

Wat wil Smaak.nl?

Online-supermarkt Smaak.nl wordt 'net zo goedkoop' als AH, C1000, of Jumbo. Me verser en gezonder eten, minder afval en met meer gemak en service; zo worden boodschappen gratis thuis bezorgd. Te mooi om waar te zijn? "Nee, supermarkten denken nog steeds traditioneel, met moderne technologie kan het anders."

Door: **Marieke Venbrux** Foto: **Ron Offermans**

Van origine is hij business consultant; sommigen kennen hem wellicht nog als oprichter/directeur van internet consultancy NetlinQ. En als student werkte hij in de horeca, maar meer 'foodachtergrond' heeft hij niet. Maar, dat is een voordeel, vindt hij. "Door blanco naar een branche te kijken word ik niet belemmerd door conventies. Dat maakt het mogelijk iets heel nieuws te bedenken", aldus Frank van Oirschot, directeur van Newco Food Retail, dat deze zomer online-supermarkt Smaak.nl lanceert.

Albert Heijn heeft al jaren Albert.nl en ook bij andere formules kunnen consumenten producten online bestellen. Bovendien zijn er de initiatieven uit het verleden – MaxFoodmarket, Boodschapenlijn – die een vroege dood zijn gestorven. Wat gaat Smaak.nl anders doen?

Heel wat, als we Van Oirschot moeten geloven; het wordt 'een compleet herontwerp van de keten'. "Toen ons plan ontstond, bleek al snel: willen we datgene veranderen wat we willen veranderen, dan moet het hele systeem van producent tot consument op de schop."

Eerst nog dit: wat bezielt een internetconsultant om een supermarkt te beginnen? Online weliswaar, maar toch. "Ik kijk mijn hele leven al naar mogelijkheden om nieuwe ideeën op de markt te brengen. Mijn vriendin heeft zes jaar in New York gewoond; voor haar nu een excuus om geen boodschappen te doen en niet te koken. Dus dat doe ik altijd. Als man met 'internet-dna' vroeg ik me op enig moment af: waarom is een supermarkt zo anoniem? Waarom is het onduidelijk waar producten vandaan komen? Waarom kent een supermarkt mijn voorkeuren niet? En waarom zetten supermarkten geen techniek in om klanten te inspireren?"

Daar kwam iets praktisch bij. "De Nederlandse foodmarkt is goed voor € 60 miljard, € 31,2 miljard daarvan wordt verdiend in het supermarktkanaal. Met 1% marktaandeel kun je al succesvol zijn, dat maakt het verantwoord om grote investeringen in informatietechnologie en logistiek te doen. Een nieuwe formule neerzetten is het lastigste niet. Maar zorgen dat de back-office en de techniek goed draaien, dat vergt investeringen." Inmiddels staan techniek en logistiek grotendeels op de rit. Daarmee staat er een formule in de startblokken die 'volledig anders' te werk gaat dan de huidige (fysieke) formules. "Supermarkten en fabrikanten produceren nu op een onbekend moment voor een onbekende consument. Vraag en aanbod zijn nauwelijks op elkaar afgestemd. Gevolg: producten zijn vaak niet écht vers meer op het moment dat ze gegeten worden. Boontjes van vier dagen oud hebben de meeste vitamines al verloren. Supermarkten en fabrikanten doen hun best om verbeteringen door te voeren, maar



slagen daar maar zeer beperkt in." Komt bij dat er in het huidige systeem veel (schattingen lopen op tot 50%) wordt weggegooid: op de veiling, door supermarkten en door consumenten. "Wij draaien het systeem om: wij produceren op een bekend moment voor een bekende consument. Gevolg: minder dan 5% van al het eten gaat niet-geconsumeerd worden."

Persoonlijk smaakprofiel
Hij legt uit hoe het zit. "Consumenten kunnen naast afzonderlijke producten, ook 'per gerecht' boodschappen bestellen. Ze vullen op de site een persoonlijk profiel in en kunnen smaakvoor-

keuren, allergieën of andere 'eetbeperkingen' opgeven – ze eten geen vlees, zijn op dieet, etc. Ze kunnen aangeven dat ze 'iets met vis' willen, voor hoeveel personen ze willen koken, of die personen eetbeperkingen hebben, binnen welke bereidingstijd het gerecht klaar moet zijn en binnen welk budget. Aan de hand daarvan verschijnt een menusuggestie op maat, met producten van het seizoen; we hebben twee culinair specialisten in dienst die zich hiermee bezighouden. Bevalt een suggestie niet, dan klikt de consument door, totdat een suggestie wél bevalt. Smaak.nl levert vervolgens alle producten die voor dit gerecht nodig zijn, in de goede hoeveelheden, zodat niets weggegooid hoeft te worden."

Volgens Van Oirschot spreekt Smaak.nl meerdere consumentengroepen tegelijk aan, zoals:

- 1) de milieuo- of gezondheidsbewuste consument: dagverse producten, minder afval
- 2) de gemakconsument: menusuggestie, desgewenst met beperkte bereidingstijd
- 3) de prijsbewuste consument: eten binnen het eigen budget, dat kan een laag budget zijn. "We volgen met onze suggesties en assortiment de seizoenen. Dan hoeft zelfs een product als skrei (kabeljauwsoort, MV) niet duur te zijn."

Afleverboxen

De consument geeft aan wanneer de producten bezorgd moeten worden. "Voorlopig geldt in de Randstad: wie vóór 10.00 u bestelt, krijgt de boodschappen na 15.00 u op het gewenste tijdstip bezorgd. Buiten de Randstad houden we een dag van tevoren aan, maar dat willen we verkorten." De boodschappen worden thuis afgeleverd, maar eventueel ook elders. "De planning is om op drieduizend locaties – kinderopvangcentra, bedrijven, tankstations, sportscholen, noem maar op, met sommige lopen al afspraken – speciale afleverboxen plaatsen."

Met bezorgen op locatie hebben ook C1000 en Coop in het verleden geëxperimenteerd. De consument zou het echter 'gedoe' vinden om overdag op z'n werk achter internet te kruipen en eenmaal bij de opvang z'n kinderen én z'n boodschappen soepeltjes de auto in te loodsen, aldus betrokkenen bij die proeven. Van Oirschot vindt dat een raar argument. "iPhone en Blackberry rukken op, iedereen is continu online. En wat is er makkelijker dan tegelijkertijd je boodschappen én je kinderen ophalen, of je boodschappen ophalen én tanken. Als iets voordelen en relevantie heeft, gaat het vanzelf lopen; daar geloof ik heilig in."

De Versbezorger

Smaak.nl staat niet op zichzelf. Vorig jaar zette Newco Food Retail al De Versbezorger in de markt, een logistieke dienstverlener die rijdt vol-

gens een 'fijnmazig hoogwaardig distributienetwerk' en ook voor Smaak.nl gaat bezorgen. "De Versbezorger brengt versproducten direct van de producent naar de gebruiker – zowel bedrijven als consumenten. We maken de keten korter, sneller, halen overbodige schakels eruit. Omdat we met een 'netwerkmodel' rijden en zoveel mogelijk vulling willen voordat we uitrijden, zijn de afstanden tussen twee bezorgadressen kleiner."

'Superunie Excellent'

Naast De Versbezorger werd Culinaire Versmarkt gelanceerd: een online-specialiteitenwinkel voor de 'hobbykok', met exclusieve producten als ibericoham bellota van de Spaanse leverancier Beher, ansjovisfilet van kwaliteitsleverancier Ortiz, of de kers (geen fruit, maar kers in de zin van tuinkers) shiso purper, van leverancier Koppert Cress. Van Oirschot is met enkele Superunie-leden in gesprek – nee, we mogen niet melden welke – om via de site van die formules ook Culinaire Versmarkt-producten aan te bieden. Die kunnen consumenten online bestellen en tijdens de reguliere boodschappen in hun eigen winkel afhalen. "Middelgrote supermarktketens die meer luxe willen bieden, krijgen dat nu niet georganiseerd. Door Culinaire Versmarkt-producten te bieden, voorkomen ze dat klanten weglopen naar bijvoorbeeld AH vanwege de AH Excellent-producten."

A-merken via Superunie

Terug naar Smaak.nl. Hoe ziet het assortiment eruit? "Vers vormt de hoofdmoot, dat kopen we in bij geselecteerde producenten en groothandels. Het wordt aangeboden onder het label van de producent zelf – vis van Jan van As bijvoorbeeld – maar ook onder het eigen merk Smaak. Veel

huiskartikelen zullen worden uitgeleverd in tetrapak, ook producten waarbij dat minder gebruikelijk is, zoals visfond. Tetrapak is goedkoper, je hoeft niet voor elk product een aparte vorm te ontwikkelen, het is efficiënter in de logistiek en in de koelkast neemt het minder ruimte in."

Smaak.nl biedt tevens A-merken/dkw-producten. "Die kopen we in via Superunie. Beperkt. Geen pakjes, blikjes, zakjes en vriesproducten, maar bijvoorbeeld wel een verse en een biologische variant spaghettisaus. Voor merkartikelen hanteren we een laagste prijsgarantie. Dat kan: we hebben geen winkels, geen vakkenvullers of caissières, minder marketingkosten, geen lange distributieketen, geen bederf."

Met zo'n smal merk/dkw-assortiment riskeer je wel dat consumenten alsnog naar hun reguliere supermarkt gaan en daar al hun producten kopen – ook vers. "Als mensen bewust niet gezond of smaakvol willen eten, houden wij ze niet tegen. Maar ik ben daar niet zo bang voor. Consumenten worden doorgaans niet gelukkiger van de keuze uit tien soorten spaghetti-bolognesesaus."

En het voorraadbeheer? In FoodPersonality februari kwam Hans Manders aan het woord, een van de mannen achter het opgeheven FoodFactory. FoodFactory had een drive-in-systeem, waarbij consumenten producten online konden bestellen en aan het loket bij FoodFactory konden afhalen. Groot knelpunt, aldus Manders: het voorraadbeheer.

Van Oirschot: "Er kan altijd een pallet visfond omvallen. Dan wordt het lastig om die dag 300 pakken visfond te bezorgen. Maar dat zijn incidenten. Je moet gewoon zorgen dat je supply chain goed op orde is. Daar hebben we hard aan gewerkt. En als iets niet voorradig is, is het ook niet op de site te vinden." ■

Smaak versus Albert

Dat Smaak.nl de strijd aanbindt met Albert.nl' zijn niet de woorden van Van Oirschot. Desondanks heeft hij de verschillen keurig op een rijtje gezet:

- 1) AH registreert profielen omwille van de Bonuskaart, Smaak.nl om persoonlijke smaakvoorkeuren te registreren
- 2) Levering van versproducten op maat (Smaak.nl) versus standaardverpakkingen/hoeveelheden (Albert.nl)
- 3) Eetplanner op basis van criteria in profiel (Smaak.nl) versus op basis van aanbod (Albert.nl)
- 4) Smaak.nl werkt met een eetcoach voor dieet of budgetplanning, Albert.nl niet.
- 5) Vers gaat binnen 24 uur van producent naar consument, bij Albert.nl zijn versproducten vaak minimaal een week oud zijn als ze gegeten worden.
- 6) Albert.nl kent een minimumorderbedrag van € 70,-, Smaak.nl niet
- 7) Smaak.nl bezorgt boven de € 50,- euro gratis. Albert.nl rekent ca. € 7,50 euro
- 8) Smaak.nl biedt de mogelijkheid om vaste levermomenten te reserveren en levert desgewenst op uitgiftepunten die 24/7 beschikbaar zijn, Albert.nl niet
- 9) Smaak.nl kent een laagste prijsgarantie voor merkartikelen, Albert.nl niet.