Hoe Whole Foods hipsters wil lokken

18-02-2016 13:02

In de supermarkt direct een nieuwe tattoo zetten. Dat is volgens Whole Foods wat jongeren willen. De nieuwe 365-formule wordt niet alleen de plek om boodschappen te doen, maar ook voor andere 'belevingen'. Blijvende ervaringen, dus.

Een tattoo bij de boerenkool, Whole Foods vindt het geen gekke gedachte. De Amerikaanse supermarktketen kondigde vorig jaar zijn nieuwe 365-concept aan, waarmee de retailer een jonger publiek wil trekken. De zelfstandige keten wil de millennials aanspreken met vers en gezond eten, gemak en lagere prijzen. En niet alleen met boodschappen, zo blijkt. In de 365-winkels kunnen bijvoorbeeld ook verse sappen worden getapt, of een pondje verse boerenkool – dat in de Verenigde Staten zo ongeveer de heilige graal van de gezondheid-hipstertrend is – worden geschept. Maar dus ook een tattoo worden gezet.

Voor het aantrekken van nieuwe partners heeft Whole Foods het 'Friends of 365'-programma opgezet, weet USA Today. En dat mag iedere ondernemer zijn die bijdraagt aan een sterke mix, zegt de supermarktketen op de partnersite. 'Van eten en drinken tot fashion, cosmeticaproducten, diensten en meer.' Als voorbeeld noemt Whole Foods een platenzaak, fietsenmaker of tatoeëerder. Iedere 365-winkel kan een andere mix aan 'friends' hebben, op de winkelvloer of buiten de winkels. Hoe meer variatie, hoe beter. De inschrijving is begonnen, concrete namen zijn nog niet bekend,

De strategie komt niet geheel uit de lucht vallen. Al in 1997 introduceerde de supermarktketen zijn 365 Everyday Value-lijn met naar eigen zeggen kwalitatief en laaggeprijsd eten. Maar door de stijgende populariteit en de bredere beschikbaarheid van verse, biologische groenten heeft Whole Foods zijn marktaandeel op dit gebied zien wegsijpelen naar andere supermarkten. Vorig jaar moest het nog vijftienhonderd banen schrappen, 1,6 procent van het aantal werknemers.



In de meest recente kwartaalcijfers daalde de like-for-like omzet met 1,8 procent. Reden volgens Bloomberg was dat de millennials voorkeur geven aan goedkoper biologisch eten dat ze bij Trader Joe's, Sprouts Farmers Market en zelfs Walmart kopen. Walter Robb, co-ceo van Whole Foods, geeft in het interview met Bloomberg TV toe dat er meer kleine supermarkten in dit segment opereren die 'het aardig doen', maar dat er volgens hem geen reden is waarom de 365-formules geen onderdeel van deze markt kunnen zijn. 'Wij zijn uniek.'

De markt voor gezonde voeding is volgens hem tevens aan het groeien, waar de algehele foodmarkt juist in omzetten daalt. Volgens Robb kan Whole Foods prima concurreren met andere groeiende prijsconcurrerende supermarkten als Walmart en Kroger. "Wij zijn zelf ook geen kleintje. We hebben inmiddels 450 winkels met een omzet van 16 miljard. Daarnaast ben ik ervan overtuigd dat wij de beste instore beleving bieden." Met de focus op lagere prijzen, een nieuwe doelgroep en een groeiende trend naar gezond eten staat er volgens hem niet in de weg tot succes.

De eerste 365-winkel opent in mei in Silver Lake, Los Angeles. Het plan is om in totaal dertien winkels te openen voor het najaar van 2017. Niet de grootste, voor de hand liggende steden krijgen een eerste 365-winkel, maar voor Amerikaanse begrippen kleinere steden als Cedar Park in Texas, Evergreen Park in Illinois en Cincinnati in Ohio. De steden kenmerken zich volgens Whole Foods door hun hoge aantal studenten, middeninkomens en bovenal hipster-populatie. Oh en Silver Lake? America's hippest hipsterbuurt volgens de Forbes-ranglijst.