

Retailmisser: geen tasjes op de groente- en fruitafdeling

13-07-2023 12:10



Albert Heijn is de compleetste supermarkt van Nederland. Ik ben groot fan, want er is veel keus en de kwaliteit is meestal goed tot zeer goed. Ik betaal dan ook graag een paar euro meer. Juist de overdaad aan keus zal de klant minder snel bewegen om ook nog een tweede supermarkt naast Albert Heijn te bezoeken. Omdat dat niet nodig is. Gemak dient de consument.

Gemak, als onderdeel van service en ondernemerschap, is hét centrale thema in de retail. Ontzorg de klant. En de klant komt bij je terug. Altijd. Het is dan ook verbazingwekkend dat Albert Heijn, de kampioen van de gemakssupermarkten, iets heeft ingevoerd wat leidt tot minder gemak.

En dat betreft het feit dat [er geen \(gratis\) tasjes meer verkrijgbaar zijn](#) op de groente- en fruitafdeling. Dit vanwege het streven om de duurzaamste supermarkt te zijn en te blijven. Albert Heijn nam kennelijk een voorschot op de maatregelen die ingingen op 1 juli 2023. Want sinds kort is er sprake van allerlei toeslagen op het gebruik van plastic. Niet alleen in snackbars, ook in supermarkten. Maar is dat wel verstandig?

Tot 2021/2022 (afhankelijk van de locatie) waren de plastic tasjes, ook wel 'hemdtasjes' genoemd, gratis beschikbaar bij de 'Appie'. Maar nu dus niet meer. Het is wél mogelijk om 'duurzame verszakjes/-netjes' te kopen voor 30 cent. Óf je kunt je eigen tasjes meenemen. Onhandig. En extra tasjes zélf meenemen wordt slechts door zeer weinigen gedaan. Omdat men deze vergeet.

Burgerlijke ongehoorzaamheid

Daarnaast geldt dat als je een consument extra laat betalen voor zo'n duurzaam verszakje, dat tot irritatie leidt en uiteindelijk ook tot minder klandizie. Daarbij voelen die zakjes na één keer gebruiken al vies en smoezelig

aan. En in de winkel zélf leidt het gebrek aan gratis zakjes óók tot burgerlijke ongehoorzaamheid. Ik zie namelijk veel mensen de plastic tasjes die bij de broodafdeling hangen, gebruiken als groente- of fruitzakje.

‘Greenwashing’

En het is ook een vorm van ‘greenwashing’. Voor de ‘bühne’. Bij de groente- en fruitafdeling zijn er eerder méér dan minder plastic verpakkingen dan voorheen. Van aardbeien. Van zes voorverpakte appels. Van vier verpakte peren. Van drie paprika’s in drie verschillende kleuren. Van een enorme hoeveelheid tomaten. Van de (maaltijd)salades. Enzovoort, enzovoort, enzovoort.

Een en ander leidt tot irritatie. Alsof er júíst wordt ingezet op meer omzet. Want de consument wordt verleid tot een grotere aankoop dan hij of zij nodig heeft. Door bijvoorbeeld een doos tomaten te kopen terwijl hij of zij in eerste instantie maar vier tomaten nodig had. Maar het gevolg zou kunnen zijn dat klanten jouw winkel daarom minder vaak gaan bezoeken. En dat zij dus uiteindelijk voor minder omzet zullen zorgen. De klanten gaan je dus verlaten voor een andere supermarkt. En in het huidige tijdsgewricht na sterk gestegen prijzen is dat sowieso een groot gevaar voor een duurdere supermarktketen als Albert Heijn.

Meer verspilling

En daarbij: het leidt dus óók tot meer verspilling. Omdat mensen méér kopen dan ze eigenlijk nodig hebben en groente en fruit snel kan bederven. Dat willen we toch juist tegengaan?

Dat kan dus slimmer. Dus lever die zakjes weer voor groente en fruit. Gratis. Maak deze van biologisch afbreekbaar plastic. Of maak ze van (stevig) papier. En doe dat ook bij de broodzakjes. Zet er op: ‘stoer, gezond en lekker’. Of iets anders wat de consument aanspreekt, zodat hij trots door de winkel paradeert met al die gezonde aankopen.

Een tevreden klant is een niet-geïrriteerde klant. Een klant die niet hoeft na te denken en volledig ontzorgd wordt. Een klant die zelfstandig kan bepalen wat hij of zij nodig heeft. Een klant die gemak ervaart. Want hoe meer gemak, hoe hoger de bestedingen zullen zijn. En in een dergelijk geval kan een supermarkt (of welke andere willekeurige winkel dan ook) ‘wegkomen’ met hogere prijzen dan die van de concurrent.

En die toeslagen voor plastic dan?

Per 1 juli dient er in principe voor elke plastic verpakking door de consument een toeslag betaald te worden. Een toeslag die je als retailer zelf mag houden en niet hoeft af te dragen. Maar de supermarkt (of de snackbar) mag zelf bepalen hoe hoog die bijdrage is. Als supermarkt of snackbarhouder ben je spekkoper als je uiteindelijk die extra toeslag niet effectief (maar wel theoretisch) in rekening brengt. Door bijvoorbeeld 10 cent korting te verlenen op elk product met een plastic verpakking. En dan 10 cent te rekenen voor de verpakking. Immers, de supermarkt betaalde altijd al voor die verpakking, dat wordt nu alleen zichtbaar. Netto-effect is ‘nul’. De klant betaalt geen cent meer.

Een andere mogelijkheid is om 1 cent te rekenen als symbolisch bedrag per verpakking of voor alle verpakkingen tezamen. Afgerond is dat dan 0 cent. De consument zal je er dankbaar voor zijn en als retailer hou je je aan de wet.

En natuurlijk: duurzaamheid is belangrijk. Maar duurzaamheid moet ‘rekenen’. Het moet voordelen bieden. Míjn vak betreft ‘consumenten blij maken’. Daarom schrijf ik ook dit blog. En als je duurzaamheid én het verwennen van je klant kunt combineren, dan win je wat mij betreft de ‘jackpot’. Retail is in essentie simpel. Verwen de

klant. En de klant zal terugkomen. Retail is mensenwerk.

Hans van Tellingen, directeur/eigenaar Strabo