

Homo varians: de variërende consument



Prof. dr. ir. B. Wierenga, hoogleraar marketing aan de Faculteit Bedrijfskunde van de Erasmus Universiteit te Rotterdam.

Veel van de ontwikkelingen die zich op dit moment in de levensmiddelen-detailhandel voordoen, kunnen worden herleid tot één onderliggend fenomeen: een toename in variatie. Dit fenomeen beperkt zich overigens niet tot het terrein van de food retail, maar lijkt een breder maatschappelijk verschijnsel te zijn.

Voor de levensmiddelen-detailhandel is allereerst de toenemende variatie tussen consumenten van belang. Natuurlijk weten we al lang dat er segmenten bestaan binnen de consumentenpopulatie: oud, jong, berooid, welvarend, yups, hippies, dinkies, etc.. Recentelijk lijkt het aantal verschillende categorieën sterk te zijn gestegen. We kennen naast de consumenten die 'gewone' voedingsmiddelen kopen consumenten die zich laten leiden door milieu-overwegingen, gezondheidsoverwegingen, de natuurlijkheid van producten of het welzijn van dieren. Anderen letten op de kwaliteit. Er zijn consumenten die veel tijd hebben om te winkelen, anderen doen het liefst snel 's avonds of in het weekend hun inkopen. Verder komen er naast de consumenten die in traditioneel gezinsverband leven, steeds meer individueel wonende consumenten die bij voorkeur kleine verpakkingen en porties kopen. Tenslotte is er een belangrijke variatie in maaltijddritmes ontstaan, met een significante vraag naar convenience-producten en fast food voor de snelle happen.

Behalve de verschillen tussen consumenten is de toenemende variatiebehoefte binnen één en dezelfde consument een interessant fenomeen. Uiteraard is het inzicht dat de consument zoekt naar variatie in zijn voedselconsumptie niet nieuw. Een water-en-brood-rantsoen is altijd al een strenge straf geweest.

Onderzoek heeft aangetoond dat ook bij de meest routinematige aankopen de consument zich op een gegeven moment gaat vervelen en bewust naar nieuwe ervaringen gaat zoeken (bijvoorbeeld een ander merk proberen). Merktrouw is nooit absoluut.

De consument is naast homo economicus ook homo varians.

De keuze van groente door de Nederlandse huisvrouw wordt voor slechts 20% verklaard door de behoefte aan vitamines en eiwitten, en voor 80% door de behoefte aan variatie. Deze variatie in koop- en consumptiegedrag binnen dezelfde consument neemt steeds grotere vormen aan. Consumenten worden steeds meer hetero-consumers, die vandaag het ene product of merk kopen in de ene winkel, en morgen het andere in wellicht een andere winkelformule.

Veel fabrikanten hebben de toenomen variatiebehoefte van de consument inmiddels ontdekt. Ze hebben nieuwe Cola-soorten ontwikkeld, nieuwe theevariëaties gebracht, light-lijnen ontwikkeld en ga zo maar door. De consument wordt verder op zijn variatiebehoefte wenken bediend door een steeds opener wordende Europese markt.

Hoe moet de food retailer omgaan met deze snelgroeiende variatie tussen en binnen consumenten? Moet hij zijn winkel gewoon nog voller stouwen?

Een consumentgerichte detaillist zal zijn klanten inderdaad op het punt van variatiebehoefte tegemoet willen komen. Dit stelt nieuwe eisen aan de winkelindeling en de schapaanduidingen. Want de consument wil toch, ondanks het grotere aanbod en het toenomen aantal keuzemogelijkheden, snel en gemakkelijk boodschappen doen. Het rijke assortiment van producten in vele kleuren, maten en verpakkingen geeft de detaillist echter ook kansen om de schappen zo aantrekkelijk mogelijk in te richten. Want ook het zien van variatie schenkt de

consument al een zekere bevrediging.

Zo bezien moet een product niet alleen op zijn eigen winstmerites bekeken worden, maar ook binnen de totaliteit van het aanbod. Indirect kan een product dan soms een grotere bijdrage leveren dan direct.

De detaillist heeft overigens zelf de data in huis om het variatiegedrag van zijn klanten te bestuderen. Analyse van kooppatronen binnen en tussen klanten kan waardevolle informatie opleveren voor assortimentsamenstelling en schapopbouw.

Ten slotte moet worden bedacht, dat het in veel gevallen toch niet zal lukken een consument in één en dezelfde winkel alles te bieden dat hij verlangt. Zijn variatiegedrag zal hem simultaan klant maken bij verschillende winkels en winkelformules. In de levensmiddelensector zijn in de Verenigde Staten bijvoorbeeld de convenience stores en de deli's sterk aan het opkomen. Liggen hier meer kansen op de Nederlandse markt dan tot nu toe worden benut?

Hoe dan ook: de consument zal steeds meer gaan variëren en de levensmiddelen-detailhandel zal hierop moeten reageren! Net als de klant zelf houdt de variatie ook de levensmiddelenhandel alert.

B. Wierenga

