

# Elf tips voor de nieuwe foodretailer

22-04-2015 10:41

Onder invloed van (sociale) opinieleiders vinden consumenten het steeds belangrijker dat producten aan alle 'Good, Fair & Clean'-eisen voldoen. De consument wil weten waar een product vandaan komt en welke weg het heeft afgelegd. Maar ook wie de maker is, hoe hij werkt en waarom hij dat zo doet. Op basis van deze kenmerken beslissen consumenten wat ze voor een product willen betalen. Dit gedrag zorgt ervoor dat producten met identiteit de rendabele krenten in de pap worden, stelt ABN AMRO in zijn rapport '[Vers in 2020](#)'.

Consumenten zijn op zoek naar eerlijke producten met een eigen identiteit, met een hoofdrol voor vers. De supermarkt is weliswaar nog het belangrijkste kanaal voor de aankoop van versproducten maar de consument kiest steeds vaker alternatieve aanbieders en gebruikt nieuwe aankoopkanalen. Tegelijkertijd omarmen steeds meer supermarkten nieuwe foodconcepten en verkopen ze producten die vers in de winkel worden klaargemaakt.

## Trends in retail

Trends die beginnen bij specifieke, kleinere groepen in de samenleving krijgen steeds meer acceptatie bij het grote publiek. Zo ontstaan er weer nieuwe, oorspronkelijke én breed gedragen behoeften waarmee trendsetters en *early adopters* zich onderscheiden. Gevestigde retailers zullen binnen hun identiteit ruimte moeten maken om deze behoeften in te vullen.

In het algemeen spelen volgens de de volgende trends:

1. Winkels lijken steeds meer op horeca. Je kunt er eten, iets afhalen en bestellen. Instore ervaring is belangrijker dan ooit.

Jumbo was één van de eerste grote spelers uit de foodbranche die op deze trend inspeelde. Zijn eerste Foodmarkt opende in maart 2013 zijn deuren in Breda en heeft al navolging gekregen in Amsterdam. Branchegenoten kwamen eveneens met een nieuwe versformule, met namen als Hoogvliet Versmarkt en DekaMarkt World of Food.

2. Het belang van houdbare producten neemt af. Winkels bieden 'vers (bereid)' en inspiratie. Verspilling van producten krijgt ook steeds meer aandacht.

Plus en Bilder & De Clercq werken sinds kort [samen](#) in zes supermarkten. De chefs van Bilder & De Clercq stellen voor de supermarktketen verse maaltijden samen, waarvan de ingrediënten op maat verkrijgbaar zijn. Plus maakte in maart ook al bekend reststromen van tomaten en uien te gebruiken voor de productie van een nieuw merk tomatensoep en tomatensaus.

3. De buurtwinkel voor dagelijkse boodschappen speelt een steeds grotere rol. Het aantal eetmomenten per dag neemt toe, consumenten kiezen steeds meer ad hoc hoe ze deze momenten invullen.

Spar geldt als de buurtsupermarkt bij uitstek, en heeft die rol met zijn City Stores verder toegeëigend. Deze winkels kenmerken zich door een groot aandeel in gemakproducten, maar voeren een volledig supermarktassortiment en kunnen zodoende ook een volledige boodschappenfunctie vervullen.



4. Online retail krijgt verschillende invullingen: direct van grond naar mond, bezorging aan huis of via pickup-points en subscription-modellen met vooraf vaststaande menu's. Onderliggende behoeften zijn gemak, tijds winst, inspiratie en variatie.

HelloFresh geldt in ons land als pionier op het gebied van de abonnementsdienst voor voedsel, maar heeft concurrentie van onder meer Beebox en Marley Spoon. Supers zetten een zogenoemde [recipe delivery service](#) niet op omdat ze groot en ouderwets zijn, vindt directeur Fabian Siegel van dat laatste Duitse concern. "Er zijn niet zoveel groeisegmenten in deze sector, maar dit is er zeker een", zegt mede-directeur Jack Snoeken van Beebox op zijn beurt.

5. Out-of-home blurt met de buurtwinkelfunctie van retail, en omgekeerd. Hiermee verandert het retaillandschap. Kwaliteit en betrouwbaarheid voor een betaalbare prijs zijn belangrijker dan ooit. *Local for local* wint aan populariteit, net als 'weten wat je eet'. Gezond eten wordt steeds belangrijker.

"We willen meer: niet zozeer meer winst, maar meer mensen laten genieten van vers uit de buurt", aldus oprichters Willem Treep en Drees Peter van den Bosch. Zes jaar geleden startten de ondernemers met het verkopen van lokale versproducten, vanuit een ongenoegen over het kleine aanbod van eten van eigen bodem. Inmiddels zijn de groenten, fruit en aardappelen van Willem&Drees in verschillende supermarkten verkrijgbaar en worden ze ook [thuisbezorgd](#).

### **Tips voor succesvolle retailformules**

- Bied producten aan in het seizoen waarin ze het best zijn. Dat zorgt voor een hoge versperceptie bij de consument en biedt kansen voor een goede marge. Koop eerst lokaal in wat lokaal het beste is, en daarna pas van verder. Goede samenwerking met ketenpartijen die jaarrond-levering bieden, kan zorgen voor een hogere versbeleving. Die blijft het publiek dan wel het hele jaar door verwachten.
- Breng *ready-to-eat*: inspireer de klant lekker en gezond te eten met producten die zo vers mogelijk zijn klaargemaakt.
- De klant van de toekomst duikt overal op, steeds met een andere behoefte en op elk moment. Investeer daarom in fijnmazige distributie, eventueel samen met nieuwe logistieke partners: van scooters in de stad tot vrachtwagens en van pakketdiensten tot bestelpartners.
- Overweeg achterwaartse integratie met relevante toeleveranciers, eventueel in combinatie met pickup-points (snel en direct van grond naar mond).
- Heroverweeg fysiek locatiemanagement vanuit de nieuwe bestel-, bezorg- en pickup-distributie. Bepaal op basis daarvan op welke plekken welke verschijningsvorm gewenst is, en binnen welk netwerk.
- Mensen eten niet meer alleen op vaste tijden. Speel dus in op meerdere eetmomenten per dag. Wel willen ze vers, lekker en gezond.

- Inspireer en verras de consument steeds weer met verse kant-en-klaarmaaltijden en combineer concepten voor *to eat*, *to take* en *to prepare*. Bijkomend voordeel: als verse producten elke dag worden verwerkt, vermindert u ook *foodwaste*.
- Kies voor een hechte samenwerking met betrouwbare partijen in een gesloten keten.
- Zo zorgt u voor een kloppend productverhaal zonder fratsen, produceert u het gewenste volume en komt u tot een stabiele, eerlijke en betaalbare prijs.
- Mix verschillende concepten: bijvoorbeeld supermarkt, restaurant en afhaallocatie.
- Maak contact met consumenten en zorg dat leveranciers zicht- en aanspreekbaar voor hen zijn.