De wisselende versaanpak van supermarkten

25-10-2016 11:49



Door Amnon Vogel
Redactie RetailWatching

Hoogvliet worstelt met zijn versconcept. Nog maar een jaar geleden opende de retailer zijn tweede Versmarkt, inmiddels is van beide vestigingen afscheid genomen. Toch gelooft de retailer nog in â€˜elementen van het conceptâ€™ en in â€˜nieuwe Versmarkten of een vorm daarvanâ€™. Supermarkten experimenteren er voorlopig nog lustig op los met versconcepten, zowel in de reguliere winkels als in aparte vestigingen. Wat lukt en wat gaat er minder?

De Versmarkten van Hoogvliet waren vooral een leerproces, zegt algemeen directeur Siep de Haan tegen Distrifood. â€œJe moet vooral ondernemen om nieuwe insights en kansen te kunnen vaststellen. Dat gaat gepaard met betalen van leergeld en verrijkt onze inzichten voor de verdere ontwikkeling van de formule.â€ Gezien de verklaringen die de supermarktketen voor de sluitingen van zijn beide Versmarkten gaf, zitten die lessen hem in ieder geval voor een deel in de locaties. Zo bracht het marktgebied van Hendrik-Ido-Ambacht, waar eind 2014 de eerste Versmarkt openging, niet wat de retailer ervan verwachtte. De tweede locatie in Zaltbommel, die volgende maand sluit, bleek â€˜meer geschikt voor een buurtsupermarktâ€™. Hoewel Hoogvliet de opening van Versmarkten op andere plaatsen niet uitsluit, lijkt de focus te liggen op het integreren ervan in reguliere supermarkten. Zo zal elke nieuw te openen winkel Versmarkt-elementen krijgen, terwijl het nu al in een deel van de bestaande winkels wordt doorgevoerd.

Ook DekaMarkt deed het niet â€˜in Ã©Ã©n keer goedâ€™. DekaVers, de verswinkel waarmee de supermarktketen experimenteerde in Alkmaar, ging vorig jaar na vier jaar op slot. De winkel rendeerde onvoldoende en DekaVers wordt ook niet elders voortgezet. Met World of Food lijkt de retailer zijn draai beter gevonden te hebben. Met de start in Beverwijk in 2014, de opening in Apeldoorn deze week en nog twee locaties op de planning, lijkt DekaMarkt zijn definitieve verskeuze gemaakt te hebben. Jumbo deed dat al eerder. De Veghelse keten was met zijn Foodmarkten pionier in ons land als het gaat om een aparte versformule, en denkt in tegenstelling tot Hoogvliet niet aan het sluiten van locaties. Integendeel, de supermarktketen wil binnen vijf jaar elke provincie van een Foodmarkt hebben voorzien.





Albert Heijn gooit het sinds deze maand over een wat andere versboeg. Voor de marktleider geen aparte keten van food- of verslocaties, afgezien van Ã©Ã©n op vers gerichte XL-vestiging, maar ingrijpende aanpassingen in de reguliere winkels. Zo is na een uitgebreide test inmiddels gestart met de grootschalige uitrol van een lokaal afgestemde versafdeling. Een â€˜enorme strategische veranderingâ€™, zegt manager agf Said Belhassan. Dertig tot veertig procent van het versaanbod is voortaan flexibel, waar mogelijk worden extra meters vrijgemaakt en ook de presentatie heeft een opfrisbeurt gekregen. De ingreep past bij de gezondheidstrend, zegt Belhassan. â€œWij verwachten dat die zich de komende jaren blijft voortzetten.â€ Zoâ€™n veertig winkels per week worden de komende tijd omgebouwd.

Vanuit de andere Nederlandse ketens blijft het vooralsnog relatief stil. Zesvoudig winnaar van het GfK Versrapport Jan Linders heeft in Ã©Ã©n vestiging een concept geÃ¯ntroduceerd met wat meer aandacht voor versproducten. Van Plus, de supermarktketen met dit jaar de beste versafdeling, zijn ook nog geen plannen bekend.

Aan de andere kant van de grens doet Carrefour het wat minder rustig aan. De Franse keten maakte deze week bekend honderd buurtwinkels in BelgiÃ« te willen openen onder de naam Easy, met vooral verse producten in de schappen. Volgens FoodService Instituut-directeur Jan-Willem Grievink wordt Nederland sowieso links en rechts ingehaald op het gebied van versinitiatieven. â€œKijk maar naar de Italiaanse foodretailer Eataly en de Amerikaanse supermarktketens Wegmans en Whole Foodsâ€, noemde hij eerder als

voorbeelden op RetailWatching. Opvallend is dat de Rabobank tot een vergelijkbare conclusie komt als het gaat om biologische voeding, ook een trend die sterk beÃ¯nvloed wordt door de â€˜gezondheidsbewuste consumentâ€™. Hier zijn het vooral landen als Denemarken, Zweden en Zwitsterland die Nederland voorbijstreven, onder meer door â€˜de duidelijke keuze van enkele grote supermarktenâ€™ voor biologische producten. Een keuze die in de â€˜uiterst prijscompetitieveâ€™ Nederlandse markt wat minder snel wordt gemaakt.

Het succes van versformules zit hem volgens Grievink vooral in een mentaliteitsverandering. â€œAls 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.â€ Als we FSIN mogen geloven, is de scheiding tussen supermarktketens en hun foodconcepten op termijn sowieso verleden tijd. De klassieke supermarkt komt aan het einde van zijn levenscyclus, constateerde het instituut in zijn Beleidsmonitor 2017. Verspaleizen en conveniencewinkels zullen die plek innemen. Waar FSIN verwacht dat het aantal supermarkten de komende tien jaar zal teruglopen van 4400 naar 2500, ziet het ruimte voor duizend versmarkten.

