

## Marco Maatman, supermarktKOMPAS

# “Formules die kiezen voor AGF, worden door de klant gekozen”

Voor nagenoeg alle supermarktformules is AGF een speerpunt. De afdeling is niet alleen een zeer belangrijke factor binnen het verdienmodel, maar is ook significant van belang bij de perceptie van de kwaliteit en versheid van de totale winkel. Marco Maatman van Double M Retail en medeoprichter van supermarktKOMPAS helpt retailers en ketenpartners om meer inzicht te krijgen in de koopmotivaties en wensen van vaste klanten. “De AGF-afdeling is voor vaste klanten de peilstok om de kwaliteit van alle versafdelingen te beoordelen,” aldus Maatman.

De prestaties van de AGF-afdeling beïnvloeden in hoge mate het verdienmodel en het kwaliteitsimago van de winkel. Dat maakt de AGF-afdeling van cruciaal belang voor de klantenloyaliteit. Marco: “AGF is wat mij betreft, in alle opzichten, de allerbelangrijkste afdeling van een supermarkt.” De uitdaging voor supermarkten is om klanten meerdere keren per week terug te laten komen voor AGF-producten. Dit verhoogt de loyaliteit en maakt de supermarkt voor steeds meer klanten de primaire winkel. “Het één versterkt het ander. Des te beter de AGF-afdeling, des te beter de kwaliteit-perceptie van klanten, des te vaker klanten terugkomen voor groenten en fruit,” ziet Maatman.

### OPTIMAAL INGESPEELDE KETEN

Een hogere omloopsnelheid betekent betere kwaliteit voor de klant, waarbij een korte en optimaal ingespeelde keten essentieel is. Maatman: “Cruciaal is dat de intrinsieke kwaliteit die binnenkomt, goed is. Het product wordt qua kwaliteit na binnenkomst in een supermarkt immers nooit meer beter. Discussies over kwaliteit versus beschikbaarheid worden binnen formules, ieder vanuit eigen profiel en uitgangspunten, met verschillende nuances gevoerd. Voor de ene formule is herkomst belangrijker dan voor de andere. Veel formules positioneren zich met ‘Holland’. Maar tegelijkertijd komen uiteraard ook veel producten uit het buitenland.”

### MAATSCHAPPELIJKE ONTWIKKELINGEN

Gezondheid en duurzaamheid zijn belangrijke maatschappelijke ontwikkelingen die klanten direct raken. Uit

supermarktKOMPAS blijkt dat voldoende keuze in verantwoorde en duurzame producten voor veel vaste klanten een belangrijk keuzeaspect is. “Met name voor AGF zien we een steeds grotere vraag naar meer biologisch aanbod,” vertelt Maatman. “Ook uit wat vaste klanten zelf aangeven in het supermarktKOMPAS als verbeterpunten van hun eigen vaste winkel/formule blijkt het grote belang van deze keuzeaspecten. We zien hier namelijk veel quotes van klanten rondom deze onderwerpen, die vaak ongeveer hetzelfde zeggen.”

### KIESKEURIG

Bij oudere consumenten spelen nog enkele andere factoren mee. Zij lijken kieskeuriger als het gaat om specifieke keuzes in AGF. “Vaste klanten van kleinere supermarkten (meer gemakswinkels) blijken gemiddeld in groteren getale ook bij de groentespecialzaak te komen. Het aandeel van de 55+ klanten binnen een groentespecialzaak ligt dan ook significant hoger dan het klantaandeel van deze leeftijdsgroep binnen een supermarkt,” weet Maatman.

### STRATEGIEËN IN ASSORTIMENT

Supermarkten hanteren verschillende strategieën om klanten terug te laten komen voor AGF-producten. “Kort gezegd kiezen formules voor een beperkt assortiment met een lagere prijsstelling of juist voor een breder assortiment met een gemiddeld iets hogere prijsstelling. Maar bij veel formules is het prijsverschil tussen de hardlopers in het assortiment vaak relatief beperkt.” Het is de kunst om als formule het juiste AGF-assortiment samen te stellen. “Natuurlijk zijn er klanten die juist wél willen kiezen uit bijvoor-



Marco Maatman

beeld 15 soorten tomaten, maar voor veel andere klanten brengt dit alleen maar keuzestress in de supermarkt. Dit heeft mogelijke effecten op lagere omloopsnelheden, afname van kwaliteit, enzovoorts. Kortom, een uitgekend, actueel en kwalitatief assortiment, daar gaat het om!”

### INSPIRATIE

Klanten willen geïnspireerd worden. Veel supermarkten starten bij binnenkomst in de winkel met AGF, niet alleen vanwege het grote belang van AGF. “Veel klanten hebben de vraag in hun hoofd: ‘Wat eten we vandaag?’ Het blijkt dat groente hierbij vaak de eerste component is die wordt gekozen en waarbij vervolgens de rest van de maaltijd wordt gezocht,” licht Maatman toe. “Ik adviseer vaak om één of meerdere AGF-helden heel groot te maken binnen een formule. Tip is wel om dit te doen met mainstream producten, daar is immers sprake van een hoge aankoopfrequentie. Breng het verhaal hierachter duidelijk over de bühne en speel alles rondom deze groente- en fruithelden groots op.”

### TREKKEN - BINDEN - VULLEN

Maatman ziet relatief weinig verschil qua promotionele aanpak tussen de meeste formules. De meeste supermarkten geven in hun promoties ruim aandacht aan AGF, met acties direct bij de entree van de winkel. “Als geen andere categorie

loont het bij AGF om te spelen met actie-vormen. Dus van week- tot dagacties en van weekend- tot seizoenacties en meer. Als supermarkt is het zaak dat je jaarrond klanten weet te verleiden om naar je toe te komen. Dit betekent: week-in-week-uit attractiviteit bieden. AGF kan hier uitstekend aan bijdragen en is daarmee een heel belangrijke spil in het spel rondom ‘trekken - binden - vullen’.”

### PROMOTIONEEL GEWELD

Prijsstelling speelt een belangrijke rol in de concurrentiestrategie van supermarkten. Klanten vinden groenten en fruit duur geworden, zo blijkt uit supermarktKOMPAS, en acties zijn cruciaal om de omloopsnelheid hoog te houden. “De vaste klanten van bijna alle supermarktformules in het supermarktKOMPAS noemen spontaan vaak als verbeterpunten van hun eigen supermarkt: lagere prijzen en scherpere aanbiedingen voor AGF. Dit verbeterpunt komt niet spontaan bij de andere versgroepen, in deze mate, naar voren. Kortom, prijs en acties zijn bij AGF nog belangrijker dan normaal al het geval is,” zegt Maatman. “Nagenoeg alle supermarktformules gebruiken inmiddels AGF als trekker naar de winkel. Er is dus sprake van een enorm promotioneel geweld. Ik denk dat we in 2010 gemiddeld zo’n 4 tot 5 AGF-acties per week hadden. Anno 2024 ligt dit aantal gemiddeld veel hoger. De behoefte aan verleiding, attractiviteit en acties rondom AGF is dan ook groot bij de consument. Maar promoties moet je vooral ook slim doen. Dus de juiste acties zijn de acties als producten actueel zijn en er een hoge beschikbaarheid is. Andersom werkt het tegen je.”

Volgens Maatman wordt de slag tussen supermarkten vooral gewonnen door slimme acties. “In algemene zin kun je wel stellen dat daar waar formules echt te duur bevonden worden door klanten, dit de omloopsnelheid van AGF niet ten goede komt. Hierdoor dreigt dus de vicieuze cirkel: een lagere omloopsnelheid helpt niet mee bij goede kwaliteit en daardoor zullen klanten nog meer afhaken, etc.”

### MAATSCHAPPELIJKE TRENDS

Supermarkten spelen een belangrijke maatschappelijke rol, vooral op het gebied van gezondheid en duurzaamheid. AGF speelt hierin een cruciale rol door bij te dragen aan een gezondere voeding en het voorkomen van overgewicht. “Met elkaar zullen we moeten blijven stimuleren dat mensen meer groenten en fruit gaan eten, en daar kan best nog een schepje bovenop,” benadrukt Maatman. “Daarnaast spelen, zonder hier nu uittend te zijn, diverse andere belangrijke ontwikkelingen een rol: minder verpakkingen bij AGF, meer lokale producten en een duidelijke vermelding van het land van herkomst, zodat klanten bewust AGF uit Nederland (dichtbij en dus met een kleinere CO2-voetstap) kunnen kopen.”

### GEMAK ALS ANTWOORD

‘Gemak’, zoals portie-verpakkingen en voorgesneden groenten en fruit, blijft een groeicategorie, denkt Maatman. “Maaltijdpakketten hebben een enorme vlucht genomen. Ieder jaar is de omzet hoger en daaruit blijkt dat consumenten geholpen willen worden vanuit ‘gemak’, bij keuze en inspiratie. ‘Wat eten we vandaag?’ Er zijn maaltijdpakketten, soeppakketten

en de gekoelde pakketten zijn in opkomst. Volgens mij is het een kwestie van tijd voordat er grootschalig ook fruitpakketten aangeboden gaan worden. Tegelijkertijd zie ik om mij heen ook de vraag naar ‘puur’ toenemen; oftewel het weer helemaal zelf bereiden en koken.”

### KIEZEN = GEKOZEN WORDEN

Door supermarktformules wordt flink geïnvesteerd in de AGF-afdeling. “Supermarkten die het naar mijn mening goed doen met AGF, hebben onder meer een duidelijk formuleprofiel in combinatie met dat zij écht kiezen. Naar mijn overtuiging: de formules die kiezen, die worden door de klant gekozen! Met alles wat meespeelt bij AGF, is de complexiteit uiteraard enorm groot. In ieder geval is het zaak om, zoals hiervoor al gesteld, vooral je beschikbaarheid te borgen; dit dan in combinatie met de juiste kwaliteit.” Ketenpartners spelen hierin een cruciale rol. “Zorg dragen voor een actueel assortiment, in combinatie met een vriendelijke, toegankelijke prijsstelling is niet eenvoudig en dus is het zaak om voldoende kennis en expertise op dit vlak in huis te hebben. Niet alleen aan de retailzijde, maar ook bij de andere schakels, van teelt tot leveranciers, groothandels en logistieke specialisten,” besluit Maatman. (ML) ■

[marcomaatman@doublmretail.nl](mailto:marcomaatman@doublmretail.nl)

### Veelgehoorde uitspraken van klanten in het supermarktKOMPAS (zomer 2024)

“Betere kwaliteit van groenten en fruit, zodat deze thuis langer goed blijven”

“Minder exotische groenten en fruit, maar juist meer lokaal en Europees”

“Meer aanbiedingen voor groenten en fruit”

“Groenten en fruit goedkoper maken”



In de DIRK-supermarkt aan de Roelantdreef in Utrecht vond in juni jl. de uitreiking plaats van de ‘cup met de grote oren’. Winnaar bij de landelijke supermarktformules DIRK