

Droge voeding, kassa 4

Begin juli kondigde Albert Heijn Stabroek aan dat ze enkele weken zouden sluiten om de winkel te verbouwen. De nieuwe winkel, mét vega-eiland, elektronische schaplabels en sushi kiosk opent morgen en hoewel AH er alles aan doet om dat als een feest te doen lijken, deel ik het enthousiasme niet helemaal. Want nu wist ik eindelijk alles liggen (zelfs de zuurkool) en dan doen ze dit! Ik bereid me dus voor op “grote verwarring zaterdag” en “een stevige portie ergernis omdat al die andere mensen ook als kippen zonder kop door de winkel hossen”.

Ja, ik weet wel dat de meeste winkels volgens hetzelfde stramien zijn opgebouwd, maar toch. De doelstelling van een supermarkt is immers om de klant zo lang mogelijk “vast te houden” en hem zo veel mogelijk geld te laten uitgeven. Zonder daarin te overdrijven, want de klant moet natuurlijk nog wel terugkomen. En de concurrentie ligt constant op de loer...



Wij hebben in België een **gedifferentieerd supermarktlandschap**. Enerzijds kan je de supermarkten opsplitsen in *service winkels* en *discounters*. Anderzijds kan je een opdeling maken

afhankelijk van de grootte van de winkel.

- Service winkels (60% marktaandeel) zijn winkels als Delhaize, Match, Carrefour en Albert Heijn. Ze hebben een uitgebreid assortiment en ruime openingstijden. Je winkelt terwijl er op de achtergrond een muziekje speelt.
- Discounters (40% marktaandeel) zijn winkels als Aldi, Lidl en Colruyt. De winkels zijn soberder ingericht, er zijn minder producten en de openingstijden zijn (iets) beperkter. Op 45 jaar tijd is het marktaandeel zomaar eventjes verviervoudigd!
- Grote servicewinkels zijn hypermarkten als Hyper Carrefour en Makro, bij grote discounters denk je eerder aan Colruyt. Naast het gebruikelijke aanbod is er ook een uitgebreide collectie niet-voeding, zoals elektrische toestellen, fietsen en kledij. (Bij Colruyt is het aanbod niet-voeding erg geslonken na het verdwijnen van de Collishop-webshop.)
- (o.a.) Match en Carrefour Market zijn “gewone” servicewinkels.
- En daarnaast zijn er nog de “kleinere” servicewinkels zoals AD Delhaize, Proxy Delhaize en Carrefour Express. Okay zit in de categorie van de kleinere discounters. Deze worden vaak uitgebaat door franchisenemers, die op zelfstandige basis aan de slag gaan. Het aanbod is afgestemd op de gemeente of wijk waarin de winkel zich bevindt. In dat opzicht kunnen deze winkels bekeken worden als “de buurtwinkel”. Ze zijn ideaal voor wie niet te ver van huis wil gaan of voor de “vergeten boodschappen”. De prijzen liggen vaak iets hoger dan in een grotere supermarkt. En worden wel (prijs)afspraken gemaakt met de grote keten. Lokale producten kunnen in het assortiment worden opgenomen mits akkoord van de koepel.



Tot zover de indeling van het landschap. Maar hoe ziet de standaard **indeling van een supermarkt** er uit?

Toch wel iets anders dan toen ik als kleine pagadder met mijn grootvader naar de Delhaize ging. Nadat je je winkelwagen (zonder "muntje") had genomen, ging je door 2 dubbele automatische deuren. Dan langs de kassa's en als eerste passeerde je de gang met de wijnen. Ik had bijna geschreven dat dat anno 2022 ondenkbaar is en dat zowat alle winkels hun groenten en fruit helemaal vooraan de winkel etaleren, maar toen bedacht ik dat Colruyt blijft vasthouden aan openen met wijnen en sterke dranken. Er zijn dus verschillen!

Diezelfde kleine pagadder mocht op het einde van de rit nog wat appels in de kar leggen. Wat best wel logisch is. Want groenten en fruit in een lege kar leggen is 1, maar daarna moeten er nog zware producten zoals melk en yoghurt bovenop. Dat klopt toch niet?

Volgens de wetten van de fysica misschien niet, maar volgens de winkelpsychologie dan weer wel. Lees gerust verder om te weten hoe het allemaal zit.



Winkels willen het **verschil maken met producten waarvan je de prijs onmogelijk kan vergelijken**. Groenten (vooral) en fruit (in mindere mate) zijn meestal merkloos en daar liggen de marges voor de winkel hoog. Helaas zijn deze producten kwetsbaar en moeten er vaak producten worden weggegooid omdat mensen toch graag even voelen en knijpen voor ze iets in hun karretje laden.

Na de versmarkt, met groenten en fruit, komt de bakkerij. Steeds meer supermarkten bakken brood terplekke af, om zo een aangename geur door de winkel te verspreiden. Brood is ook merkloos en een mooi product om het verschil te maken tegenover andere supermarkten.

Het buitenste gangpad van de winkel wordt in vakjargon de "**run shop alley**" genoemd. Dit zijn producten die je regelmatig koopt, vaak vers zijn (en een kortere houdbaarheidsdatum hebben) en frequent worden bijgevuld. Bij voorbeeld: vis, vlees, charcuterie, bereiden gerechten, kaas en zuivel. Helemaal op het einde van dat buitenste gangpad kom je de diepvries tegen. Dit om te voorkomen dat je producten ontdooit zijn tegen dat je weer thuis bent.

De rest van de winkel is de "**center store**". Hier vind je de

producten die langer houdbaar zijn, zoals de droge voeding en de niet-voeding. Zaken die zwaar zijn en/of veel plaats innemen moeten op een pallet door de winkel getransporteerd worden en plaatst men liefst zo dicht mogelijk bij de voorraadruimte.



Het is trouwens wetenschappelijk vastgesteld dat we, wanneer we door het gangpad lopen, steeds **verticaal en naar rechts kijken**. Dat heeft met onze rijrichting te maken. In landen waar er links wordt gereden, moet de winkelrichting dus worden aangepast aan de plaatselijke realiteit.

Producten waaraan het meeste wordt verdiend, liggen op **ooghoogte of grijphoogte** (hierover bestaan verschillende theorieën). Goederen met een kleinere winstmarge liggen meestal onderaan. Hier moet natuurlijk rekening worden gehouden met de grootte van de klant. In de supermarkt wordt de lengte van “de gemiddelde klant” genomen, maar de speelgoedwinkel mikt op een jonger publiek en zet de Duplo-blokken lager dan de Lego-pakketjes.

Het plekje **rechts naast de marktleider** is trouwens ook erg gegeerd, omdat dat eveneens de nodige aandacht trekt. Het wordt ook aangeraden om een hoofd- en bijproduct van eenzelfde

merk naast elkaar te plaatsen. Dorito's naast een potje dipsaus? Zeker wel!

Over links en rechts gesproken. [Tijdens mijn research](#) vond ik volgend interessant stukje:

Wanneer een prijs zich aan de linkerkant bevindt, wordt er direct een associatie geactiveerd met betaalbaarheid. Dit effect wordt nog sterker wanneer het product sowieso al een koopje is. Een prijs aan de linkerkant zorgt ervoor dat de deal nog onweerstaanbaarder wordt en dat deze dus vaker in het boodschappenmandje belandt.

Voor luxueuze, premium producten of producten met een hoge kwaliteit zien we het tegenovergestelde effect. Deze producten hebben er juist profijt van wanneer de prijs aan de rechterkant staat. Doordat zo'n prijs wordt geassocieerd met duurdere, waardevolle producten, geven we graag wat meer uit.

Benieuwd of die elektronische schaplabels van Albert Heijn die theorie volgen ☐



En dan... **de kassa**. Wij winkelen bij Lidl en Albert Heijn en daar heb je niet de mogelijkheid om je boodschappen zelf te

scannen. Ik mis het niet, maar zou het zeker overwegen als het aanbod bestond. Het lijkt me sneller en ook makkelijker om je winkelkar in te laden (want dat is toch altijd zo'n gestress aan de kassa).

Ik schrok toch wel toen ik las dat slechts 1/3e van de mensen 5 jaar geleden enthousiast was over het idee van een selfscanner. 2/3e wilde er niet aan beginnen, met als voornaamste redenen:

- schrik dat de kassiers hun job zouden verliezen
- schrik voor de technologie
- schrik om betrappt te worden op een fout en als dief aanzien te worden

En ik fronste nog meer [toen ik dit las](#). Misschien kunnen er, net zoals bij Jumbo, naast de selfscans een paar [klets-kassa's](#) geplaatst worden om aan de sociale cohesie te werken?



Tenslotte nog een paar **uitsmijters** om deze **blog af te sluiten**.

- Bij acties, zoals "1+ 1 gratis" is het het merk dat het gratis exemplaar weggeeft en niet de supermarkt. Bij brood, groenten en fruit is er geen merk en is het dus de winkel zelf die hiervoor opdraait.

- Ben jij al eens in de verleiding van “snoep aan de kassa” getrapt? Merken moeten vaak betalen om hier te mogen liggen. Vergelijk volgende keer zeker de prijs van het losse product tegenover een volledige verpakking. Misschien is je goesting dan wel over.
- Het was GB (voortgekomen uit het voormalige warenhuisconcern Grand Bazar en sinds 2000 eigendom van Carrefour) dat eind jaren 70 met de “witte producten” op de markt kwam. Het was het eerste huismerk in België. Gaandeweg werd de term zo ingeburgerd dat hij ook voor huismerken van andere supermarkten werd gebruikt.
- Naar het voorbeeld van de Amerikaanse “supermarkets” creëerde Delhaize in 1957 de eerste supermarkt in België. Alles was zelfbediening, zelfs het vlees was voorverpakt. En dat was blijkbaar een hele cultuurshock! ([Uit dit filmpje](#) blijkt dat het brood wel terplekke werd gesneden en verpakt.)

En dan nog deze 2 helden: