

Het 'click & collect'-vraagstuk

Hoewel geen officieel onderwerp, was het een terugkerende vraag tijdens het EFMI Najaarscongres: hoeveel foodaankopen zullen er over enkele jaren online worden gedaan? Oftewel: zet 'click & collect' de sector straks op z'n kop? 'Think different' - het congressthema - bleek bij die vraag nog best lastig.

Door: **Dave van Loon** Foto: **Jan Willem Houweling**

'Think different', dat was het thema van het EFMI Najaarscongres. Sprekers: Jan-Benedict Steenkamp (professor aan de universiteit van North Carolina), Piet Smit (algemeen directeur van Poiesz), Mariann Wenckheim (director/creative strategy consultant bij 20/20) en Peer Swinkels (lid van de raad van bestuur van Bavaria). Alle vier gaven ze hun eigen invulling aan 'anders denken', maar een aantal sprekers kregen van dagvoorzitter Jan Willem Grievink (FSIN/EFMI) ook de vraag voorgelegd in hoeverre ze het een realistische gedachte vonden dat we in 2020 de helft van onze boodschappen online doen. Dat Grievink die vraag stelde, kwam weer door toedoen van Ad van Goor, hoogleraar logistiek aan de VU en consultant op het gebied van distributielogistiek, die de vraag in eerste instantie aan Steenkamp stelde. Sinds Ahold zijn nieuwe groei-strategie heeft ontvouwd - waarin de uitbouw van 'online' in combinatie met afhaalpunten een opvallende rol speelt - staat het onderwerp weer volop in de belangstelling.

'Boom or bust'

Steenkamp, die sprak over het belang van anticyclisch investeren door A-merken in tijden van economische contractie (lees recessie), riep fabrikanten op alles te doen om verdere uitholling van het A-merk te voorkomen. Die uitholling zou volgens Steenkamp juist in Nederland en Duitsland een hoge vlucht nemen, een stelling die overigens niet verder onderbouwd werd.

A-merken zijn geneigd in tijden van recessie minder te adverteren en te introduceren, terwijl tegelijkertijd retailers wel hun huiskoperaties versterken. Dat is vragen om moeilijkheden, aldus Steenkamp. Als een consument eenmaal de stap naar het huiskoper heeft gezet, is het veel moeilijker deze weer van de meerwaarde van het A-merk te overtuigen, toonde Steenkamp aan de hand van eigen onderzoeksgegevens aan. Bovendien blijken bedrijven die blijven investeren in hun merk(en) op langere termijn financieel beter te presteren dan zogeheten 'boom or bust'-bedrij-

ven, bedrijven die hun investeringen beperken in periode van laagconjunctuur en daarmee veel grilliger prestaties neerzetten. Overigens, Steenkamps bevinding dat het aantal promoties in tijden van recessie daalt, strookt niet met de Nederlandse situatie waarin de promotiedruk de afgelopen jaren juist fors is gestegen. Steenkamps bevindingen waren dan ook vooral op Amerikaanse en Duitse gegevens gebaseerd.

Op de vraag hoe realistisch het is dat straks 50% van de foodaankopen online wordt gedaan, antwoordde Steenkamp nogal stelling: "50% online? Onzin! Daar geloof ik niet in. De Amerikaanse retailer Walmart - toch niet de minste - zegt dat het aandeel van online in de omzet over enkele jaren een percentage in de 'lower single digits' kan bedragen. Dat klinkt aannemelijk."

Toverdrank

Ook Piet Smit, die zijn presentatie begon met een in exact 45 seconden in moordend tempo gesproken bedrijfsprofiel van Poiesz (met terecht applaus), kon zich ook maar moeilijk voorstellen dat we straks de helft van onze foodaankopen via internet doen. De meewarige blik van Smit in de richting van Van Goor zei genoeg.

Smit denkt veeleer in termen van lokale marktdominantie en gelooft dat de strijd om de klant regionaal wordt gestreden, met aankopen in fysieke winkels wel te verstaan. "Wij in het noorden, Linders in het zuiden en de Noord-Hollanders" (Deen, Vomar, red.).

Smit constateert dat steeds meer partijen het lastig hebben in het noorden, terwijl Poiesz zich in dat werkerrein als een vis in het water voelt. Maar Smit gebruikte een andere metafoor: Poiesz als het kleine Gallische dorpje dat zich met hand en tand verzet tegen de Romeinse indringer. Gelukkig heeft ook Poiesz een toverdrank, waarvan Smit een paar ingrediënten onthulde. Een belangrijke is het gegeven dat Poiesz er als filialenbedrijf in slaagt winkels vanaf een weekomzet van € 60.000,- rendabel te exploiteren. Of Poiesz dan geen last heeft van het Jumbo-effect,



Mariann Wenckheim (20/20): Tesco, zielloos...

vraag Grievink "Ook Jumbo heeft moeite met de 'speciale omstandigheden' in het noorden. Wij zitten in Witmarsum, een plaatsje met 1.823 zielen, daar komt geen tweede supermarkt. En, Jumbo-Kooistra is ook nog wat anders dan Jumbo. Het toontje dat je in het noorden aanslaat, luistert nogal nauw."

Smartphone shopping

Mariann Wenckheim van 20/20 ging het verst mee in de gedachte en de daaraan gekoppelde vraag van Van Goor. Als strategic consultant van een retaildesignbureau (met ook een online-poot!) komen vragen als deze natuurlijk vaker op haar bordje. Wenckheim liet veel nieuwe initiatieven van toonaangevende Britse retailers zien: nieuwe huiskoperen, nieuwe maaltijdconcepten

(Sainsbury's: 'Feed your family for a fiver', M&S: 'Two for a tenner'), nieuwe formulevarianten en... online initiatieven.

Volgens Wenckheim heeft online in Groot-Brittannië - vooral door toedoen van Tesco, die als een van de weinige een winstgevende internetoperatie heeft - al een marktaandeel van 3,7% en is de verwachting dat dit aandeel tot 2015 met meer dan 100% groeit. Volgens Wenckheim gaat click & collect daarbij een grote rol spelen, evenals het gebruik van smartphones voor het doen van online aankopen. De verwachting is dat tegen het eind van dit jaar meer dan de helft van de Britten een smartphone heeft en volgens Wenckheim gebruikt 24% van de smartphonegebruikers deze voor het doen van online aankopen; 74% gebruikt de smartphone voor het doen van prijsvergelijkingen, al dan niet met speciale apps.

Tesco is al volop bezig om op deze ontwikkeling in te spelen, bijvoorbeeld door het ontwikkelen van 'smartphone shopping' waarbij de smartphone ook gebruikt kan worden als zelfscanner. Een andere ontwikkeling is de click & collect-winkel waarin het aantal SKU's dat Tesco normaal gesproken op 12.000 m2 neerzet, in een magazijnachtige omgeving op 3.000 m2 wordt wegzet. Klanten kunnen daar hun online bestelde boodschappen afhalen en meteen nog even winkelen in de 'experience'-supermarkt waarin Tesco vooral zichzelf etaleert.

Visionair? Ach, toenmalig Schuitema-topman Tonn van de Laar schetste al in 2008 het toekomstbeeld van een kw-loze supermarkt waarin de vooraf via internet bestelde bulkboodschappen en A-merken - veelal kruidenierswaren immers - naar het afhaalmagazijn werden verbannen en waar in een aantrekkelijke aanpalend winkelgedeelte de aanvullende vers aankopen zouden worden gedaan. Van de Laar - doorgaans ook niet een man van weidse vergezichten - oogste er destijds nog vooral onbegrip mee.

Van de nieuwe groeistrategie van Ahold is bekend dat het bedrijf hiervoor nadrukkelijk naar de Britse markt (lees Tesco) heeft gekeken. Met die wetenschap was een opmerking van Wenckheim op het EFMI-congres wel interessant. Gevraagd naar de beste supermarkten in Londen om te zien zei ze: "Nee, voor mooie Tesco's moet je sowieso niet in Londen zijn." Sterker, de nieuwste generatie Tesco Extra, de grootste en meest 'upmarket' formulevariant, vindt Wenckheim maar niks. "De meest ziellose winkel die ik ooit heb gezien. Te efficiënt, te overdreven tegelijk. Tesco draaft door, wil allesomvattend zijn en daar houden mensen niet van. Het is niet voor niets dat Tesco in de thuismarkt al een tijdje te maken heeft met negatieve groei." ■

AMMERLAAN

Anneke Ammerlaan, trendonderzoekster voor voeding en consumentenwensen, beoordeelt de branche op het evenwicht tussen goede smaak en commercie.
E-mail: info@ammerlaanfood.nl



Kwaliteit van leven

De verwachte economische neergang begint al z'n effect te krijgen. Bij mezelf. Waar ik vorig jaar heel makkelijk een nieuwe tafeldecoratie kocht voor kerst, vind ik nu dat ik het best nog kan doen met die van vorig jaar.

Anders, dat wel. Dan komt er wat creativiteit los. Bij de kringloopwinkel hier in de buurt heb ik een paar (retro)vaasjes gekocht voor vijf euro, wat takken en bessen uit de tuin geknipt en daar, samen met de kerstfiguren van vorig jaar, een puik arrangement van gemaakt.

Voor het kerstdiner heb ik creativiteit ook als uitgangspunt genomen. Ik heb mezelf een budget gesteld om dit jaar het kerstdiner van te bereiden. Dat betekent wel iets meer zelf doen, maar door op tijd te beginnen, slimme keuzes in gerechten te maken en mijn oven het meeste werk te laten doen, heb ik een enorme genoegdoening.

Dit soort creativiteit, maar ook inventiviteit. Denk aan de oven. Creativiteit en inventiviteit zijn de sleutelwoorden voor de komende jaren. Klanten verwachten dat u begrijpt wat er bij hen speelt. Dat hun budget geringer is dan voorheen, maar dat tegelijkertijd eten een steeds prominentere rol speelt in hun leven.

Eten is voor een groeiende groep consumenten de nieuwe metafoor voor gezondheid, voor duurzaamheid, voor kwaliteit van leven. In plaats van massaal over te gaan op C-merken in een tijd van economische neergang, zoekt de klant naar alternatieven die bij de door hen gestelde waarden passen. Kopen bij de boer is zo iets. Daarbij koppelen ze wel drie elementen aan elkaar. Een uitje - je kunt bij de boer vaak voor weinig geld koffiedrinken. Een lagere prijs voor de producten die de boer zelf teelt. En de zekerheid dat de deal met de boer fair trade is. Hij ontvangt immers het hele bedrag. 'Urban farming', het modewoord voor groente telen in je eigen tuin of op je balkon, zal daarom het komende jaar een nog grotere vlucht nemen. Ook dat levert meer op dan een paar goedkope courgettes of tomaten. De oogst levert trots op, het is namelijk het resultaat van jouw zorg voor een plant. Als ik het wat filosofischer mag uitdrukken: we gaan van een verzorgingsstaat naar een zelfzorgstaat. Vanuit deze optiek zoekt de klant naast de juiste prijzen vooral slimme tips, originele ideeën en vooral ook handvatten. Handvatten om het gewone anders, origineler te maken. Handvatten waarmee creativiteit en originaliteit worden gestimuleerd.

Stel nu dat er toch een prijzenoorlog komt, stel dat de overnames in de sector alleen maar tot grotere botsingen leiden... De partij die de prijzenoorlog een extra dimensie durft te geven en de nieuwe waarden van 'zuinig zijn' durft te communiceren, plukt daar de komende jaren zeker de vruchten van. En ja, wat eet ik nou met kerst? De recepten staan gewoon op mijn site, hoor.