

### **De grote versrevolutie**

Sinds een paar weken ben ik weer terug uit New York. Een uitzonderlijke stad, met veel hardwerkende één- en tweepersoons huishoudens. Trends in eten en drinken kunnen daardoor niet klakkeloos worden doorvertaald naar de Nederlandse consument. Wel is het interessant om elementen uit deze trends te pikken die juist wél inspirerend zijn binnen onze eetcultuur.

Vlak voor mijn reis vergeleek ik in Nuenen AH, Super de Boer en C1000, en kwam tot de conclusie dat er weinig verschil meer zit tussen deze formules. In New York kon ik mijn hart ophalen! De supermarkt is daar een life style, een kruising van delicatessenwinkel, supermarkt en restaurant. Voor mij vergelijkbaar met een bezoek aan een museum.

De supermarkten zijn een beleving waar zintuigen worden geprikkeld en service voorop staat. Dan heb ik het wel over de betere supermarkten als bijvoorbeeld Whole Foods Market, Balducci en Zabar. Stuk voor stuk hebben ze hun eigen identiteit, met eigen fratsen. Zabar creëert zelfs een eigen life style, met Zabar petjes, bekers, T-shirts en Zabar stoffen boodschappentassen (wel slecht vormgegeven), alles voorzien van het niet al te subtiele oranje logo!

Een bezoek aan de bekende Whole foods market op Union Square is een feest. Op de begane grond schep je zelf verse soep of een maaltijd op maat. Alles ziet er enorm vers uit, ruikt lekker. Je schept op, neemt het warm mee in een stijlvol kartonnen bakje, wandelt relaxed naar de picknickplek op de eerste etage. Je gaat lekker zitten midden tussen de Amerikanen, en geniet.

In de kelder zit de versafdeling die er perfect uitziet. Groenten en fruit worden vervoerd in prachtige kartonnen dozen, die tevens worden gebruikt als presentatiemateriaal, en dat geeft weer een extra marktgevoel! Het meest geweldige vind ik de zintuiglijke proefbakken waar je met een prikker zelf een stukje appel of sinaasappel naar keuze kunt proeven. Dit is een feest, want eindelijk kan ik die appel proeven voordat ik hem koop. De presentatie is een lust voor het oog. Op de markt is een proefonderzoek naar de beste pruimen immers ook heel normaal! Dat zijn nu juist de kleine details en elementen die zo enorm belangrijk en herkenbaar zijn voor het marktgevoel bij de consument. De presentatie van groenten en fruit is in Nederland vaak saai en ik krijg heimwee naar deze bruisende stad met zijn Starbucks koffie en super – markten.

Daarom wil ik alle retailers oproepen tot een revolutie! Zet die supermarktoorlog aan de kant. Het is tijd voor een ommezwaai, ik en de consument willen weer producten met oorsprong, lokale, verse, seizoensgebonden groenten en fruit. We willen een marktbeleving waar onze zintuigen worden geprikkeld.

Hoe krijgen we de kleine Nederlander aan meer groenten en fruit? Hoe maken we onze saaie groenten en fruit weer verrassend? Wat is het verhaal en hoe maken we ze populair? Waarom loopt het water niet uit de mond? Tijd voor de grote versrevolutie!