

Column Food Personality februari 2011 (moet nog verschijnen)

De hulp van Sainsbury

De supermarkt is trendvolger, geen trendsetter. Als eerste op een trend inspelen werkt dan ook meestal niet. Voor de supermarkt heeft het pas zin om met passende producten te komen als een trend zich begint te bewijzen. Toch kan de supermarkt wel degelijk profiteren van de ontwikkelingsfase van een trend. Maar dan in communicatie. Voordat een trend doorzet, sluimert hij al bij de consument. Door latente wensen manifest te maken, krijgt de klant het positieve gevoel dat er met hem mee wordt gedacht.

Hoe? Kijk daarvoor maar even bij onze Engelse burens. Daar wordt supergoed ingespeeld op twee latente trends: weer zelf koken en verspilling. In de bioscoopcommercial van het Deense botermerk Lurpak staat zelf bereiden, hoe eenvoudig dan ook, centraal. De mannelijke hoofdrolspeler kiest er na een korte aarzeling voor om zelf een omelet te bakken. De tevredenheid op zijn gezicht laat zien dat kant-en-klaar het nooit kan winnen van zelf bereid (www.lurpak.com).

Met '1 chicken = 3 meals' (www.greatbritishchicken.co.uk) speelt de organisatie van Engelse kippenbedrijven in op wel vier latente trends. Zelf koken, verspilling, lokaal en transparantie. Waarschijnlijk blijven de meeste consumenten toch de filets en de bouten los kopen, maar je laat als organisatie wel zien dat je weet wat er speelt. Iets voor ons productschap? Maar het allermooiste voorbeeld naar mijn idee heeft Sainsbury: '5 family meals for £ 20'. Geen vijf maaltijden, maar vijf gerechten voor vier personen voor twintig pond. Ofwel: per persoon £ 1,- per maaltijd.

Het commerciële uitgangspunt: goed eten voor weinig geld.

Het communicatieve uitgangspunt: zelf koken en verspilling voorkomen.

Op het boodschappenlijst – uit te printen via internet – staan namelijk exact de hoeveelheden die je nodig hebt voor ma-di-wo-do-vrij. De consument gooit in principe dus niets weg. En mocht hij/zij toch nog iets over hebben, dan biedt Sainsbury daarvoor op de site allerlei lekkere tips.

Sainsbury heeft voor dit plan het tijdsbeelddenken – gemak – verlaten. Zelf koken is uitgangspunt geworden. En wel twee sets van vijf gerechten die je met exact dezelfde boodschappen kunt bereiden. Dat betekent dat Sainsbury op de site elke twee weken het boodschappenlijst en de tien recepten vernieuwt.

Hoe vreemd het misschien mag klinken, maar in dit menuplan zit heel veel convenience. Moderne convenience ofwel 'psychisch gemak'. Nadenken over wat je wilt eten en wat je daarvoor allemaal moet kopen kost veel energie. Keuzestress, noemen ze dat. Die lost Sainsbury maar mooi voor de gestresste klant op. Met als bonus een mooi laag bedrag. Blijft er geld over voor iets extra's. Een lekkere fles wijn bijvoorbeeld. Waar koop de klant die? Bij Sainsbury natuurlijk, hij/zij is er toch?