

# 'Personal food brand is de toekomst'

*Futuroloog Van Lun: traditionele reclame richting supermarktklant verdwijnt*

**LEIDERDORP –** Eerst was er de reclamespot. Daarna werd het tijd voor narrowcasting. Inmiddels krijgt de klant in een supermarkt sms'jes binnen met tips over de bereiding van producten. Als we Erwin van Lun mogen geloven, krijgen dit soort vormen van communicatie echter over niet al te lange tijd een plek in het museum.

door Herman te Pas

Erwin van Lun is futuroloog, trendwatcher en auteur van het boek 'Van Massamerk naar Mensmerk'. Het boek kreeg twee jaar geleden een nominatie voor de marketing-literatuurprijs. Van Massamerk naar Mensmerk beschrijft hoe de wereld van consument en producent in rap tempo verandert. En dat er heel wat gaat veranderen, daarvan is Van Lun overtuigd. De futuroloog verwacht dat 'personal brands', een nieuw type merken, de komende tien jaar de wereld veroveren. Deze personal brands spelen tot op detail in op de behoeften van de consument. De personal brands zien eruit als mensen (vandaar de naam 'mensmerk') en zijn op afroep verkrijgbaar op ieder mogelijk beeldscherm, zowel tv, mobiel als computer.

Voor verschillende behoeften komt er een personal brand. Zo ook voor eten en drinken, de personal food



Erwin van Lun.

brand. Van Lun ziet het als volgt voor zich. 'De personal food brand weet alles wat jij of je partner lekker vindt. Hij kan alles regelen wat voeding betreft. Heb je zin in spruitjes? De personal food brand kan zeggen of je het in huis hebt, waar je het kan halen, hoe je het product moet bereiden, maar ook aanvullen de suggesties geven. Bijvoorbeeld: dit of dat wijntje past heel goed bij de maaltijd die je hebt uitgekozen. De personal food brand heeft op alle terreinen passende suggesties.'

De communicatie tussen consument en personal brand gaat via een gesproken dialoog. 'Je praat in de keuken of bijvoorbeeld in de auto tegen de personal food brand en die geeft antwoord.'

Hoe het eruit gaat zien, is op dit moment moeilijk te zeggen. 'Heb je ooit Google in je handen gehad? Nee, ik ook niet. Kijk, op mobiele telefoons kun je nu ook dingen ontvangen, waarvoor je eerder een computer nodig had. Je krijgt vanzelf bedrijven die zorgen voor personal brands.'

## Aanloop

Van Lun ziet al een voorzichtige aanloop naar deze ultieme vorm van communicatie al bij Albert Heijn. 'De bonuskaart maakt het voor Albert Heijn mogelijk om te zien wat de klant voorgaande keren heeft gekocht. Ik denk dat Albert Heijn achter de schermen bezig is hoe ze op nieu-



Ondernemers hebben het rampjaar 2005 inmiddels weer helemaal goedge maakt, blijkt uit onderzoek van Deloitte.

wie manieren de klant kunnen bedienen. Nu zien ze wat de klant koopt, kan de volgende stap zijn dat Albert Heijn op Albert.nl aanbiedingen afstemt op het profiel van de klant. Vervolgens kunnen met behulp van het boodschappenlijstje van de klant, op de site ook adviezen worden gegeven. Service-concepten van retailers zullen zich in de toekomst steeds meer richten op wat de individuele klant precies wil.'

Van Lun haalt een voorbeeld aan van buiten de foodbranche. 'Een modewinkel in Denemarken hangt van ieder kledingstuk slechts één exemplaar in de winkel. De klant kan in de winkel zelf een andere maat bestellen, of een andere kleur. Op die manier heb je nooit te maken met producten die niet op voorraad zijn.'

Communicatie door spraakherkenning is niet iets wat morgen al op de plank ligt. Van Lun denkt dat de eerste personal brands over een jaar of acht vorm krijgen. 'Ik denk dat we rond 2015 voor het eerst op deze manier eenvoudige dialogen kunnen voeren. Zeg maar gesprekken op het niveau van een kind van een jaar of acht. De eerste personal food brand zal bijvoorbeeld in staat zijn antwoord te geven op simpele vragen, zoals waar je gekochte appels vandaan komen.'

De personal brands zorgen er volgens Van Lun ook voor dat de traditionele reclame verdwijnt. 'Reclame in de huidige vorm zit op een doodlopende weg. De consument heeft wel behoefte aan informatie, maar die informatie wil hij alleen op bepaalde

momenten ontvangen. Dus in de supermarkt, in de keuken, via je mobielte, allemaal met behulp van een dialoog. Nu heb je in supermarkten nog experimenten met het versturen van sms'jes om informatie te krijgen. Dat invoeren van codes vormt alleen maar een drempel voor de consument. De technologie gaat zich juist aanpassen aan de mens, de mens niet aan de technologie. Vroeger had reclame nog een bepaalde waarde, die waarde is er niet meer.'

## Levering

Door de invoering van een personal food brand zal ook de levering van producten veranderen. 'Het wordt mogelijk wereldwijd, waar dan ook, producten te bestellen. Er gaan dus nieuwe merken ontstaan, bedrijven buiten de supermarkt om, die artikelen leveren.'

Met als gevolg een moordende concurrentie. 'AH staat met Albert.nl natuurlijk niet stil. Ze zijn op de achtergrond bezig hoe Albert.nl kan groeien, alleen ze willen er niets over vertellen. Dat groeien moet ook wel, want in de toekomst komt er veel meer concurrentie.'

Eén van die concurrenten zou duizendpoot en online winkel Amazon.com kunnen zijn. Onderdeel van Amazon, genaamd Amazon Fresh, geeft consumenten in de Amerikaanse stad Seattle de mogelijkheid online versartikelen te bestellen die vervolgens thuis worden geleverd. 'Dit zou op papier een concurrent van een Albert.nl kunnen zijn, maar dat zie ik niet snel gebeuren', vertelt Van Lun. 'Het merk Amazon wordt door de consument voornamelijk geassocieerd met andere producten, zoals kleding, boeken en cd's. Dat zit nu eenmaal in het hoofd van de consument. Nee, ik verwacht echt dat er nieuwe partijen, nieuwe merken zullen ontstaan, waaruit mensen kunnen kiezen.' □

# Politiek pleit voor meer rijdende winkels

*'Mobiele winkels essentieel voor leefbaar houden plattelandsgemeenten'*

**DEN HAAG –** Het CDA wil zich onder aanvoering van fractievoorzitter Pieter van Geel inzetten voor een betere leefbaarheid in de plattelandskernen. De mobiele winkel is volgens de partij essentieel om het levenspeil op te krikken.

door Herman te Pas

Fractievoorzitter Pieter van Geel van het CDA was onlangs tijdens de algemene beschouwingen duidelijk over de leefbaarheid in de plattelandskernen. Vooral in het noorden van het land is het armoe troef. Veel dorpen hebben niet de beschikking over een winkel of een bank. De mobiele winkel moet uitkomst bieden voor het gebrek aan producten in de dorpskernen. Hij wil daarom meer initiatieven zien zoals de proef van de coöperatie SAM (Samenwerkende Ambulante Melkhandel). De proef onder de vlag van het SAM draait om vijftien ondernemers, verspreid over het hele land, die in een vernieuwde mobiele winkel rijden. In de winkel is



Springer-ondernemer Anton van Rijn bij zijn rijdende winkel. Het CDA wil het aantal mobiele winkels op het platteland uitbreiden.

een groot versaanbod, staat service voorop en kan de klant ook pinnen of gebruik maken van een postbus. MKB-adviseur Jan Keitz sprak zich in april dit jaar in Distrifood al uit over de behoefte aan dit soort mobiele

winkels. 'Uit onderzoek naar de vraag naar rijdende winkels bleek dat veel ouderen en gezinnen met kinderen juist hier op zitten te wachten. Dan moet je vervolgens gaan bekijken waar de mensen naar vragen,' was het

antwoord van Keitz. Volgens de MKB-adviseur moesten de nieuwe ondernemers die meedoen met de proef zich vooral profileren met vers. 'Alle ondernemers moeten toe naar een assortiment met 50 procent vers.'

Die woorden van Keitz werden vertaald naar de praktijk. Het assortiment bestaat voor 40 tot 60 procent uit versproducten. De proef wordt in oktober geëvalueerd. 'Wat ik er nu al van kan zeggen, is dat het volgens de ondernemers heel erg goed gaat. Het rendement is hoog en ze zijn heel enthousiast.'

## Van Tol

Michael van den Hurk, commercieel directeur van groothandel Van Tol, staat als leverancier aan de mobiele winkels achter de plannen van Van Geel. 'Ik zou graag zien dat de heer Van Geel een keer met de firma Van Tol om tafel gaat. We hebben veel zaken te bespreken.'

Er komt volgens Van den Hurk nog heel wat bij kijken om nieuwe initiatieven die kans van slagen hebben van de grond te krijgen. 'Voor een

nieuwe wagen heb je toch al snel anderhalve ton nodig. Dat moet je niet onderschatten. Een ondernemer heeft tien jaar nodig om dit af te schrijven.' Met andere woorden, subsidie van de overheid is noodzakelijk. 'Een stukje subsidie komt daar zeker bij kijken. En je moet de juiste ondernemers hebben. Dat klinkt heel simpel, maar een rijdende winkel behoren vereist een bepaalde instelling.'

## Boodschap

Jan Keitz sprak zich eerder over dit aspect uit in Distrifood. 'De winkel staat of valt met het overbrengen van de positieve boodschap. Gemak en service staan voorop. Je moet komen op het moment dat de klant het wil. Als het moet, zet je de frisdrank in de kelder.' Van den Hurk hoopt dat ook jonge ondernemers zijn te porren voor de leidende rol in de mobiele winkels. 'De juiste ondernemers zitten in alle leeftijdsklassen. Daarom zou ik graag zien dat er ook gekeken wordt of er belangstelling is onder de jongeren. Ik weet zeker dat er goede jonge ondernemers zijn.' □