

16-06-2016 12:57

Het tij lijkt te keren voor voedselspecialzaken. Als we de cijfers van het CBS erbij pakken, blijkt dat ze vorig jaar voor het eerst in jaren weer meer omzet hebben geboekt. Anderhalf procent kwam erbij, nadat er sinds 2017 zo'n vijftien procent was ingeleverd. De verkoopvolumes gingen zelfs met 29 procent omhoog. Ook dit jaar en in 2017 en 2018 kan de omzet volgens ABN AMRO blijven groeien. En dat hebben brood- en banketzaken, kaaswinkels en slagerijen helemaal aan zichzelf te danken. Zo laat De Zuivelhoeve in [Z Today](#) zien welke moeite er allemaal voor genomen wordt.

&amp;amp;amp;amp;amp;amp;amp;amp;lt;span id="selection-marker-1" class="redactor-selection-marker" data-verified="redactor"&amp;amp;amp;amp;amp;amp;amp;amp;gt;&amp;amp;amp;amp;amp;amp;amp;amp;am
&amp;amp;lt;/span&amp;amp;amp;amp;amp;amp;amp;amp;gt;&amp;amp;amp;amp;amp;amp;amp;a
mp;amp;amp;amp;amp;amp;amp;amp;amp;amp;amp;amp;amp;amp;amp;amp;amp;amp;amp;a
mp;amp;amp;amp;amp;amp;amp;amp;amp;amp;lt;span id="selection-marker-1" class="redactor-selection-
marker" data-verified="redactor"&amp;amp;amp;amp;amp;amp;amp;amp;am
p;amp;amp;amp;amp;amp;amp;amp;amp;amp;amp;amp;amp;amp;amp;amp;amp;amp;a
mp;amp;amp;amp;amp;amp;amp;amp;amp;amp;amp;amp;amp;amp;amp;amp;amp;a
mp;amp;gt;&amp;amp;amp;amp;amp;amp;amp;amp;amp;amp;amp;amp;amp;amp;am

De Zuivelhoeve is misschien wel het sprekende voorbeeld van de tweedeling die ABN AMRO in zijn rapport [De voedselspeciaalzaak 2.0](#) signaleert. Enerzijds zijn er volgens de bank speciaalzaken die teruggaan naar het ambacht, de verbinding met de klantwensen weten te leggen en de 'restaurantbeleving' naar de keukentafel brengen. Deze groep werkt met een onderscheidend productaanbod en persoonlijke service aan hun gunfactor. "Ze innoveren door optimaal gebruik te maken van de groeiende interesse in voedsel en de toenemende koopkracht van consumenten", aldus sector banker food Rob Morren.

Aan de andere kant zijn er speciaalzaken die niet meegroeien met de consument, de ontwikkelingen in concurrerende kanalen niet volgen en weinig ondernemerschap en innovatie tonen. Hun assortiment zou onvoldoende onderscheidend zijn, terwijl de winkels beleving, transparantie en een duidelijke boodschap missen. Voor deze speciaalzaken – je voelt hem aankomen – ziet de toekomst er niet rooskleurig uit.

Niet getreurd, ABN AMRO komt met tips om de voedselspeciaalzaak 2.0 te bouwen. "Een houten kratje, je baard laten staan en de foto van een koe is niet voldoende", waarschuwt Morren vooraf. "Om succesvol te zijn, moeten ondernemers met een speciaalzaak aan hoge eisen voldoen."

Allereerst moeten ze het verzorgingsgebied te analyseren. Het productaanbod en de winkelbeleving moet naadloos aansluiten op de omgeving. Daarbij maakt het nogal uit of de winkel in een krimpgebied gevestigd is, of veel hippe tweeverdieners moet trekken. "Elke klantgroep heeft zijn eigen voorkeuren qua assortiment, gemak en aankoopmomenten. Dit geldt ook voor de kansen van online bestellen en bezorgen", aldus de sectorbankier.

Locatie blijft volgens Morren dan wel een bepalende factor in de bedrijfsvoering van een speciaalzaak, om succesvol te zijn moeten ze meer principes omarmen. Deze zeven om precies te zijn:

Terug naar het ambacht

Algemeen directeur Herbert Schalkwijk kwam er al achter na een grootschalig consumentenonderzoek: het gevoel van ambacht moet terug in de winkels van Bakker Bart. "Sommige mensen dachten dat de grijze oven in de winkel een lift was." Lang niet iedereen wist dat Bakker Bart ook groot brood verkoopt. Brood dat in deegstukken binnenkomt, goed wordt gerezen en wordt gebakken in de winkel. In Groningen zien klanten dat ook daadwerkelijk gebeuren. "Het is echt een frisse, verse winkel. Of zoals ik zelf graag zeg: senang", zei Schalkwijk eerder op [RetailWatching](#).

Morren verwoordt het als volgt: "Zelf mengen, in plaats van een broodmix aanmaken. Zelf het vlees uitbenen, zelf salades en groentemixen maken. En vooral: dit zichtbaar maken voor de consument." Die moet letterlijk een kijkje in de keuken krijgen.

Transparant over producten en duurzaamheid

Transparantie schept volgens Morren vertrouwen en betrokkenheid bij klanten. Zij hebben steeds meer kennis van voedsel en voelen heel goed aan of een ondernemer echt passie heeft voor het vak en eerlijke producten verkoopt. Succesvolle ondernemers vertellen volgens Morren reactief en proactief het verhaal achter hun assortiment. Fans kunnen bijvoorbeeld een middag meegenomen worden naar de boer of veehouder. Je kunt ook duurzaamheid en ambacht inkopen met vleesconcepten gebaseerd op het langzaam groeiende Hubbard kippenras. "Het verkort de mentale afstand tot ons voedsel", aldus Morren.

De consument verrassen

Schalkwijk van Bakker Bart noemde het 'anticiperen op de behoeften van de consument'. De afgelopen jaren is volgens hem onvoldoende ingespeeld op trends zoals gezondheid. "We willen niet desembrood verkopen omdat de concurrentie dat doet, maar direct als dat in opkomst is. Product leadership, dat is waar wij voor gaan." Succesvolle speciaalzaken zijn hun concurrenten in de foodretail en -service dan ook voor, stelt Morren. Ze blijven volgens hem op de hoogte van nieuwe trends en hypes, door te volgen wat consumenten op social media zeggen en foodbloggers schrijven.

Denken in behoeftes en maaltijdmomenten, niet in kanalen

Consumenten bedenken steeds vaker past op het laatste moment wat en waar ze eten. Het aantal eetmomenten groeit, evenals het aantal locaties dat daar invulling aan kan geven. Je moet daarom niet alleen onderdelen van een maaltijd leveren, maar als gemakswinkel fungeren om de concurrentie van de supermarkt of horecapartijen te winnen. Daarbij is de uitvoering volgens Morren het belangrijkste: "Het vraagt om als kok te denken."

Online contact zoeken met fans

Consumenten zijn tegenwoordig makkelijk digitaal te bereiken via social media als Facebook, Twitter en Instagram. Toch doen nog lang niet alle ondernemers dat, weet ABN AMRO uit een onderzoek onder 61 speciaalzaken. Van de bakkerijen heeft 75 procent een Facebook-pagina en 32 procent een Twitter-account. Bij slagerijen liggen die percentages met 85 en veertig procent net wat hoger. De onderzochte groentezaken zijn echter niet of nauwelijks op social media vertegenwoordigd. Online verkopen is volgens Morren niet per se onderdeel van de voedselspeciaalzaak 2.0, maar communicatie over nieuwe producten wel.

De samenwerking aangaan

Ons land telt steeds meer versstraten. Zo is in Almere een voormalig pand van Albert Heijn XL omgebouwd tot een Foodpassage, waar meerdere speciaalzaken bij elkaar zitten. "Ondernemers proberen gezamenlijk een foodbestemming te creëren met een complementair assortiment", ziet Morren.

Investeren in personeel en persoonlijke aandacht

Aangezien klanten steeds meer over voedsel weten, verwachten ze ook meer deskundigheid in de speciaalzaak. Personeel moet dan ook voortdurend opgeleid worden in gastvrijheid en product- en vakkennis. Groothandels en producenten kunnen daarbij helpen, denkt Morren. "Ze kunnen bijvoorbeeld producttrainingen geven aan het personeel en ze daarmee tot ambassadeur maken van hun product."