



Blurring bij Dekamarkt World of Food in Beverwijk: lekker eten in de supermarkt. Het fenomeen krijgt de komende jaren steeds meer voet aan de grond, stelt het FSIN.

12-01-2015 08:36 | door Ruth Eppink

FSIN: Klassieke supermarkt gaat verdwijnen

EDE - In de Verenigde Staten is het fenomeen al veel langer zichtbaar, maar ook Nederland laat zien blurring steeds meer voet aan de grond krijgt. Traditionele verkoopkanalen zullen het veld gaan ruimen.

Twee concepten kregen de afgelopen tijd veel aandacht: de Markthal in Rotterdam en de Foodhallen in Amsterdam. Verder heeft Jumbo twee Foodmarkten geopend en heeft ook Dekamarkt met zijn World of Food in Beverwijk laten zien succesvol te zijn met een mengvorm van foodretail en foodservice. Deze concepten, al zijn ze binnen de totale foodmarkt nog klein, doen het goed en krijgen van de consument een hoog waarderingcijfer, zo analyseert het FSIN op basis van onderzoek van GfK. Dit nieuws meldde het FSIN vanochtend bij de opening van de Horecava in Amsterdam RAI.

Koffiebonen

“Met name jongeren denken niet langer in de oude logica van verkoopkanalen: boodschappen doe je bij de supermarkt en uiteten doe je bij een restaurant. Nee, hij denkt in termen van behoeften. Zo haalt deze consument net zo gemakkelijk een vers gemaakte warme maaltijd bij de supermarkt en neemt bij La Place koffiebonen mee. In de VS is dat volop zichtbaar. Daar is al 5 procent van de totale foodconsumptie afkomstig van blurringconcepten”, zegt FSIN-directeur Jan-Willem Grievink. “Ook in Nederland gaan we deze trend de komende jaren zien. We staan op het kantelpunt wat betreft foodformules. Je zou kunnen zeggen dat het klassieke restaurant, de klassieke speciaalaak en de klassieke supermarkt gaan verdwijnen, net zoals vroeger de kruidenier en de melkboer zijn verdwenen.”

Redenen voor groei

Volgens het FSIN is de groei van blurring vooral te danken aan de volgende aspecten die met name bij jongere consumenten te zien zijn:

- gebruik van de smartphone in het dagelijks leven
- het belang van gemak en tijdwinst gedurende een deel van de (werk)week; weekboodschappen worden minder belangrijk
- het onderstrepen van de eigen levensstijl door bepaalde producten te kopen. Hierin scoren zaken als storytelling, fairtrade, dierenwelzijn en bio hoog.

Daarnaast wordt de blurringtrend versneld door grote formules die over de grenzen van hun kanaal naarstig op zoek zijn naar omzetgroei. Ook zie je steeds meer non-foodzaken voedings- en genotmiddelen verkopen. En er komen nieuwe spelers op de foodmarkt. Denk aan thuisbezorgers en consumenteninkoopclubs. Er zijn inmiddels thuishokks actief die voor je willen koken of bij wie je mag eten.