

# Meer duidelijkheid blijft rode draad in topschap

Het schap. “Beter dan nu kan niet”, zegt Gerrit van Keulen. “De schappen zijn nu zo laag en zo transparant als maar mogelijk is.” “Maar het runnen van een supermarkt wordt steeds meer een logistieke operatie”, zegt Eugène Wildöer op zijn beurt. “Dat vraagt om duidelijkheid voor de consument. Hij moet bijna met de ogen dicht een product kunnen vinden, het liefst met een compleet product erbij.”



*De draadstelling werd midden jaren negentig populair. Toen stapten supermarktketens er massaal op over.*

**SuperMarkt**

Van Keulen en Wildöer zijn beiden actief ‘in het schap’: de een als commercieel directeur bij Van Keulen Interieurbouw en de ander als country manager Benelux bij HL Display. Van Keulen is de specialist in presentatiemeubels, Wildöer is de man van

alles wat op en om het schap communiceert met de consument. “In het verleden kon je een deur door en een kilo suiker laten afwegen en vervolgens afrekenen”, zegt Wildöer. “Nu heb je uitgekende schappenplannen en steeds meer efficiëntie. Dat kan

ook niet anders meer, want het rendement van een winkel moet blijven groeien”.

## Optimaal

Volgens Wildöer is de uitdaging voor een retailer een zo breed mogelijk assortiment in zijn winkel zo sterk mogelijk te presenteren, maar dan op dusdanige wijze dat hij niet zo vaak hoeft bij te vullen. Wat dat betreft is er de afgelopen jaren veel bereikt, kan Van Keulen beamen. “De stellingen zijn bedoeld om producten te presenteren. De schappen zijn momenteel zo laag en zo transparant als maar mogelijk is. En doordat je tussen de stijlen doorgaat, benut je de ruimte optimaal. Dat levert dus ruimte op en is bovendien goed voor het winkelbeeld: van een stelling die gevuld is met producten, zie je niets.”

Het huidige beeld dat een consument van een supermarktschap krijgt, is dat van een duidelijke uitstraling: producten, veel producten. Met dank aan de introductie van de draadstellingen, want die hebben een nieuwe periode ingeluid binnen de wereld van de stellingbouw. Van Keulen: “De draadstelling werd midden jaren negentig populair. Albert Heijn was er in 1986 al mee begonnen. Maar tien jaar later gingen de supermarktketens massaal over op draadstellingen. Nu is alles draad, in Nederland tenminste. In bijvoorbeeld Duitsland worden nog altijd veel dichte schappen gebruikt. Daar wordt een draadstelling als onhandig gezien; producten zouden niet goed blijven staan. Dat is absoluut niet zo.” Er zijn echter ook landen waar de draadstelling terrein wint. Zo levert Van Keulen inmiddels ook aan Zwitserse supermarkten.

## Elektronische beprijzing

De afgelopen tien jaar is er op het gebied van schappen “ongelooflijk veel” gebeurd, constateert Van Keulen. “In het verleden hebben we proeven gedaan met verrijdbare stellingen die we van achteren konden vullen (zie ook kader). Dergelijke ontwikkelingen zijn niet langer meer in beeld. Wat nu telt, zijn de investerin-

gen. Die moeten naar beneden, dus dan kies je voor de simpelste oplossing." Dat wil volgens Van Keulen echter niet zeggen dat het winkelbeeld verarmt. "Vanuit het buitenland komen nog altijd mensen in Nederlandse supermarkten kijken. Nederlandse winkels komen in vergelijking met die in België en Duitsland er wat inventaris betreft veel beter uit."

Nederlandse supermarkten lopen echter op andere fronten achter op bijvoorbeeld onze zuiderburen. Wildöer: "In België is elektronische beprijzing 'common sense'. Het is dan ook slim, snel en effectief. In Nederland werken nog maar enkele organisaties met elektronische schaplabele. Denk hierbij aan Hoogvliet en Plus maar ook aan Shell." Elektronische beprijzing levert voordelen op in een branche waar de prijzen zo'n belangrijke rol spelen, aldus Wildöer. "Het permanent omprijzen gedurende een prijzenoorlog kost nog al wat tijd. Met elektronische labels is het één druk op de knop. Ik ga er dan ook van uit dat deze ontwikkeling in Nederland niet meer is tegen te houden."

### Slimmer

Ook Wildöer heeft niet het idee dat het winkelbeeld in de supermarktbranche verarmt. Integendeel, hij ziet de ontwikkelingen van de afgelopen jaren als een verrijking. "Een van de meest opvallende zaken is de datastrip die aan een schap is bevestigd. Die was vroeger ronduit groot. De huidige varianten zijn slimmer en genuanceerder en veelzijdiger. De strips zijn rank en smal. Je kunt alle informatie erop kwijt, terwijl dit minder ruimte kost en per stelling al gauw een schap extra geplaatst kan worden."

Voor de consument is het belang-

rijk dat het schap aan duidelijkheid wint, aldus Wildöer. "Hij moet een product bijna met de ogen dicht kunnen vinden. Dus zijn goede facings en duidelijke herkenbaarheid belangrijk - een schap als 'branding spot' - maar ook duidelijke schapindelingen. Daarin spelen slimme verdeelsystemen een centrale rol. Daarnaast heeft een retailer de beschikking over onder meer 'shelftalkers', schapkleuringen en banieren." Ook voor fabrikanten is een duidelijk schap een must, stelt de country manager. "Een a-merkfabrikant neigt steeds meer naar categoriepresentatie. Dat zorgt voor een optimale branding, wat noodzakelijk is gezien het gevecht om elke vierkante centimeter schapruiimte. Die strijd zal alleen maar sterker worden."

### Mode

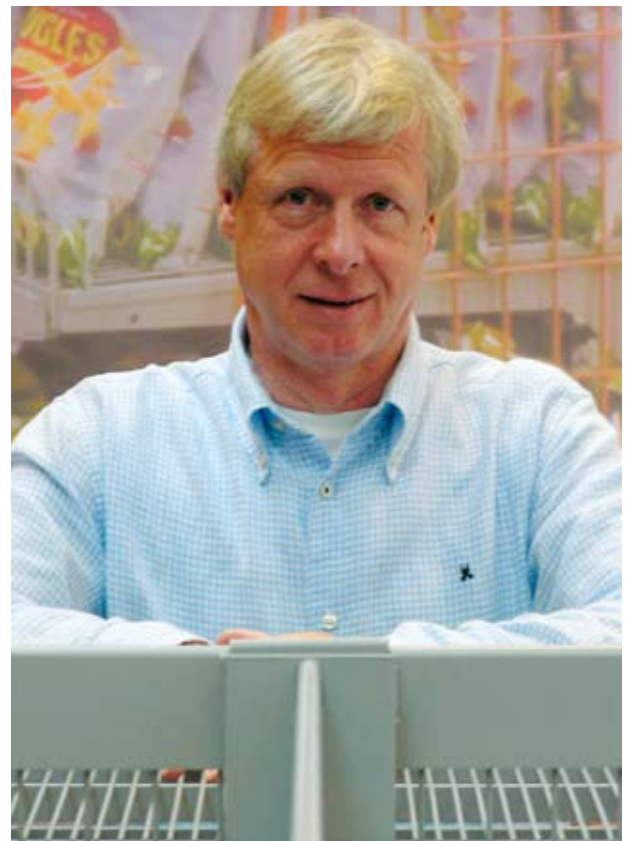
Van Keulen ziet evenals Wildöer een ontwikkeling in het productpromotieversterkende materiaal aan de stellingen. "Signaalmetaal, maar ook zaken als een extra stijltje, zoals bij Albert Heijn. Dat is echter meer decoratief." Over het stellingmateriaal zelf is Van Keulen duidelijk: "Het schap is nu top". De commercieel directeur vervolgt: "Maar verdere ontwikkelingen blijven natuurlijk niet uit. In het afgelopen decennium is het aantal koelingen in een supermarkt flink gegroeid. En afdelingen als die van brood en agf krijgen van tijd tot tijd een ander gezicht. We hebben een hele tijd gehad dat supermarkten met krattenpresentaties werkten. Nu wordt er steeds meer gebruik gemaakt van presentatietafels."

De evolutie van het supermarkinterieur zal vanzelfsprekend blijven voortduren. "Het is als mode", zegt Van Keulen. "Kleren slijten niet zo snel als dat je ze vervangt. Maar je wilt gewoon eens wat anders. En

iemand die nooit wat doet, wordt als saai ervaren." De rode draad in het schap is echter duidelijkheid en zal dat ook blijven.



Eugène Wildöer: "Categoriepresentatie zorgt voor een optimale promotie, wat noodzakelijk is gezien het gevecht om elke vierkante centimeter schapruiimte. Die strijd zal alleen maar sterker worden."



Gerrit van Keulen: "Nederlandse winkels komen in vergelijking met die in België en Duitsland er wat inventaris betreft veel beter uit".

### Fifo vullen niet handig

De proeven met van het uit elkaar rijden van ruggelings tegen elkaar geplaatste stellingen, om zo de schappen fifo - dus van achteruit - te kunnen vullen, bloedden een jaar of zeven geleden dood. "Fifo vullen heeft te veel beperkingen", zegt interieurbouwer Gerrit van Keulen hier nu over. "Je moet de gondola uit elkaar rijden, dus dat kun je niet doen tijdens de openingsuren van de winkel. Want je blokkeert de gangpaden. En tegenwoordig wordt er altijd gevuld tijdens openingstijden. Bovendien is het met het gebruik van de draadstellingen niet erg als de schappen wat leger zijn. Dankzij de transparantie van de schappen kun je ook de producten die wat verder achterin staan, goed zien."