

# Dit zijn drie richtingen voor foodretailers

26-01-2017 09:49



**Door Jaap Kaai**

**Eigenaar onderzoeks- en adviesbureau Emma retail**

De foodmarkt is flink in beweging. Retailers proberen nieuwe concepten, zoeken nieuwe verkoopkanalen en veranderen hun profilering. Alles om de harten van mensen te blijven winnen. Zo worden retailers actief op internet, gaan over op thuisbezorging of openen pick-up-points. Anderen creëren food- of maaltijdboxen, investeren in hun winkels en voegen 'beleving' toe, creëren inspirerende en sfeervolle omgevingen of benadrukken de ambachtelijkheid of 'versheid' van producten. En helemaal hot zijn natuurlijk foodevents die overal worden georganiseerd of het fenomenen 'blurring', waarmee de grenzen tussen detailhandel en horeca vervagen. Kortom, de foodretailmarkt wordt een alles omvattende markt waarin de kanalen door elkaar gaan lopen.

## **Wat wil de consument?**

Genoemde voorbeelden zijn stuk voor stuk ontwikkelingen in het aanbod. Retailers passen hun formules aan om de gunfactor van de consument te houden. De vraag is dan natuurlijk hoe dit zich verhoudt tot het consumentengedrag en hoe tegemoet wordt gekomen aan de daadwerkelijke behoeften. Diverse instellingen doen onderzoek naar dit gedrag. Recent heeft Multiscope hier een studie aan toegevoegd; de [Smart Food Monitor](#). Deze monitor gaat in op de motieven bij de keuze voor een aankoopkanaal en beziet dit vanuit de totale foodsector. Verbanden tussen deelsectoren worden helder. Hieronder een aantal punten die opvallen.

Veruit de belangrijkste trigger bij food aankopen zijn de bereikbaarheid en assortiment van het gekozen aankoopkanaal. De Smart Food Monitor geeft aan dat 68 procent van de consumenten een supermarkt of andere winkel kiest vanwege bereikbaarheid of afstand. Daarnaast noemt 52 procent (ook) de keuze in het assortiment.

Wat betreft bereikbaarheid moet de nuance gemaakt dat het gaat om de 'ervaring' van de bereikbaarheid. Het gaat niet om de feitelijke afstand, maar om het gemak of de efficiëntie ergens te komen. Consumenten [geven namelijk tegelijkertijd aan](#) dat de primaire winkel niet per definitie het meest dichtbij is. In die zin is de hoge winkeldichtheid in Nederland geen voordeel. Op elke hoek van de straat een winkel heeft geen meerwaarde als die winkels niet bieden wat de consument op dat moment verlangt, en dat is in de meeste gevallen natuurlijk het geval. Essentieel zijn het juiste assortiment op het juiste moment en de juiste plek.

### **Boodschappen doen is een commodity**

Uit de Smart Food Monitor blijkt ook dat meer subjectieve aspecten niet doorslaggevend zijn bij de locatiekeuze. Slechts weinig mensen noemt bijvoorbeeld sfeer in de winkel, winkelinrichting, mooie productpresentatie of vriendelijkheid van het personeel als motief bij de locatiekeuze. Dergelijke aspecten moeten eerder gezien worden als een basisvoorwaarde. Iets wat vanzelfsprekend is. Boodschappen doen is voornamelijk een 'commodity'. Pure belevingsconcepten zijn daardoor een niche in de foodsector. Het doorontwikkelingen van dergelijke (grootschalige) foodconcepten zal heel specifiek en gericht ingezet moeten worden.

Mensen willen kunnen kopen waar ze behoefte aan hebben en dat moet vooral makkelijk en efficiënt. Daaraan worden echter steeds hogere eisen gesteld. Het begrip bereikbaarheid moet steeds ruimer worden geïnterpreteerd. Kijk naar hét argument om boodschappen te laten thuisbezorgen. Voor de meeste mensen gaat het om tijdsbesparing of een vergelijkbaar motief, zoals niet de deur uit te hoeven, te weinig tijd hebben of het niet hoeven tillen van zware boodschappen. Ook al is de klassieke winkel in de buurt, laat men toch thuisbezorgen. Voor consumenten is dit een ultieme stap voorwaarts in comfort en gemak. En die markt is aanzienlijk. Illustratief daarvoor is dat 25 procent van de Nederlandse huishoudens zegt te kort tijd te hebben voor het bereiden van het avondeten. Zij zoeken naar tijdsbesparing door of 'sneller' te koken of door minder tijd kwijt te zijn aan boodschappen doen.

Consumenten blijven op zoek naar de meest efficiënte oplossing voor het boodschappen doen. Het succes van de supermarkt is hiervan natuurlijk hét voorbeeld. Toen steeds meer mensen een auto tot hun beschikking kregen werd one-stop-shoppen een aantrekkelijke optie. Supermarkten met een goede prijs-kwaliteit verhouding werden interessanter dan de kruideniers en speciaalzaken destijds. Deze marktgroei voor fysieke supermarkten is nu wel verzadigd. Om marktaandeel te behouden ligt de primaire opgave daarom eerder bij het verbeteren van locaties en het zoeken naar meer relevante en bereikbare plekken, dan bij verdichting.

### **Drie richtingen voor fooddistributie**

Afgaand op het veranderende consumentengedrag zijn er drie centrale opgaven voor retailers in food.

1. Zet selectief in op echte (grote) belevingswinkels of -concepten. Beleving is een basisvoorwaarde geworden. Marktaandeel is alleen te winnen door het creëren van echt unieke concepten.
2. De verduurzaming van het fysieke winkelnetwerk dient niet gericht te zijn op verdichting, maar op een uitgekiend en gedifferentieerd distributie- en marketingnetwerk. Voor fysieke winkels geldt niet meer de nabijheid van locaties. Het gaat om de relevantie van locaties. Plekken waar de consument een winkel verwacht of nodig heeft.

3. Parallel aan het fysieke netwerk dient een strategie op en model voor thuisbezorging geïmplementeerd te worden. Een wedergeboorte van thuisbezorging heeft veel perspectief en kan bijdragen aan de marktgroei van retailers.