beide krijgen harde klappen. En aan de onderkant doen kwaliteitsdiscounters als Lidl en Trader Joe (in de VS) het heel goed.”

“Supers in ons land kunnen zeker aanhaken op de opmars van blurring, maar daar is allereerst een mentaliteitsverandering voor nodig. Dat geldt voor de volledige organisatie, van het hoofdkantoor tot de vakkenvullers op de winkelvloer. Als een supermarkt richting foodservice verschuift, worden klanten namelijk ineens gasten. Winkelpersoneel moet dus andere capaciteiten ontwikkelen. Verder zijn supers nu productiviteitsmachines die denken vanuit kostenefficiency en niet vanuit service. Er zit dus ook een ander verdienmodel achter. Blurring brengt echt nieuw spelregels met zich mee.”

Jumbo en DekaMarkt zetten al stappen op het blurring-vlak. Welke supermarktketen kan volgen?

“PLUS lijkt mij een logische derde in deze rij. Deze keten opereert binnen de bovenkant van de markt. Een nadeel is dat veel vestigingen binnen woonwijken zitten. Om nieuwe concepten te testen zijn locaties binnen stadscentra het best. Vanuit steden komen namelijk de meeste nieuwe ontwikkelingen en wonen veel jongeren die innovaties snel omarmen. PLUS kan dit overigens prima ondervangen door te denken vanuit ‘foodservice to go’. Denk maar een broodjesservice voor bedrijven of door dagelijks versbereide en gevarieerde maaltijden voor gezinnen aan te bieden.”