

De tht zit in de streepjescode. Nu nog de aansluiting zoeken

Supermarkten piekeren zich suf om de deriving tegen te gaan. Wat is er zoal voorhanden om dit te verbeteren?

Door: **Gé Lommen** Foto: **Jan Willem Houweling**

Supermarkten piekeren, zeiden we, zich suf om deriving tegen te gaan.

Fischer: "Het is van cruciaal belang voor je winstgevendheid. Als je 1% deriving hebt, raak je 1% van je ebit kwijt."

Je ebit? Winst vóór rentelasten en belasting.

Maar er is nog iets: de consument ergert zich aan 'eten weggooiën'. Deriving bestrijden is voor de supermarkt een taak om de marge overeind te houden – zeg maar, dat laatste ebit-procentje – maar het is de laatste jaren ook steeds meer een onderdeel van duurzaamheidsdoelen geworden... voedselverspilling.

Artikelen die over de datum zijn, kan een supermarkt afstaan aan de voedselvernieteriger.

Je kunt je oude brood tot nieuw brood laten verwerken (kost geld).

Je kunt je oude brood afstaan als veevoer (kost ook geld).

Je kunt met Too Good To Go gaan samenwerken, dat bedrijf met die app waarbij klanten van een supermarkt tegen een afprijzing bepaalde artikelen kunnen komen halen. Dat kost veel marge en het samenstellen en uitreiken van de pakketten kost tijd.

En vlees dat over de datum is, kan worden omgevormd tot cosmetica-onderdelen. Klinkt raar, maar is waar.

Allemaal geen echte oplossing voor wat je als supermarkt wil. Je wil 0% deriving, denk aan die ene 1% van je ebit. Elke cent winst kun je gebruiken voor nieuwe investeringen in de eeuwige concurrentiestrijd. Nieuwe winkels, uitbreidingen in je consumenten-app, nieuwe 'fulfilment hubs', nieuwe dc's, of als subsidiëring van prijsverlagingen in de toekomst, bij bijvoorbeeld een verheving van de prijsconcurrentie.

En dan is er ook nog: de opkomst van zelfscan. Je wil dat de klant zelf de afgeprijsde artikelen kan scannen. Hiervoor moet je afprijsstickers hebben die de klant zelf kan scannen en die gekopeld zijn aan het specifieke artikel. Dus moet je

daarom voor ieder afgeprijsd artikel een eigen unieke sticker printen.

AH werkt al jaren met een afprijssticker met een vaste korting. De medewerker controleert elke avond de artikelen met nog maar één dag tht in de koelwanden etc., zorgt voor die 35%-sticker van 35% en zet het artikel weer terug in de koeling. Of: legt het artikel in een speciale 'bancarella' (een koeleiland), dat speciaal bedoeld is voor die artikelen.

Fischer: "Als een supermarkt in een welvarender marktgebied is gevestigd, gebruikt het doorgaans geen speciaal koelmeubel voor afgeprijsde artikelen. Consumenten navigeren daar minder op prijs en vinden het niet prettig als anderen – burens, kennissen, vrienden – zien dat zij in zo'n bancarella staan te zoeken. Het 'oogt armoedig'. Een supermarkt in een minder welvend gebied gebruikt nog wel die bancarella. Daar wordt meer op prijs genavigeerd en werkt daar dan ook goed."

En Lidl? Hos: "Lidl doet het slim: alles voor een kwartje of vijftig cent. Ik zie dat als een charme-offensief. Want het oogt zo prijsvriendelijk. Maar het punt is: Lidl heeft een veel smaller assortiment dan AH en Jumbo, 1.200 sku's – dan kan het niet anders dan dat Lidl nauwelijks met deriving te maken heeft door de hoge rotatie. Uitgezonderd brood dan. Door de korte houdbaarheid van één dag blijft het lastig om beschikbaarheid en deriving in balans te houden."

En Jumbo? Hos: "Jumbo prijst artikelen af met ronde prijzen, bijvoorbeeld 1 of 2 euro. Ze hebben een aparte koeling voor tht-afprijzingen en zetten afgeprijsde artikelen soms ook terug in het vak. Het nadeel van het plaatsen van artikelen in een aparte koeling is, los van de uitstraling, dat de klant niet ziet wat het artikel voorheen zou hebben gekost."

En dat is allemaal jammer. Vinden Hos en

Tech in de super

Met ingang van deze FoodPersonality: 'tech in de super'. Een rubriek? Soort van.

Eelco Hos, van zijn eigen bedrijf Retail Innovation, en Bart Fischer, van zijn eigen bedrijf 7BFT, dienen bij deze rubriek als aanspreekpunt, als uitlegger en als richtingwijzer voor de inhoud. Nu eens wijzen zij de redactie van dit blad op een onderwerp, dan weer zijn ze zelf de 'geïnterviewde personen' over een onderwerp. Zoals deze eerste keer.

Eelco Hos en Bart Fischer hebben beiden jarenlang voor AH gewerkt, veelal samen, op het snijvlak van formule, operatie, winkelvoorziening en projecten waarbij AH een nieuwe technologie uittestte. Sinds enkele jaren hebben zij dus ieder hun eigen bedrijf, waarbij zij formules of levensmiddelenfabrikanten adviseren, doorgaans op het gebied van innovatie en technologie.

Fischer. Fischer: "Met ronde prijzen of een vast kortingspercentage geef je al snel te veel marge weg. Of te weinig, waardoor je de artikelen alsnog niet verkoopt. En de medewerker die die handeling moet verrichten, maakt uren, en dus kosten."

Dynamisch beprijzen

Nu verscheen er jaren geleden een bedrijf, dat met 'dynamisch beprijzen' kwam. Wasteless. Dat had een systeem bedacht waarbij je – bijvoorbeeld zoals bij AH – niet ineens op de voorlaatste dag voorafgaand aan die tht een afprijzing van 35% doet. Nee, je kunt dag na dag en uur na uur gradueel afprijzen. Zeg, vier dagen voor de tht 10%, en is het dan nog niet verkocht, drie dagen voor de tht 20% en zo maar door. Het voordeel: dat artikel dat tegen de tht aanloopt, ben je sneller kwijt, en tegen een minder diepe afprijzing. Bovendien, dat systeem zorgt in theorie ook weer voor een betere doorstroming van artikelen in de koeling. Dit gebeurde volledig automatisch en de prijs van de afgeprijsde artikelen werd getoond op de elektronische schaplabele.

Bart Fischer (l.) en Eelco Hos, hier in een 'lab' van Microsoft, bij verschillende varianten elektronische schaplabels. In dat lab onderzoekt of ontwikkelt Microsoft allerlei technologische toepassingen voor winkels (food en non-food).



De basis van deze oplossing, aldus Hos en Fischer, is de EAN128-code. Daar zit van alles aan logistieke info in, maar ook: de tht! Dat klinkt als het ei van Columbus. Je kunt dus je keten beter organiseren. Je kunt met die EAN128-code veel beter de tht's en de stroom van artikelen managen.

Maar: alle andere systemen – je logistiek en voorraadbeheer in de winkel – zijn nu nog niet aangesloten op die tht-info uit die EAN128-code. Dus ja, het is er wel, maar het is niet geïntegreerd. En als je dit uiteindelijk hebt georganiseerd, dan moet je het voorraadbeheer in de winkel doen op artikel- en tht-niveau. Bij het tellen van de voorraad kipfilet moet je niet alleen het totaal aantal artikelen tellen, maar het aantal artikelen per tht. En dat is een praktisch onuitvoerbaar proces.

Hos: “Hier zie je dus een technologische vooruitgang, die iedereen in theorie zou kunnen helpen. AH, Jumbo, Plus, Lidl etc., producenten, de hele keten eigenlijk, zouden maar wat graag hun logistiek en hun winkelvoorraden willen aansluiten op die tht-info. Maar de complexiteit van het invoeren is hoog en de praktische uitvoerbaarheid op de winkelvloer ontbreekt.

Ik weet dat een formule een test met Wasteless heeft gedaan. Die test moet je dan wel beperken, dus je test een bepaalde verscategorie uit. Zeg: alle varkensvlees. Tijdens een beperkte test werkt het uitstekend. Voor grootschalige uitrol blijkt deze oplossing gewoon te complex.”

Hier willen Hos en Fischer er verder even het zwijgen toe doen. Zij zeggen niet te weten of Wasteless al een klant heeft onder de Nederlandse formules. Maar zij denken van niet.

Albert Heijn doet in twintig winkels inmiddels een vergelijkbare test met dynamisch afprijzen, met behulp van de EAN128-code. Hos: “In de winkel in Zaandam is het vleesassortiment voorzien van die code en worden artikelen met een korte houdbaarheid automatisch afgeprijsd. De artikelen met een korte datum krijgen een afprijsticker zodat de klanten de artikelen herkennen en de juiste prijs voor dat moment staat op het elektronische schap label.” Met de hiervoor beschreven complexiteit en uitdagingen.

Why Waste in Zweden

In Zweden heb je het bedrijf Why Waste, dat heeft een oplossing voor retailers om effectief en efficiënt artikelen met een korte tht te vinden en af te prijzen. Why Waste heeft een balans gezocht tussen praktische uitvoerbaarheid en vooruitstrevende technologie. Dat bedrijf beschikt over een afprijzen-algoritme, dat 'alles meeneemt' bij het berekenen van de juiste verkoopprijs voor artikelen met een korte tht. Het weer, feestdagen, klantenstroom gedurende de dag, klantenkring lokaal, zijn mensen de deur uit of juist niet, en zelfs corona kun je inbouwen. In de zin van: minder bezoek aan de horeca, meer aankopen in de supermarkt. Bijkomend voordeel is dat een algoritme het kenmerk heeft dat het zichzelf verbetert en van verkeerde aannames leert. De medewerker gebruikt de app van Why Waste om de artikelen met een korte tht te vinden en voert het aantal artikelen in met een korte tht. Het algoritme berekent voor deze winkel de optimale prijs, zodat de afgeprijsde artikelen verkocht worden vóór de tht-datum, tegen de maximale

prijs en marge.

Hos: “Dus in theorie is dit voor nu een perfect instrument om tht-problemen te tackelen. Zonder extra complexiteit in de keten.”

Fischer: “De uitdaging blijft wel dat de winkel steeds meer manieren omvat om je boodschappen te doen. Hoe koppel je dit aan de winkel zonder medewerkers, zoals die kleine AH op Schiphol van een tijd terug? Hoe koppel je het aan Amazon Go-achtige winkels? En zulke winkels komen er.”

Hos: “Misschien kunnen we voor een deel teruggrijpen op bestaande techniek. RFID-tags waren jaren geleden de nieuwe belofte in supermarkland, maar die bleken uiteindelijk gewoonweg te duur. De kosten van die tags zijn 'dragelijk' voor retailers die producten met veel hogere prijzen verkopen, zoals exclusieve mode. Maar dan hebben we het niet over blikjes tomatenpuree. Maar wachten tot RFID-tags goedkoop genoeg zijn, duurt ook weer te lang. Wellicht kunnen we de tags toepassen voor een deel van het assortiment en gebruiken zoals de EAN128-code. Met als voordeel dat voorraadbeheer van RFID-tags automatisch kan, met antennes, en dat je de technologie ook kunt gebruiken om diefstal bij bijvoorbeeld zelfscan te voorkomen.

Rijpheid en ethyleenverlies

Fischer: “Er zijn camera's die de 'rijpheid' van versartikelen als het ware bijhouden. Stel, 'D12', dat is de code. D = donderdag, 12 = week 12. Staat bijvoorbeeld op de druivenpakken. Kun je als medewerker controleren. Maar die camera 'monitort' het verlies van ethyleen. Hoe meer ethyleen er uit een gasverpakking 'weglekt', hoe meer het product aan het rijpen is. Maar behalve 'rijpen' hebben we nog iets anders: ethyleenverlies meten is een manier om de tht te meten. Alleen, bij bloemen is de ethyleen 'eruit geteeld', dus het tis niet toepasbaar voor alle artikelen.”

Hos: “Er is een bedrijf dat het voor elkaar heeft gekregen een etiket te ontwikkelen dat de 'gassamenstelling' van een artikel 'monitort'. De gassamenstelling wordt slechter naarmate de tijd verstrijkt. Als die verslechtert, verandert de kleur van het etiket van het artikel. Een soort stoplichtsysteem, eerst groen, wordt geleidelijk aan oranje, en tegen de tht aan rood.”

Maar goed, welke richting moet dat dan uit? Inzetten op simpele technologie die nu voorhanden is, zeggen Hos en Fischer. En de technologische ontwikkelingen goed blijven volgen en testen, op kleine schaal bijvoorbeeld, zodat je stappen vooruit kunt blijven zetten als er zich kansen aandienen. ■