

Bezuinigingen fabrikanten zijn voelbaar op de winkelvloer

Als het gaat om introducties op de winkelvloer zou Fred Nijland, Plus-ondernemer in Deventer, graag wat meer ontwikkelingen en initiatieven willen zien bij fabrikanten. “Er is een groot gebrek aan nieuwe producten, fun op de winkelvloer en aansprekende campagnes. Bezuinigingen aan de kant van fabrikanten hebben inmiddels hun weerslag op de winkelvloer.”

Als het gaat om echte en interessante innovaties op de winkelvloer denkt Nijland aan onder meer de Senseo-koffiepaden en aan Cheers van Grolsch die vorig jaar de SuperIntro award van Supermarkt Actueel won voor beste introductie van 2008. “De Cheers was heel vernieuwend, echt een topinnovatie. De Beertender van Heineken was ook goed, maar dat apparaat was heel duur en het koelen van de fustjes was moeilijk. Grolsch had hierop een goed antwoord. Een goedkoop tapsysteem van € 35 en daarbij relatief kleine bierflessen die als een fles frisdrank de koelkast in kunnen. Een systeem dat voor iedereen bereikbaar is. Dat soort innovaties zijn van grote waarde voor ons supermarktondernemers.”

Margedruk

Nijland gaat er vanuit dat margedruk bij fabrikanten de oorzaak is van de afname van innovaties in het assortiment. “De invloed van de kredietcrisis komt denk



ik pas op de tweede plaats. Op het moment dat de marges bij fabrikanten onder druk staan, moet er bezuinigd worden. Het eerste waarop je dan als fabrikant bezuinigt, is in het budget voor de ontwikkeling van nieuwe producten. Een beslissing waarmee op korte termijn winst is te behalen. Maar op middellange en lange termijn heeft zo'n beslissing negatieve gevolgen voor zowel de fabrikant als de retailer. En dat is jammer. Want zo is het iedere dag hetzelfde in de supermarkt. Geen vernieuwing in het assortiment is funest.” De ondernemer stelt dat fabrikanten niet alleen op het gebied van nieuwe producten achter blijven. “Naast innovatie gaat het ook om fun in en rond de winkel. Waar is de tijd gebleven dat de Sisi-auto's voor de deur stonden? Fabrikanten moeten ook daar weer eens energie in steken en leuke, nieuwe initiatieven ontwikkelen.”



Markten aanboren

Het probleem van minder spannende introducties op de winkelvloer is volgens Nijland dat hierdoor supermarkten geen nieuwe markten aan kunnen boren. “Dat is echt een probleem, want zo bloed de supermarkt toch een beetje dood. Zo is het ook vreselijk jammer dat Tchibo inmiddels uit Nederland is verdwenen. Dat was een prachtig initiatief met toegevoegde waarde voor een supermarkt. Helaas is het om zeep geholpen door de bureaucratie. Dergelijke initiatieven heeft een supermarkt nodig.” Nijland is overigens niet

van mening dat non-food voor een belangrijk deel de toekomst van de supermarkt gaat bepalen. “Met non-food moet je enorm uitkijken. Ik heb zelf veel uitgeprobeerd. De ene keer met succes, de andere keer zonder succes. Wanneer je als supermarkt dicht bij het traditionele non-food blijft, is er niets aan de hand. Onder traditionele non-food versta ik producten als eiersnijders en klosjes garen. Het Sorbo-assortiment zullen we maar zeggen. Wees daarin compleet, dan doe je het goed. Maar als je te ver weg dwaalt van het traditionele blijf je geheid met ▶



Fred Nijland: “Het probleem van minder spannende introducties op de winkelvloer is dat supermarkten hierdoor geen nieuwe markten aan kunnen boren”.



► winkeldochters zitten. Kijk maar naar de leveranciers van non-foodproducten. Daar gaat het echt niet zo goed mee. Dat komt door regelingen als recht van retour en dergelijke. Non-food succesvol maken in de supermarkt is bijzonder moeilijk.”

Buitenlandse concepten

Nijland ziet meer heil in food als het gaat om onderscheidend vermogen binnen de retail en segmenten waarop fabrikanten



zich moeten richten met introducties. Hij denkt daarbij vooral aan introducties van producten die uit het buitenland afkomstig zijn. “De dingen die mensen leren kennen tijdens hun vakanties willen ze ook thuis kunnen eten. Die ontwikkeling is nu al een tijdje gaande, maar ik denk dat die nog veel verder gaat. We zullen in de toekomst veel minder aardappelen gaan eten.” Daarnaast moeten fabrikanten de bevolkingsgroep goed in de gaten blijven houden. “Het zijn al lang niet meer allochtonen die allochtonenconcepten kopen en eten. Ze zijn ook erg populair bij Nederlanders.” Daarnaast zijn ook lokale producten in toenemende mate belangrijk voor supermarkten. “Kijk maar naar het succes van Gijs bij Plus. Lokale producten van de hoogste kwaliteit. Daarmee onderscheid Plus zich duidelijk in de markt.”

Diepvries

Het grote aantal diepvriesproducten in de Tip 30 van dit jaar is opvallend. Toch is dit niet verbazingwekkend volgens Nijland. “Ik geloof heilig in het

diepvriessegment. Dat zal enorm gaan groeien de komende jaren. Bijvoorbeeld het aanbod vlees in diepvries. Er komt een moment dat wij in de supermarkt twee-

enorm succesvol.” Vis zal naast diepvries ook in vers verder blijven groeien is de verwachting van de ondernemer. “Er zijn vandaag de dag al veel mooie producten

“Toekomst supermarkt zit niet in non-food”

deursvriezers hebben met alleen maar Argentijnse steaks.” Hij spiegelt deze ontwikkeling aan de opkomst van vis in diepvries. “Dat segment is veel sterker geworden. Nog niet zo lang geleden had niemand van Panga-vis gehoord. Dat is vandaag de dag

verkrijgbaar. Maar het kost heel veel energie om consumenten over te laten schakelen op met name verse vis. Er bestaat een grote angst voor derving.”

Traiteur

Tot slot hoopt Nijland dat de traiteurs binnen de supermarkten terugkomen. “Ik verbaas me er over dat de grote supermarkten in ons land geen traiteurafdeling meer hebben. Net zoals die vroeger bij bijvoorbeeld Torro en Miro te vinden waren. Het is eeuwig zonde dat dat is doodgebloed. Als het aan mij ligt, komen deze afdelingen weer terug in de supermarkt.”

Top 5 van Fred Nijland

- Coolbest World's Best
- Culinaria Diepvries Pizza's
- Jillz
- Milk & Fruit diverse smaken
- Sourcy Vitamin water

