

Super de Boer blijft volop ontwikkelen

The show must go on. Dat moeten ze bij Super de Boer gedacht hebben toen de traditionele najaarsbeurs in Bemmelen er aan zat te komen. Ondanks de overnameperikelen rond de formule liet de organisatie zien welke ontwikkelingen er op de rol staan. En dat bleken er heel wat.



In het nieuwe frisdrankschap worden groot- en kleinverpakkingen door elkaar gepresenteerd. De presentatie is in tien winkels getest en levert additionele omzet op.

Een innovatie waarvan Super de Boer denkt dat zij niet lang de enige in Nederland zullen zijn, is het vernieuwde frisdrankschap. Die is in samenwerking met Coca-Cola ontwikkeld. Uniek aan die schap is dat groot- en kleinverpakkingen door elkaar gepresenteerd staan. Super de Boer heeft dit schap op tien locaties getest. “Zowel de omzet als het rendement van het assortiment gaat omhoog met dit schap”, aldus category manager Eric Wieberdink. “De grootverpakkingen zijn en blijven de trafficbuilders in dit schap. Maar omdat de consument gelijk geconfronteerd wordt met de kleinverpakkingen stijgt de verkoop van met name de kleinverpakkingen sterk zonder dat dit ten koste gaat van de grootverpakkingen. Dit komt hoofdzakelijk doordat de consument het schap veel duidelijker en overzichtelijker vindt. Door het efficiënter in kunnen delen van het schap is er tevens ruimte gecreëerd voor extra assortiment.” In Europa is deze manier van indelen al heel gewoon. “Daarom zal het niet lang duren voordat andere formules hier ook mee aan de gang gaan.” Dit jaar

moeten zo’n veertig tot vijftig winkels dit nieuwe schap geïmplementeerd hebben.

Einde Rocks-kaart

Groot nieuws was ook de aangekondigde verdwijning van de Rocks-kaart. Die wordt vanaf week 45 vervangen door een Super de Boer-kaart waarmee klanten ook voor Rocks kunnen sparen. De Rocks-kaart moest er aan geloven omdat de techniek een nieuwe kaart vereiste. Manager Formule Wim Junte: “Door veranderde technieken kan de Rocks-kaart vanaf volgend jaar problemen geven. De nieuwe Super de Boer-kaart heeft die problemen niet en kan bovendien veel breder ingezet worden. Op het gebied van loyaliteit kunnen we veel meer met de nieuwe pas gaan doen”.

Euromerk uitgebreid

Komende maand wordt het Euromerk uitgebreid met zo’n vijftig nieuwe producten. Hiermee komt het totaal aantal Euromerk-producten uit op ongeveer tweehonderd. Afgelopen mei werd deze nieuwe lijn geïntroduceerd als het aller-

goedkoopste alternatief voor de klant. Super de Boer nam hierbij afscheid van het IFB-merk van Casino. Dat merk had een te negatieve lading bij de consument volgens Junte. “Consumenten moeten zich slim voelen door voor Euromerk te kiezen. De consument hoeft zich niet te schamen om die producten op tafel te zetten.” Om het merk extra onder de aandacht te brengen, wordt het in week 46 in de actiefolder opgenomen.

Thee

Het theeassortiment onder het Super de Boer-huismerk wordt voorzien van het Rainforest Alliance-keurmerk. Met deze certificering garandeert de organisatie dat de thee op duurzame wijze is verbouwd en verwerkt, zoals dat ook al in diverse andere productgroepen wordt toegepast.



Door de speciale dagaanbiedingen gaat er op sommige dagen wel zeventien maal de reguliere weekomzet langs de kassa.



Super de Boer lanceert dit jaar nog onder Super Fruit een lijn verse sappen.

Duurzaamheid

Duurzaamheid is een speerpunt in de strategie van Super de Boer. Junte: “Daarvoor richten wij ons niet op de topassortimenten, maar met name op mainstream producten. Op die manier heeft je inzet ook echt effect. Wij willen gewone producten verduurzamen, zonder dat deze duurder zijn. In de hele keten gaat Super de Boer aan de bak met leveranciers om

Gewoon doorgaan...

Op de Najaarsbeurs van Super de Boer deed niets vermoeden dat dit wel eens de laatste beurs van de organisatie kon zijn. Uiteraard werd er op de beurs wel gesproken over de meest recente consolidatieontwikkelingen. Manager Wim Junte: “Wij blijven gewoon doorgaan met het ontwikkelen van de formule. Er mag dan wel interesse zijn voor overname van Super de Boer, vooralsnog is er niets concreet. Zolang Super de Boer gewoon Super de Boer is, blijven we aan de formule werken”.

duurzaamheid te verbeteren. Wij beperken ons dus niet tot het toevoegen van bijvoorbeeld

Big Shopper

Super de Boer introduceert als eerste supermarkt in Nederland een milieuvriendelijke big shopper. De tas is gemaakt van zwaar gewoven papier en hierdoor 100% recyclebaar. Met de slogan ‘Ik draag bij’ roept Super de Boer zijn klanten op met deze tas letterlijk bij te dragen aan een beter milieu. In week 44 en 45 wordt de tas ingezet als onderdeel van de actie met Pampers ten bate van Unicef. Het aantal tetanus vaccins voor baby’s in Oost Timor dat Pampers hiermee sponsort, wordt aan het eind van de actie door Super de Boer verdubbeld. De big shopper kost € 1,79.



Fairtrade-producten aan het assortiment.”

Brood

Op de najaarsbeurs ook veel aandacht voor brood. Super de Boer heeft dit jaar Brood en Banket benoemd als speerpuntcategorie. Met deze groep wil de formule onderscheidend vermogen creëren. Om dat te bewerkstelligen zijn drie prioriteiten geformuleerd: het optimaliseren van de

basisprincipes, het opleiden van medewerkers en de communicatie rond de productgroep. De nieuwe aanpak is succesvol gebleken. “Het omzetaandeel is met de nieuwe aanpak een 0,5 % gestegen”, aldus Junte. “Inmiddels heeft brood en banket een omzetaandeel van 6,5% bij Super de Boer. Als het gaat om fair share staan we op de vierde plaats in Nederland.”



Marco Poldervaart heeft weer een aantal topproducten ontwikkeld voor Super de Boer onder de Superieur-lijn.