

De beleving op de dkw-afdeling in de Nederlandse supermarkten laat te wensen over. De focus ligt vooral op de versafdeling. 'Juist bij droge kruidenierswaren liggen er **kansen om aantrekkelijker te presenteren** en zelfs marge te verhogen', weet Lotte van der Spek van The Food Agency. Dispensers en schepbakken bieden soelaas.

TAPPEN EN SCHEPPEN ZORGEN VOOR BELEVING

DKW-AFDELING IN NEDERLANDSE SUPERMARKT **KAN VEEL AANTREKKELIJKER**

THE Food Agency kijkt veel in het buitenland hoe het óók kan. Het Wageningse foodmarketingbureau vindt dat Nederlandse supermarkten de droge kruidenierswaren vaak oninteressant en te veel verspreid over de winkel presenteren. De trendwatchers pleiten nog net niet voor terugkeer van de jutezakken, van waaruit de kruidenierswaren worden geschept, maar op een andere manier terug naar vroeger terugkeren, kan geen kwaad. Dkw wordt vaak ingezet als promotiemiddel, maar van verleiding is weinig sprake. 'Kijk hoe Whole Foods Market in Amerika dat heeft gedaan. De keten heeft ervoor gekozen om een dkw-afdeling te creëren waar mensen zelf kunnen tappen en scheppen', laat Lotte van der Spek van The Food Agency weten. 'Er worden transparante dispensers en

schepbakken gebruikt die er modern en strak uitzien. Een klant ziet precies wat hij koopt en kan zijn eigen hoeveelheid bepalen. Het aantal eenpersoonshuishoudens stijgt en op deze manier wordt daarop ingespeeld. Ook voorkomt het verspilling, de alleenstaande hoeft immers geen vierpersoonsverpakking te kopen, én het boort een nieuwe klantengroep op de winkelvloer aan. Namelijk het bevolkingsdeel dat milieubewust in het leven staat. Het slaat bij Whole Foods Market aan, want ze doen het al vele jaren en elke winkel krijgt in de toekomst zo'n afdeling.' In Duitsland komt mogelijk een supermarkt waar helemaal geen verpakkingen te vinden zijn. In de hippe Berlijnse wijk Kreuzberg hebben de initiatiefnemsters Sara Wolf (30) en Milena Glimbovski (24) vorige maand hun startkapitaal van

De dkw-afdeling bij Whole Foods. Op de voorgrond peulvruchten, daarachter gedroogd fruit.



FOTO'S: WHOLE FOODS MARKET, WIM VAN DIJK

Lotte van der Spek: 'Voor de retailer kan de dkw-afdeling een goede marge bieden door bulk in te kopen en per portie te verkopen. En er wordt bespaard op verpakkingen.'



Noten en zaden, superfoods, granen, granola en superfood bij Whole Foods in Austin.

€20.000 bijeengekregen via crowdfunding op internet. De teller staat inmiddels op €67.000. De winkel van honderd 100 meter moet in augustus opengaan.

Idealistisch

Een nogal idealistische gedachte in een wereld waar het gaat om volumes, hoge efficiency en kostenreductie? 'Dat is niet waar,' beweert directeur Wim van Dijk van FoodDispense. 'Een aantrekkelijke manier van presenteren verleidt een consument tot proberen. In Nederland moet er één keten zijn die het aandurft en het taboe dat er rust op een aantrekkelijke dkw-afdeling doorbreekt. Een keten die weer naar klanten durft te kijken in plaats van naar de concurrentie. Vanuit efficiency kun je dit meteen kapotredeneren. Er wordt immers vooral op prijs gelet in plaats van op de klant. Veel ketens voelen momenteel de hete adem van Aldi en Lidl in de nek en concurreren nog enkel op prijs. En natuurlijk gaan er de nodige uren zitten in het schoonhouden van zo'n afdeling. Toch ben ik ervan overtuigd dat het wat op kan leveren.' Wim van Dijk preekt niet alleen voor eigen parochie - hij levert dispensers - maar ziet ook dat er iets gaande is in de internationale markt. Daar waar de dispensers in Nederland nog maar mondjesmaat worden geleverd aan retailers, ligt dat in de rest van de Benelux, Engeland en Amerika anders.

Bewust

Naar het idee van Van der Spek en Van Dijk is er een aantal ontwikkelingen en behoeften die bij deze tijd horen en waar supermarkten meer op in kunnen spelen dan ze nu doen. Dispensers kunnen een belangrijke ➔

Volgens Lotte van der Spek en Wim van Dijk wordt met dispensers de consument aan het werk gezet, waardoor het gevoel met het product groter wordt.



The Food Agency

The Food Agency is specialist in foodmarketing en opgericht in september 2011 om foodbedrijven te helpen meer marktgericht te opereren en innoveren. Vele innovaties zien nog steeds het daglicht niet of sterven een snelle dood na introductie. Hier wil The Food Agency verbetering in aanbrengen. Lotte van der Spek: 'Door het verbinden van voedingskennis met technologie, marketing en sales

verbetert The Food Agency de marktpositie van agro & food-ondernemers.' Gesitueerd in Wageningen zit The Food Agency dichtbij de ontwikkeling van nieuwe technologieën die vaak aan de basis staan van sterke productproposities. Het bureau wil inzicht verschaffen in voeding en gezondheid, smaak, houdbaarheid, receptuur, fooddesign, levensstijl en eetpatronen.



Natural food-afdeling in Whole Foods Little Rock.

rol spelen bij minder maar beter eten en biologisch en bewust leven. Van der Spek: 'Met dispensers zet je de consument aan het werk en dan wordt het gevoel met het product groter. Voor de retailer kan de afdeling een goede marge bieden door bulk in te kopen en per portie te verkopen. En er wordt bespaard op verpakkingen. We zien tot nu toe in veel supermarkten dat er

vooral beleving is op de versafdelingen, omdat daar de hoogste marges te behalen zijn.'

'Tot nu toe is de prijs het wapen', beweert Van der Spek. 'Daar zullen supermarkten goede redenen voor hebben, waarschijnlijk omdat ze weten dat het werkt. Mensen reageren op lage prijzen en acties. Iedereen beseft echter ook dat je op die manier geen loyale klanten kweekt. Als de prijs ergens anders lager is, zijn ze weg.' Zowel Van der Spek als Van Dijk beamen dat de Nederlandse supermarktwereld nog niet op grote schaal toe is aan onverpakte verkoop op de dkw-afdelingen. Voor fabrikanten kan dit immers een groot nadeel betekenen. Hét wapen om met de consument te communiceren is toch nog vaak de verpakking en die valt weg. En er zullen consumenten zijn die nooit gebruik maken van deze manier van tijdrovend inkopen doen. Vooral voor drukke gezinnen met jonge kinderen is in de supermarkt snelheid geboden.

Hét voorbeeld in Nederland waar de dkw-afdeling ingericht is zoals Van der Spek en Van Dijk dat voor ogen hebben is natuurvoedingsmarkt Gimsel Rotterdam. (zie ook een van de foto's). Deze benadert de Amerikaanse Whole Foods Market het beste denken de twee. ■



Peulvruchten, granen en meel bij Whole Foods in Londen.

Volgens Wim van Dijk is de Nederlandse supermarktwereld nog niet gewend aan onverpakte verkoop op de dkw-afdelingen. 'Eén keten zal het moeten doorbreken.'



Noten, zaden, bonen en pitten en meel en gedroogd fruit bij de 'bulkwand' van Gimsel in Rotterdam.



De notenbar bij Vomar in Haarlem. Deze speciale afdeling is vorige maand geopend.