

# De toekomst van de supermarkt.

**Samenvatting presentatie voor 'Food onderneemt het'**

**Door Marielle Bordewijk op 18 sept 2014**

De huidige supermarkt is vaak saai. Eindeloos lange schappen met massa's producten die in elke andere supermarkt ook te koop zijn. Strak gemanagede formules vanuit hoofdkantoren, die veel ondernemerschap van supermarktondernemers en hun personeel in de kiem smoren. Category managers die bang zijn voor nieuwe, innovatieve producten die niet direct vanaf de eerste dag topverkopen laten zien. Dit alles zorgt voor een monotoon aanbod van producten zonder ziel en winkels zonder leven. Niet gek, dat consumenten onverschillig boodschappen doen en zich vervreemd voelen van hun eten en drinken. En A-merken al lang niet meer de status en het vertrouwen genieten van enkele decennia terug.

## **Terug naar het woord Markt**

De Supermarkt van de toekomst moet weer gaan leven. En dat is meer dan een beetje belevingsmarketing. De supermarkt moet terug naar het woord 'Markt' en het verleden op nieuw vormgeven naar de toekomst toe. Markten waren van oudsher plaatsen waar vraag en aanbod samenkwamen. Het was er levendig, het was er druk, kooplieden trokken aandacht om op te vallen, vaak met humor en producten die super vers uit de buurt kwamen werden er aangeboden. Het was er nooit 1 dag hetzelfde. Er gebeurde elke dag iets anders, en de markt in Groningen was weer heel anders dan de markt in Den Haag. Dat gevoel, die geest moet weer terug komen in de supermarkt wil de winkel 'super' blijven in de toekomst.

## **Letterlijk leven in de supermarkt brengen**

We voelen ons vervreemd van ons eten. De bron is ver weg wanneer je langs alle gelikte pakjes en zakjes loopt. Urban farming is een trend die al jaren lang uiting geeft aan dit verlangen en waarbij het leven en ons eten weer meer met elkaar vervlochten raakt. Opgepikt door consumenten en restaurants maar nog nauwelijks door supermarkten. Nieuwe technologieën zoals speciale LED verlichting en aquaponics maken het nu juist mogelijk om boven/onder supermarkten velden te verbouwen met super verse en ultra lokale groente, kruiden en fruit.

Wanneer we straks ook insecten durven of moeten eten omdat andere proteïnebronnen schaars zijn geworden, zal de supermarkt ter plekke insectenfarms hebben. Ik stel mij voor dat er glazen muren in de supermarkt komen waar in verschillende soorten insecten krioelen. Met een speciale verpakking die een soort insectenkooitje is kan men de bewegelijke lekkernijen mee naar huis nemen. Raar idee om met levend eten naar huis te gaan? In China vinden ze dat helemaal niet. Daar vissen de klanten in de supermarkt zelf naar levende krabben. De krabben worden vervoerd in speciaal ontworpen zakjes met zuurstofgaatjes. Tot die tijd kan het dak van de supermarkt verhuurd worden aan urban beekeepers om honing te produceren die in de winkel verkocht wordt.

Ook zullen er steeds meer levende planten verkocht gaan worden. Verse kruiden en een enkele aardbeienplant vinden nu al gretig aftrek. Dit aanbod zullen we zien gaan uitbreiden naar bekende moestuingewassen als courgette, uien en wortels. Ook eetbare algen en schimmels (paddenstoelen) zullen aangeboden gaan worden in de supermarkt. Er zijn nu al verpakkingen waar champignons in kunnen doorgroeien tijdens transport en opslag. Levende planten en dieren bederven niet, en dragen dus ook nog bij aan minder waste!

### **Huistuinen**

Supermarkten zullen gaan faciliteren om het leven ook weer in huis te brengen. De trend indoor-herb gardens zal zich doorzetten naar Aquaponic saladetuintjes. Aquaponic is een systeem waarbij planten en vissen samenleven en elkaar voorzien van voeding en schoonwater. Een efficiënt en onderhoudsvriendelijk systeem waarbij het makkelijk is binnenshuis, bijvoorbeeld in de keuken, gewassen te verbouwen. Misschien wordt visvoer wel een van de belangrijkste artikelen van de supermarkt van de toekomst?

### **Events**

Ooit was ik in een Chinese supermarkt, toen er opeens allemaal dames met winkelkarretjes kamen aanstormen. Het was een getrek en geduw. Wat is er aan de hand, vroeg ik mijn gids. Om 16.00 komt het vers geslachte' varken binnen,

antwoordde zei. De dames waren allemaal vastberaden een stukje van dit vers geslachte dier te bemachtigen. De supermarkt van de toekomst moet ook veel meer bijzondere momenten creëren. En dan bedoel ik niet zo'n paasdisplay met een groot nepkonijn, maar een moment met 'echte betekenis' relevant voor ons eten en drinken. Maar inderdaad het moment dat de eerste asperges binnenkomen, de verse aanvoer van blonde Aquitaine rund of het vieren van de Hollandse Nieuwe Haring. Het is een misschien wel de grootste vergissing in het denken van supermarkten dat elke product altijd, overal beschikbaar moet zijn.

### **Grocerant**

De supermarkt van toekomst zal ook steeds meer veranderen in een plek waar je opdat moment lekker kun eten. Dat kan een heel restaurant zijn, zoals in het Brussels Rob's Gourmet's market waar je op de bovenste verdieping, uitkijkend op de supermarkt, heerlijk kunt lunchen. Maar het kunnen ook kleine stalletjes voor / in de supermarkt zijn waar je even een heerlijk lekker warm snackje kunt eten. De food trucks hebben hun opmars gemaakt, laat ze als het ware binnen rijden. Street food is in NL nog lastig met de strenge regelgeving, maar daar zullen meer mogelijkheden voor gaan komen (de lobby is al gestart). Niets is lekkerder om even aan een stalletje een heerlijk broodje warme beenham of een gek snackje te proberen als een Korean taco. De klein ondernemers profiteren van de aanwas van de supermarktbezoekers, maar geven daarvoor in de plaats levendigheid terug. Ze vervullen een instant behoefte die op dat moment trekt. Een win-win. En nee, we zullen de supermarkt heus niet aankijken op de kwaliteit van het ondernemertje, we begrijpen heus wel dat die niet onder de supermarktformule valt.

### **Lokale producten**

De trend om lokaal te eten valt niet te ontkennen. Veel supermarkten hebben dan ook al een start gemaakt. Maar het blijven voorzichtige experimenten. In de toekomst zullen meer en meer supermarkten hier groter op gaan inzetten. Hele schappen en/of hoeken zullen worden in gericht met lokale lekkernijen. Hier zullen de onafhankelijke winkels zich moeten gaan los maken van de hoofdkantoren om tot een assortiment met substantie te komen. De gunfactor van supermarktondernemer en klant aan de producent moet hier een hoofdrol spelen. Regelmatige bezoeken van de fabrikant en demo's horen erbij om het gevoel van nabijheid te versterken.

## **Incubators**

Ik spreek ontzettend veel innovatieve food producenten. Vaak kleine partijen. Mooie producten met veel aandacht en vakmanschap gemaakt. Maar de meesten lukt het niet om op de schappen van de supermarkten te komen. Argumenten als 'we twijfelen aan de continuïteit van leveren gezien de kleinschaligheid van het bedrijf' zijn veel gehoord. Maar ook hier blijven veel supermarkten weer haken in het paradigma dat elk product altijd en overal verkrijgbaar moet zijn. Waarom kan niet iedere supermarkt zijn eigen incubator hebben met favorieten van de supermarktondernemer of een testpanel van buurtbewoners. Hier in staan de nieuwste producten op proef. Bij goede ervaringen en verkopen, mogen de producten doorstromen naar de 'gewone' winkel. Supermarkten hebben een sleutelrol bij vernieuwing in food. Zij kunnen nieuwe producten maken of kraken. En daarmee zijn ze voor een belangrijk deel ook verantwoordelijk voor hoe wij eten. Altijd de weg kiezen van weinig risico en makkelijke verkopen, is soms niet in lijn met de diepere wensen van consumenten aangaande hun welzijn, omgeving en gezondheid.

## **Real taste**

Het klinkt gek. Maar echt goede smaak lijkt de afgelopen jaren naar de achtergrond geraakt te zijn. Productverkopers van pakjes en zakjes kregen veel aandacht voor hun tabellen en zogenaamde resultaten uit marktonderzoeken terwijl er weinig geproefd werd door de inkopers van supermarkten. Gelukkig begint nu het besef door te dringen dat smaak er toch toe doet. En dat het vooral ook om echte smaak gaat en niet door goedkope smaakmakers als zout, suiker aroma's en smaakversterkers. Alhoewel de consument die heus niet van de ene op de andere dag ontwend zal zijn, zal de supermarkt van de toekomst hier een duidelijke visie op moeten hebben en consumenten helpen te begrijpen wat echte kwaliteit is. Zij moeten hen gidsen/ coachen naar kwalitatief eten afgestemd op verschillende culinaire kennisniveaus. Samen met goede leveranciers zal een aanbod gecreëerd worden dat excelleert in echte smaak en gezond is. Daar moet misschien wel met andere partijen voor samengewerkt worden dan de A-merken van weleer.

### **Nieuwe vakmannen en vrouwen**

Misschien kunnen supermarkten beter gaan samenwerken met de 'nieuwe vakmensen in food' dan met de accountmanagers van de A-merken. Een opzienbarende groep twintigers en dertigers hebben zich door de crisis nieuwe beroepen eigen gemaakt of oude ambachten opnieuw uitgevonden. Vele zijn op nieuw-ambachtelijke wijze eten en drinken gaan maken. Deze jonge, eigenwijze worstenmakers, ijsmakers, bierbrouwers, chips bakkers, imkers, kaasmakers, theemengers en taartenbakkers hebben zichzelf geschoold in het maken van pure en gezonde producten. Supermarkten zouden hen op een voetstuk moeten plaatsen en samen met hun leven brengen in de supermarkt en een smaakvisie naar de toekomst uitstippelen.

### **Imperfectie & eigenheid**

Tja eigenlijk verlangen we gewoon weer naar wat imperfectie, chaos en eigenaardigheid. Als het ons alleen om efficiëntie en prijs gaat, gaan we wel online bestellen. Juist daarom moeten echte winkels zorgen voor leven in de brouwerij. Het leven moet terug in de markt komen, dat zou super zijn!

**Marielle Bordewijk is food trendwatcher en food designer. Zij bedenkt en ontwerpt nieuwe producten, concepten, fomules en merken in food.**

**[www.mariellebordewijk.nl](http://www.mariellebordewijk.nl)**