



Food for future in a global industry: hoe globalisering beheersbaar houden?

Prof. Gino Van Ossel

Gino.VanOssel@Vlerick.com

Boeren zijn boos op Colruyt & co

LEIDEN SUPERMARKTEN LANDBOUW NAAR DE AFGROND?

Van een crisismaand gesproken. Eerst de heisa om de dreigende sluiting van Opel Antwerpen en sinds vorige week ook tram-melant rond de malaise in de landbouwsec-tor. Boze boeren lieten duizenden liters melk over weilanden stromen en deelden gratis groenten uit in de steden, als om te dienen er toch niks aan, dus ze producten maar beter weg-



landbouwers zijn de super-beten hond. Zij gaan volgens



Supermarkten lokken klanten met goedkope kerstgerechten

WIKINK • **Winkelwinklers** als Aldi en Lidl adverteren deze dagen met typische kerstgerechten die weinig kosten. Volgens specialisten proberen de ketens daarmee een nieuwe strategie uit om hun

de prijs te concurreren. "Het is de productie van 'goedkope kerst', maar dat moet natuurlijk gaan om een redelijk eenvoudige kerstgerechten als pastasauzen, maar ook over een meer uitgebreide assortiment van groenten

aanbiedingen en versnook. In deze winter zal de productie van al op het laagste niveau zijn die niet eerder geïmporteerd wordt met dit type beschrijving." Of de actie een succes wordt, ligt nog even te wachten, kijkt

DeMorgen
nieuwsblad

23/12/2010

EEN KERSTDINER VOOR 25 EURO

De Morgen nam de proef op de som, en schuimde de supermarkten af op zoek naar het goedkoopste kerstdiner. Een sobere maaltijd voor zes, voor een luttel 25 euro.



APERITIEF

- Melissa Toast 6,50 euro (3,25)
- Paprika- en aarvichampignons met worstjes (4 stuks) 2,99 euro (1,24)
- Witte Kriemling (4 stuks) 2,99 euro (1,24)

HOOFDGERECHT

- Tonijnsteak 7,99 euro (3,19)
- worstjes met aardappelen 0,89 euro (0,48)
- twee portjes witte wijn 1,99 (0,99)
- Larder met wijf 1,99 euro

DESSERT

- kerstgebak 1,99 (0,83)

Noot:

dit is een selectie op prijs, we staan niet garant voor een uitbundig succes.

UW KERSTMENU GING 2,5 KEER DE WERELD ROND

Kerstavond betekent naast cadeautjes veel en lekker eten. Maar waar komen al die fijnere voedingswaren eigenlijk vandaan? Van heel ver, zo blijkt. 100.000 kilometer of twee en een half keer de omtrek van de wereld legde dit nog bescheiden feestmaal af. 'We kunnen niet anders', zegt Lars Vervoort van Carrefour. **TOM LE BACQ**

Het Nieuwsblad

24/12/2010



Menu

APERITIEFPHAPJES

- 1 Lepeltje krab 11,400 €
- 2 met avocado 9,300 €
- 3 Lepeltje scampi 9,000 €
- 4 Lepeltje salmousse 1,200 €

VOORGERECHT

- 1 Coquilles 8,00 €
- 2 Eekhoentjesbrood 7,900 €
- 3 Zwarte peus België

SOEP

- 1 Kreeftenbisque 7,800 €

HOOFDGERECHT

- 1 Haa 11,300 €
- 2 Amandilkrakketjes 2,500 €
- 3 Kleine groentjes 2,00 €
- 4 Dunt boontjes 6,500 €
- 5 Cranberry 9,000 €

NAGERECHT

- 1 Christmas pudding 6,500 €
- 2 Kruiden 9,000 €
- 3 Rozijnen 9,000 €



The screenshot shows the Libelle Lekker! website interface. At the top, there is a 'SAVE FOOD' banner with the text 'Klik hier en win een baknamiddag met Peter Messely en Bart van den Bossche'. Below the banner is a navigation menu with links for Home, Recepten, Menu's, Ingrediënten, Nieuws & acties, Forum, Shop, and iPhone App. The main content area features a search bar, a list of recent articles, and a featured article titled 'Eet jij vooral seizoensproducten?' with a large image of strawberries. To the right, there is a login section and a social media share button for Twitter.

Libelle Lekker!

SAVE FOOD
EEN INITIATIEF VAN

Klik hier en win een baknamiddag met Peter Messely en Bart van den Bossche

Home Recepten Menu's Ingrediënten **Nieuws & acties** Forum Shop iPhone App

Je bent hier: Home » Nieuws & acties » Eet jij vooral seizoensproducten

Doorkijk naar 3653

Recente artikels

- Prinses Mathilde promoot fietst van de fitaar
- Tover de heerlijkste wildgerechten op tafel
- De lekkerste recepten op een rijtje
- Afellen naar het Libelle Lekker! jaarcijfer
- Gullaume Noël is Vlank van het jaar
- Michelin gids deelt nieuwe sterren uit

Eet jij vooral seizoensproducten?



Terwijl de klimaatverandering de seizoenen in de war stuurt, dromen we tijdens de donkere winterdagen volop van de lente en stellen we ons vaak de vraag: zijn groenten en fruit seizoensgebonden, of kunnen we alles het hele jaar rond eten?

Een onderzoek bij 525 Belgen, uitgevoerd door het Florida Department of Citrus in december 2010, brengt een aantal verrassende feiten aan het licht over seizoensgebondenheid en de kennis van de Belgen over de seizoenen van groenten en fruit.

Amper 4 Belgen op 10 kennen de seizoenen van fruit en groenten

Maar liefst 60% van de ondervraagden geeft toe niets of nauwelijks iets te weten over de seizoenen van groenten en fruit. Er werd een paradox van jewelste aan het licht gebracht: 92% van hen beweert wél volgens de seizoenen te eten.

Deze website delen met

Log in met je Libelle pas

E-mail:

Wachtwoord:

Onthou mij

Werd het van Libelle Lekker!
Wachtwoord vergeten?

Tover de heerlijkste wildgerechten op tafel

Niet veel mensen kunnen een heerlijk stuk wild wervelen. Denk maar aan een smakelijk stukje konijnrib of een reegebiedje. Ook wervelvrijgheid is aan een opmerking bezig! Veel moeite denk je? Helemaal niet. De kwaliteitsfonds van Lacroix helpen je van handje op weg!

1 Like 4687

Een onderzoek bij 525 Belgen, uitgevoerd door het Florida Department of Citrus in december 2010, brengt een aantal **verrassende feiten** aan het licht over seizoensgebondenheid en de kennis van de Belgen over de seizoenen van groenten en fruit.

Amper 4 Belgen op 10 kennen de seizoenen van fruit en groenten

Maar liefst 60% van de ondervraagden geeft toe niets of nauwelijks iets te weten over de seizoenen van groenten en fruit. Er werd een paradox van jewelste aan het licht gebracht: 92% van hen beweert wél volgens de seizoenen te eten.

agenda



1. shopper trends
2. shopper centricity
3. supplier centricity
4. retailer centricity
5. conclusion

7 |

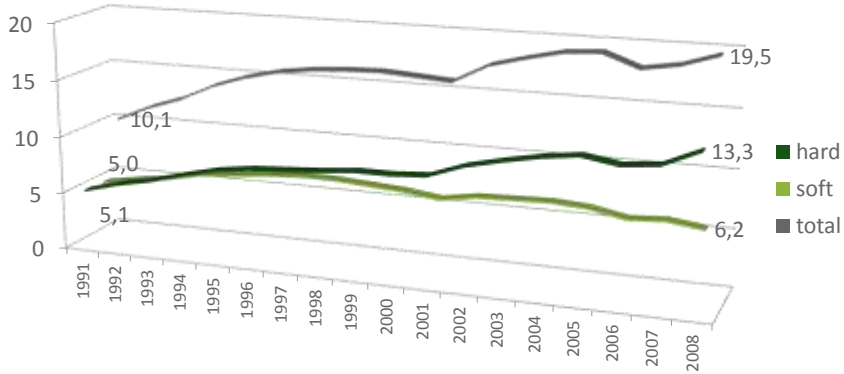
Yenching Learning
Management School

shopper trends: increasing price sensitivity

1

Yenching Learning
Management School

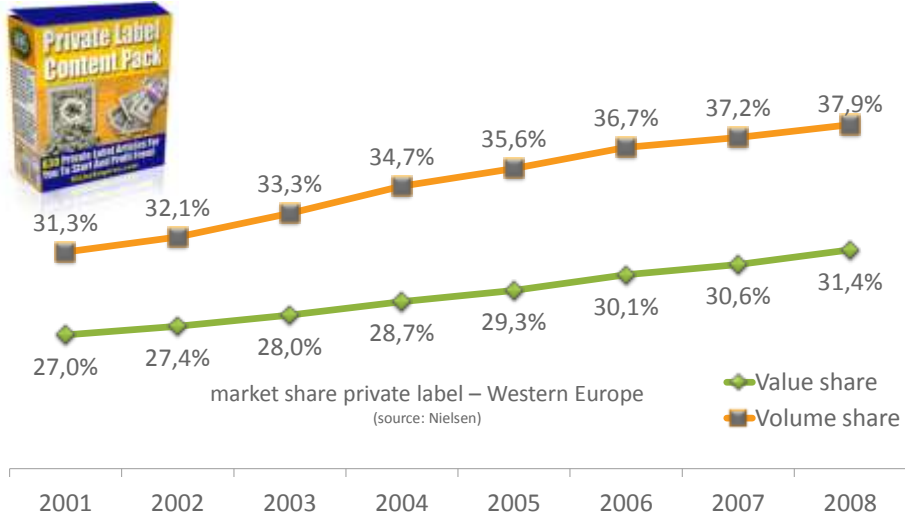
shopper trends: increasing price sensitivity growth of discount



market share discount – Western Europe
(source: Nielsen)



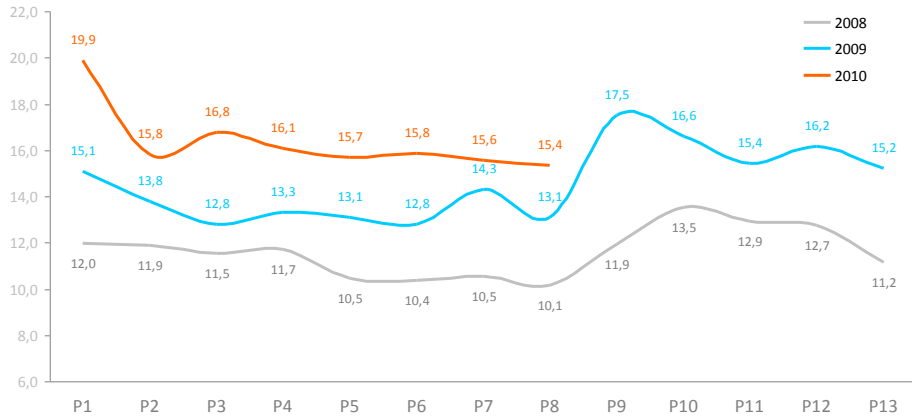
shopper trends: increasing price sensitivity growth of private label



market share private label – Western Europe
(source: Nielsen)



shopper trends: increasing price sensitivity increasing promotion intensity



source: GfK panel services Netherlands



shopper trends: increasing price sensitivity increasing promotion intensity



12 |



shopper trends: choice stress

2



Vittek Learning
Management School

shopper trends: choice stress



300 varieties of jam
250 varieties of mustard
75 varieties of olive oil

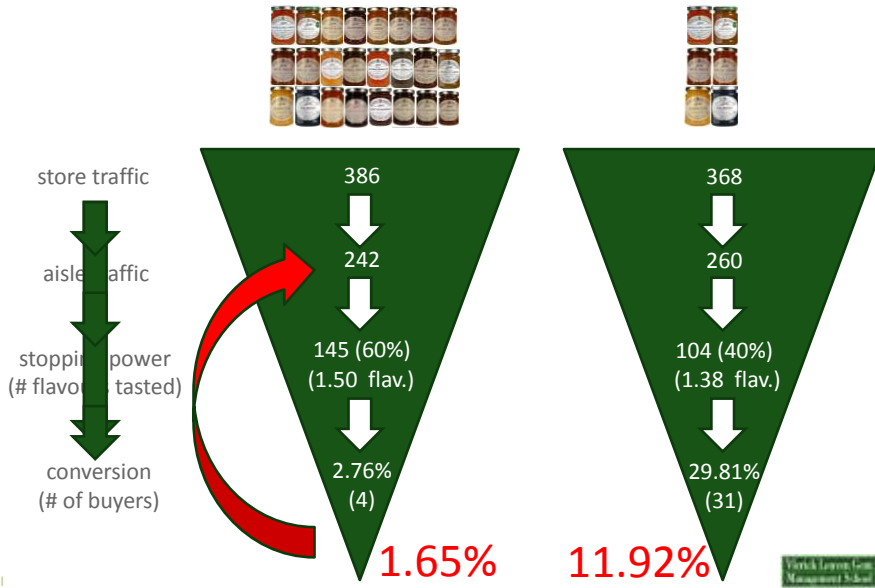
Draeger's
MARKET
Celebrating Family and Food
Since 1925
WWW.DRAEGER.COM



Sheena S. Iyengar & Mark R. Lepper, "When Choice is Demotivating: Can One Desire Too Much of a Good Thing?," in: Journal of Personality and Social Psychology, 2000, Vol. 79, No. 6, 995-1006

Vittek Learning
Management School

shopper trends: choice stress



15 |

The Economist
 Log in | Subscribe | Register | My account | Digital & mobile | Newsletters | RSS | Classifieds | Help

Wednesday, March 23rd 2011

Home | World politics | Business & finance | Economics | Science & technology | Culture | Site index | Print edition

The tyranny of choice
You choose
 If you can have everything in 57 varieties, making decisions becomes hard work

Dec 28th 2010 | PARIS | from the print edition

Comment (22) | Recommend (224) | Email | Share | Print | Rights & permissions

The Economist Historical Archive 1843 = 2006
 "It is a remarkable record of the most significant world events over the past 160 years through the unbiased, probing eyes of The Economist"
 John Willmetts, Editor-in-chief, The Economist

Most commented: | Most recommended:

1. Charlemagne: A force for good
2. Europe's intervention in Libya: Who is in charge here?
3. Foreign aid: Anti-malaria bed nets v K-35s

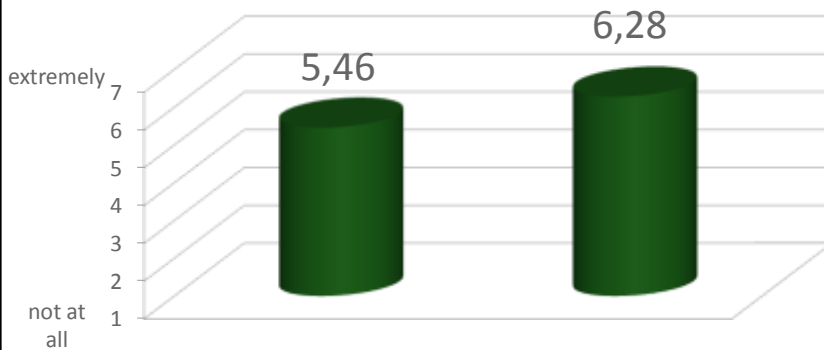
**shopper trends:
choice stress**



17 |

York Learning Management School

**shopper trends:
choice stress**



“how satisfied are you with the choice you’ve made?”

30



6

18 |

York Learning Management School

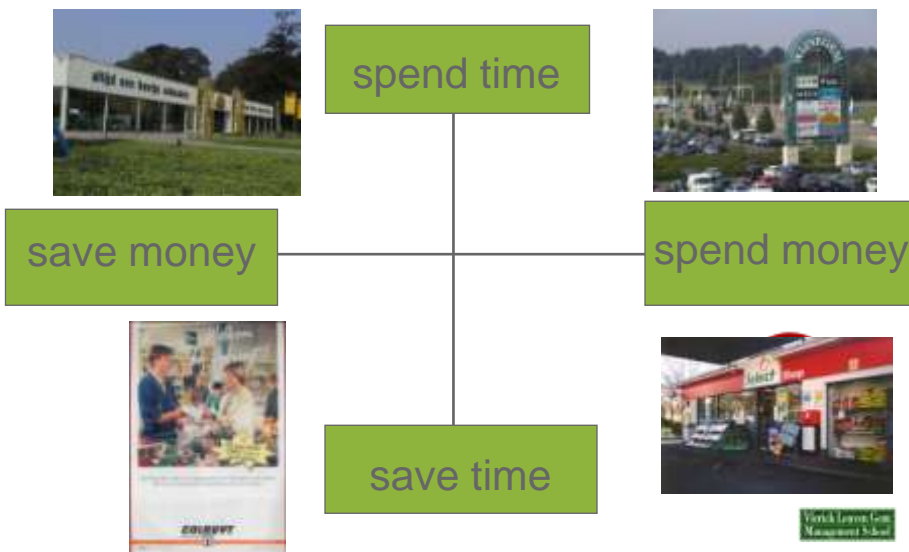
**shopper trends:
the age of the multi-vidual**

3



Yench Learning Center
Management School

**the retail business model:
the age of the multi-vidual**



Delhaize America shoppers: both cautious and optimistic

Growth


On the one handOn the other hand
<ul style="list-style-type: none"> Chicken sales growing faster than red meat Private brand soda sales increasing faster than branded Private brand milk sales growing faster than branded Regular ice cream growing faster than super premium 	<ul style="list-style-type: none"> After slow growth in 2009, natural and organic sales grew much faster in 2010 and YTD 2011 Premium orange juice growing faster than regular orange juice Premium deli meats growing faster than value deli meats




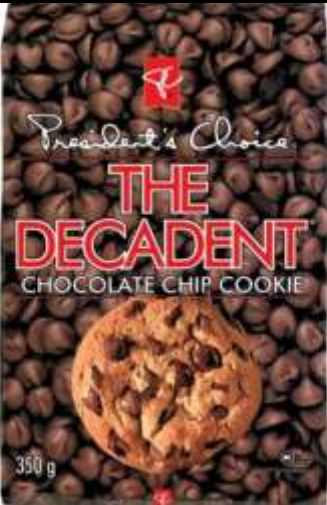
Customer behavior requires a wide assortment to meet all these needs


June 2011


shopper trends: increasing price sensitivity ?









President's Choice
THE DECADENT
CHOCOLATE CHIP COOKIE
350 g



President's Choice 

Overall Rating: ★★★★★ 5 out of 5
I'm In Heaven, June 22, 2007
By Fab4gal from BC  (read all my reviews)

"I would walk across hot coals for these cookies! Who needs a name brand? Every bite is filled with chocolate chips!"

shopper trends: the age of the multi-vidual



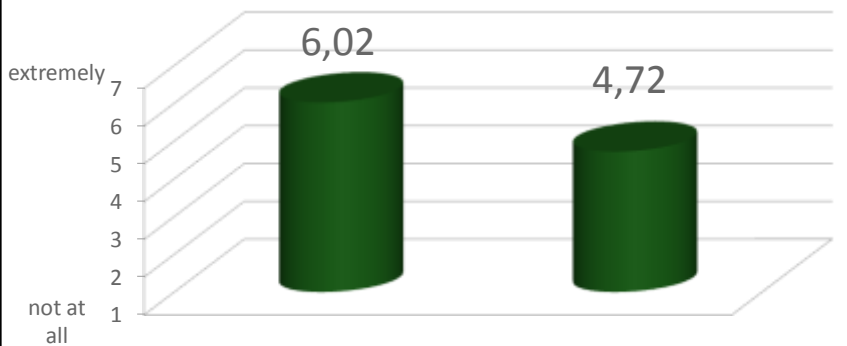
**shopper trends:
choice stress ?**



25 |



**shopper trends:
the age of the multi-vidual**



"how much did you enjoy making the choice?"

30



6

26 | Sheena S. Iyengar & Mark R. Lepper, "When Choice is Demotivating: Can One Desire Too Much of a Good Thing?," in: Journal of Personality and Social Psychology, 2000, Vol. 79, No. 6, 995-1006

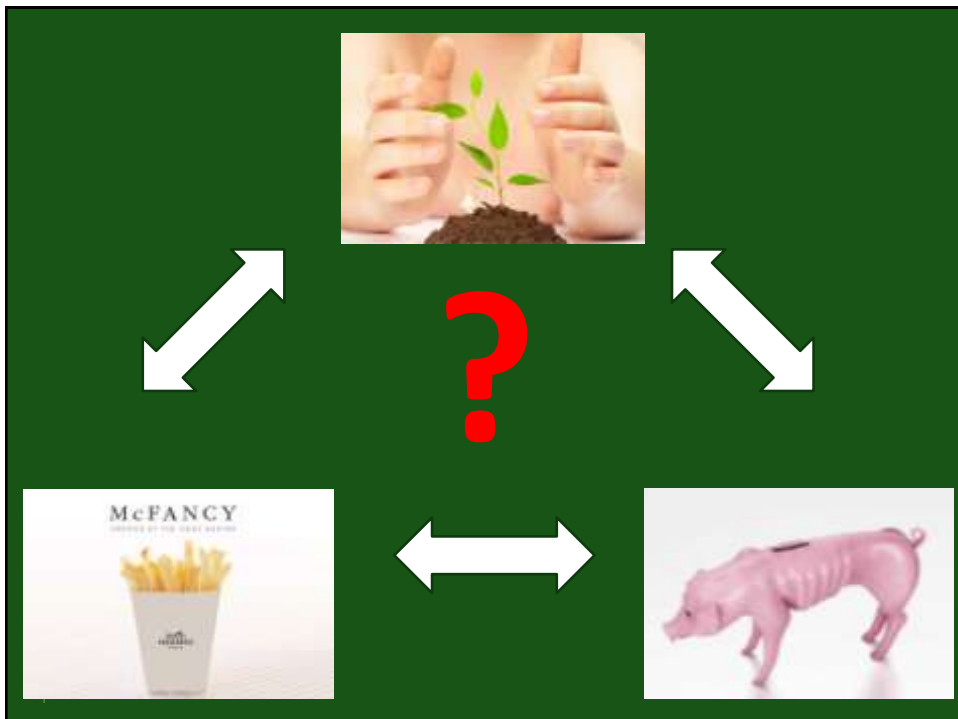


shopper trends: choice stress ?



27 |

Vittek Learning Management School



agenda

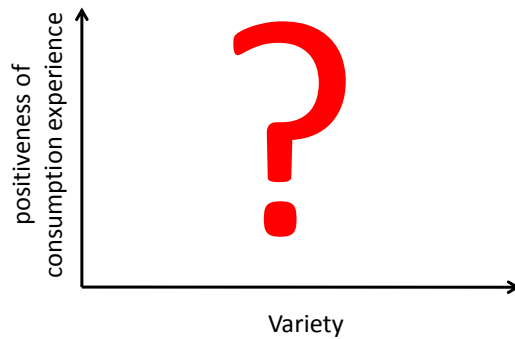


1. shopper trends
2. shopper centricity
3. supplier centricity
4. retailer centricity
5. conclusion

29 |



shopper centricity



30 |

Desmeules, Remi, 2002, "The impact of variety on consumer happiness", *Academy of Marketing Science Review*, Vol.2002, No.12



shopper centricity



preference

31 | Broniarczyk, S.M., Hoyer, W.D., & McAlister, L., 1998, "Consumers' perceptions of the assortment offered in a grocery category: The impact of item reduction", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXV, pp.166-176



shopper centricity...

11.000.000

bits of information per second

75%

32 | Pradeep, A.K., *The Buying Brain. Secrets for Selling to the Subconscious Mind*, John Wiley & Sons, New Jersey, 2010





shopper centricity...

11.000.000

bits of information per second

0.00036%

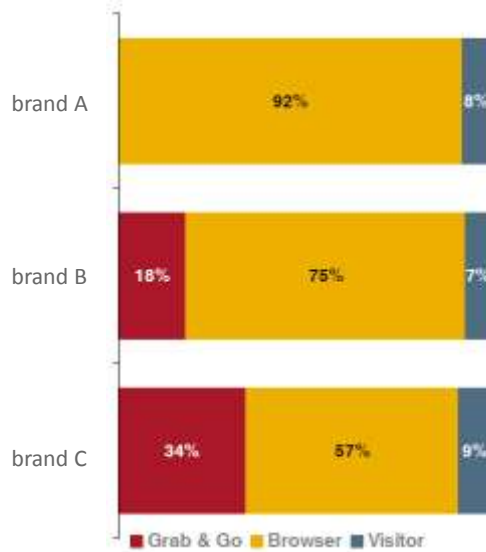


34 |

York Learn from
Management School



shopper centricity



shopper centricity



preference

involvement

37 |

Yonick Learning Management School

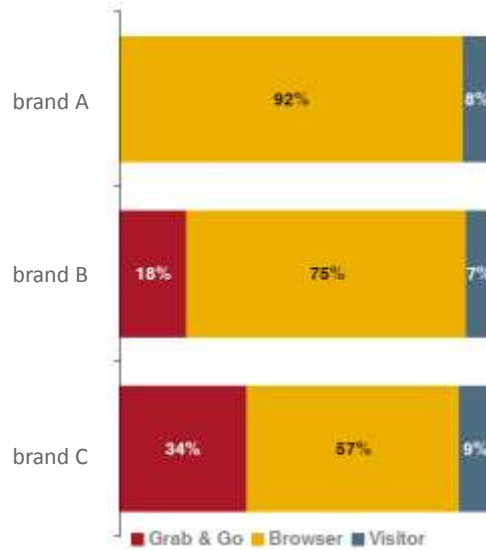
shopper centricity



38 |

Yonick Learning Management School

shopper centricity



39 | IRI Confectionery Shopper Research Netherlands, 2009

Vlerick Leuven
Management School

shopper centricity



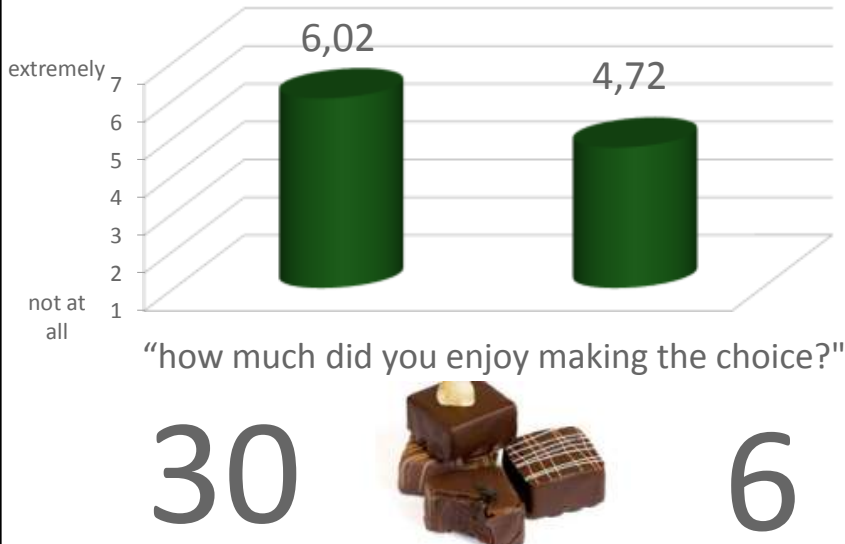
true variety
 “more is more”
 (to some extent)

sku's
 “less is more”
 (most of the time)

40 |

Vlerick Leuven
Management School

shopper centricity



41 | Sheena S. Iyengar & Mark R. Lepper, "When Choice is Demotivating: Can One Desire Too Much of a Good Thing?," in: Journal of Personality and Social Psychology, 2000, Vol. 79, No. 6, 995-1006



shopper centricity

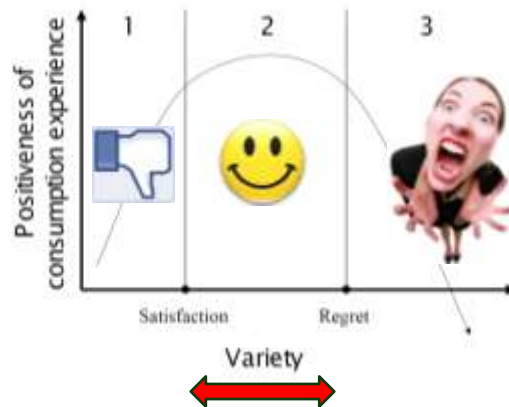


42 | Byron, Ellen, "Whitens, Brightens and Confuses," in Wall Street Journal, 23rd Feb, 2011





shopper centricity



agenda

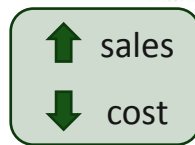
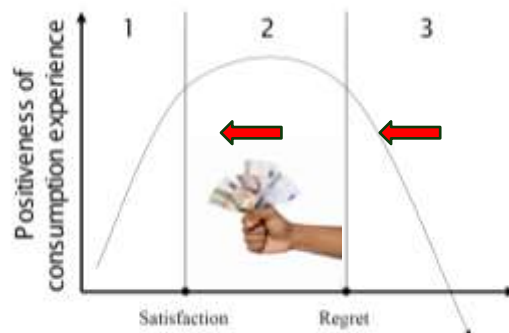


1. shopper trends
2. shopper centricity
3. supplier centricity
4. retailer centricity
5. conclusion

45 |

York University
Management School

supplier centricity



Variety
←

46 |

York University
Management School

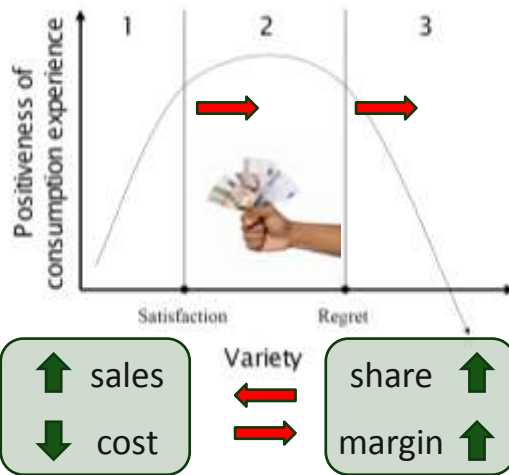
supplier centricity



47 |

Yıldız Learning Management School

supplier centricity



48 |

Yıldız Learning Management School

supplier centricity



49 | Byron, Ellen, "Whitens, Brightens and Confuses," in Wall Street Journal, 23rd Feb, 2011

York University
Management School

agenda



1. shopper trends
2. shopper centricity
3. supplier centricity
4. retailer centricity
5. conclusion

50 |

York University
Management School

retailer centricity

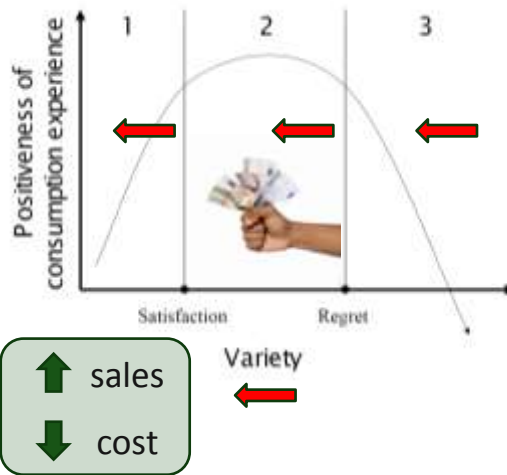


the **top 50** SKUs,
 which only represent about
0.6% of all of the SKUs
 in the convenience channel,
 drive **32%** of the
 business

Lofstock, John, "Effectively managing the supply chain," in: Convenience Store Decisions, 23rd Feb2011



retailer centricity



52 |



retailer centricity

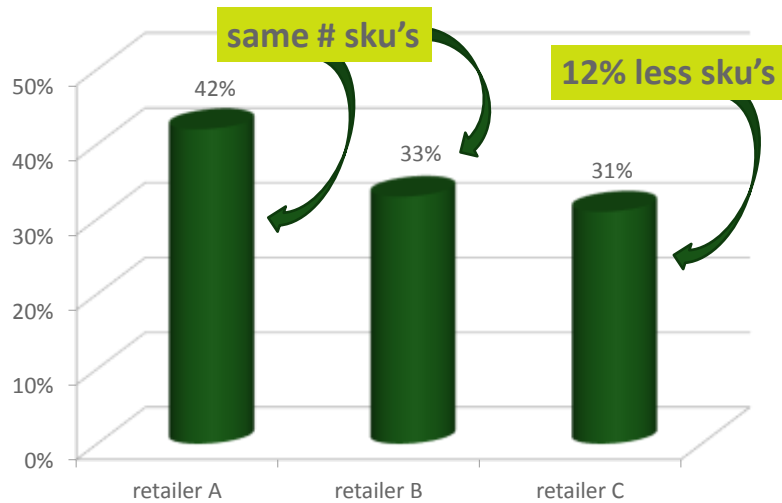


perception

53 |

York University
Management School

retailer centricity



what do you like about the shelf ? (unaided)
"choice"

54 |

York University
Management School

retailer centricity



24 facings
24 varieties



6 facings
6 varieties

55 |



retailer centricity



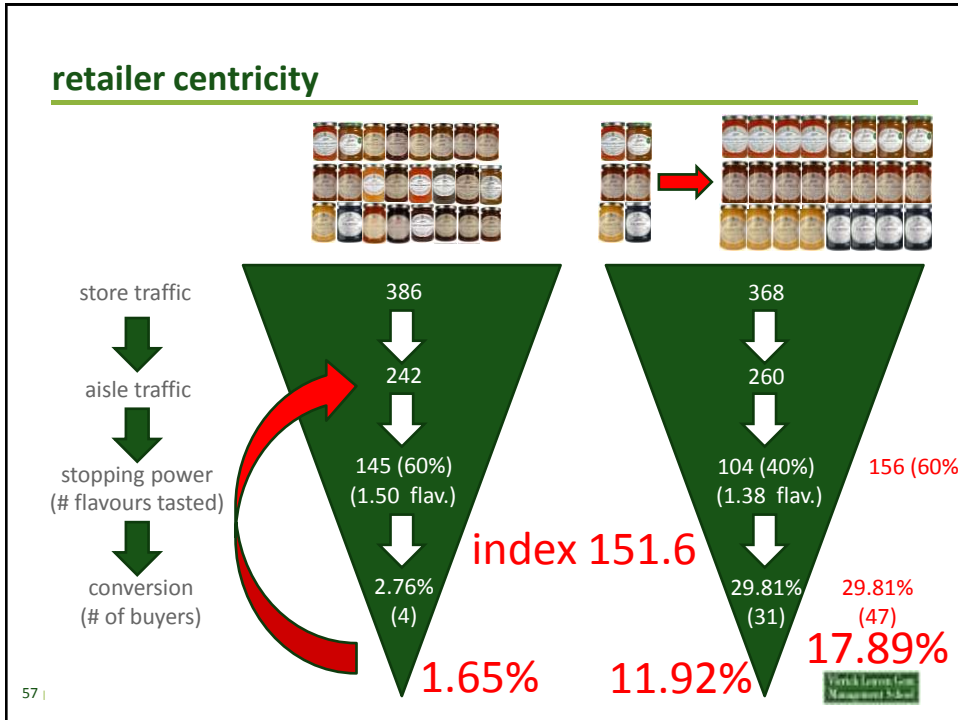
24 facings
24 varieties



24 facings
6 varieties

56 |





retailer centricity

perception

- space
- subcategories

58 | York University Management School

retailer centricity



Coffee Menu

Arabian Mocha Java
Gala Blend
Holiday Blend
Gold Coast Blend
Kona Coffee
Sierra Dorada Blend
Top Blend
Guatemala
Christmas
Rift Valley Blend
Costa Rica
Cascada
House Blend
Blend 101
Breakfast Blend
House Blend Decaf
Light Note Blend
Aged Sumatra
Gazabo Blend
Sumatra
Kenya
Carabobo
Garuda Blend
Sulawesi Kalosi
Colombia Narino Supremo

Espresso Forte
Fair Trade Blend
Ethiopian Fancy
Yukon Blend
Java Dutch Estate
French Roast
Italian Roast
Espresso Roast
Senseo Douwe
Black Satin
Brazilian Santos
India Malabar Monsoon
Café Estima Blend
Major Dickason's Blend
New Guinea
Guatemala Antigua
La Azules
Ethiopia Sidamo
Shade Crown Mexico
Santo Cristo
Rancho Mathilde
Komodo Dragon Blend
Sulawesi
Café Verona
San Francisco Blend

59 |



Coffee Menu

Complex

Arabian Mocha Java
Gala Blend
Holiday Blend
Gold Coast Blend
Kona Coffee

Spicy

Sierra Dorada Blend
Top Blend
Guatemala
Christmas
Rift Valley Blend

Smoky

Costa Rica
Cascada
Café Estima Blend
Brazilian Santos
India Malabar Monsoon

Sweet

Aged Sumatra
Gazabo Blend
Sumatra
Kenya
Carabobo

Nutty

Garuda Blend
Sulawesi Kalosi
Colombia Narino Supremo
Café Verona
San Francisco Blend

Tangy

Espresso Forte
Fair Trade Blend
Ethiopian Fancy
Yukon Blend
Java Dutch Estate

Dark Roast

French Roast
Italian Roast
Espresso Roast
Senseo Douwe
Black Satin

Mild

House Blend
Blend 101
Breakfast Blend
House Blend Decaf
Light Note Blend

Smooth

Major Dickason's Blend
New Guinea
Guatemala Antigua
La Azules
Ethiopia Sidamo

Earthy

Shade Crown Mexico
Santo Cristo
Rancho Mathilde
Komodo Dragon Blend
Sulawesi

retailer centricity



Coffee Menu

The Coffee Shop

Arabian Mocha Java
Gala Blend
Holiday Blend
Gold Coast Blend
Kona Coffee

The Panikin

Sierra Dorada Blend
Top Blend
Guatemala
Christmas
Rift Valley Blend

The Hut

Costa Rica
Cascada
Café Estima Blend
Brazilian Santos
India Malabar Monsoon

The Java House

Aged Sumatra
Gazabo Blend
Sumatra
Kenya
Carabobo

Coffee Time

Garuda Blend
Sulawesi Kalosi
Colombia Narino Supremo
Café Verona
San Francisco Blend

Java Joe's

Espresso Forte
Fair Trade Blend
Ethiopian Fancy
Yukon Blend
Java Dutch Estate

The Gathering

French Roast
Italian Roast
Espresso Roast
Senseo Douwe
Black Satin

The Living Room

House Blend
Blend 101
Breakfast Blend
House Blend Decaf
Light Note Blend

Lola's

Major Dickason's Blend
New Guinea
Guatemala Antigua
La Azules
Ethiopia Sidamo

Le Café

Shade Crown Mexico
Santo Cristo
Rancho Mathilde
Komodo Dragon Blend
Sulawesi



Coffee Menu

Category A

Arabian Mocha Java
Gala Blend
Holiday Blend
Gold Coast Blend
Kona Coffee

Category C

Sierra Dorada Blend
Top Blend
Guatemala
Christmas
Rift Valley Blend

Category E

Costa Rica
Cascada
Café Estima Blend
Brazilian Santos
India Malabar Monsoon

Category G

Aged Sumatra
Gazabo Blend
Sumatra
Kenya
Carabobo

Category I

Garuda Blend
Sulawesi Kalosi
Colombia Narino Supremo
Café Verona
San Francisco Blend

Category B

Espresso Forte
Fair Trade Blend
Ethiopian Fancy
Yukon Blend
Java Dutch Estate

Category D

French Roast
Italian Roast
Espresso Roast
Senseo Douwe
Black Satin

Category F

House Blend
Blend 101
Breakfast Blend
House Blend Decaf
Light Note Blend

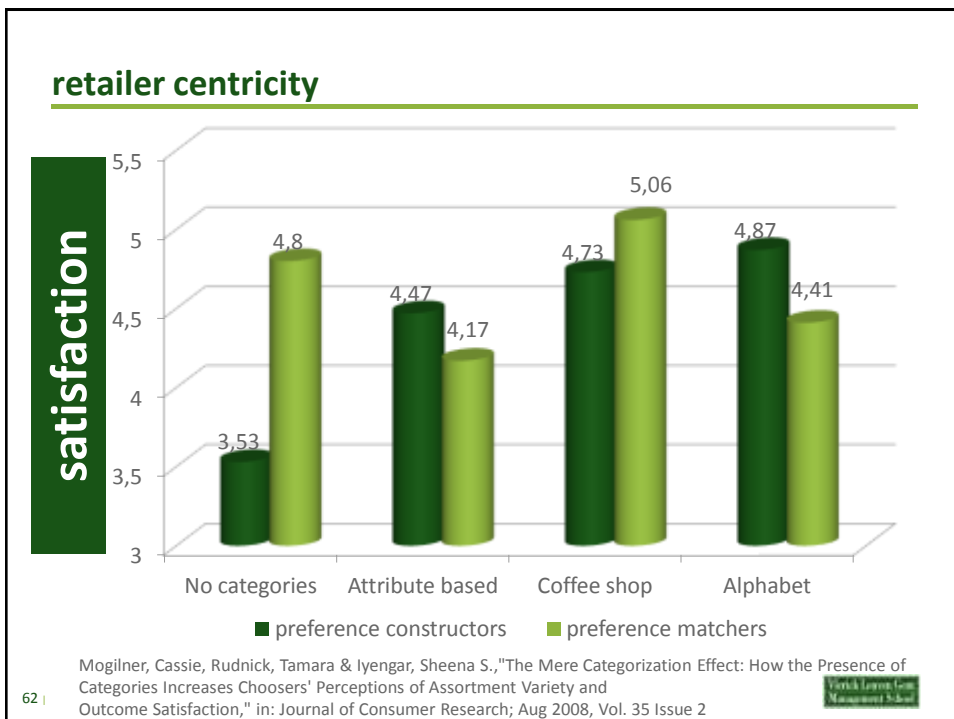
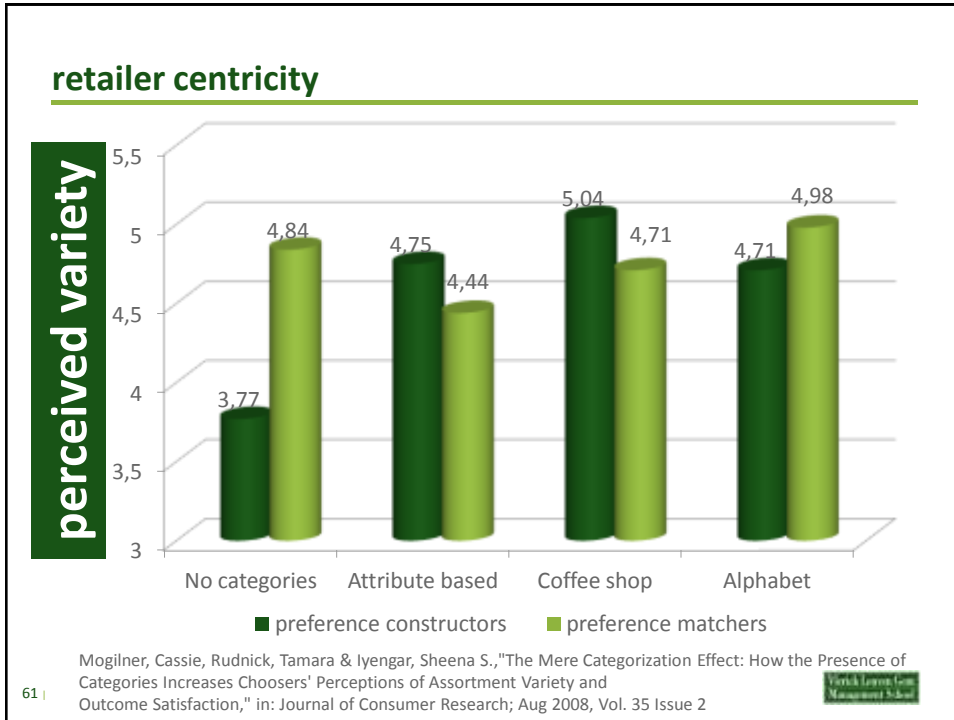
Category H

Major Dickason's Blend
New Guinea
Guatemala Antigua
La Azules
Ethiopia Sidamo

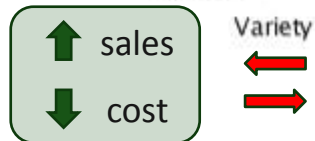
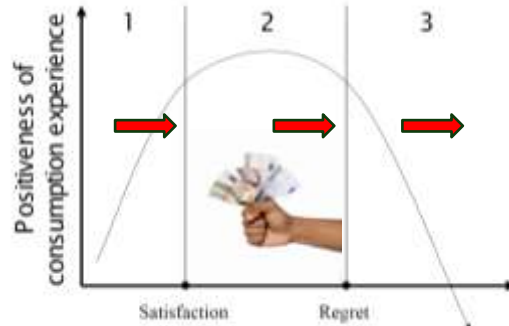
Category J

Shade Crown Mexico
Santo Cristo
Rancho Mathilde
Komodo Dragon Blend
Sulawesi

60 |



retailer centricity



63 |

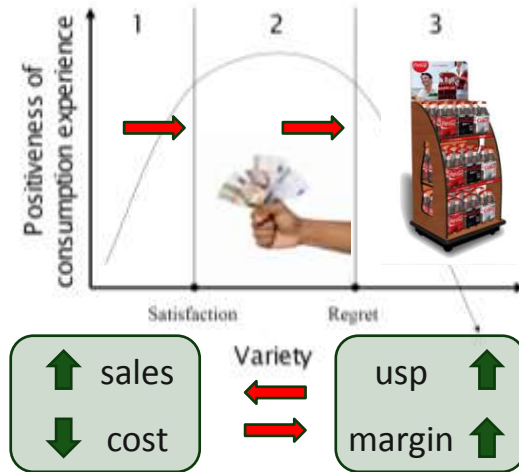
York Learn from Management School

retailer centricity



York Learn from Management School

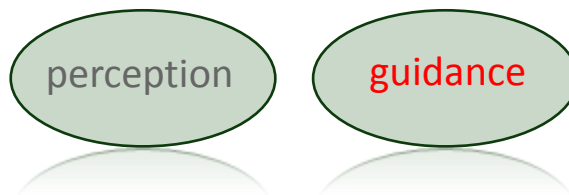
retailer centricity



65 |

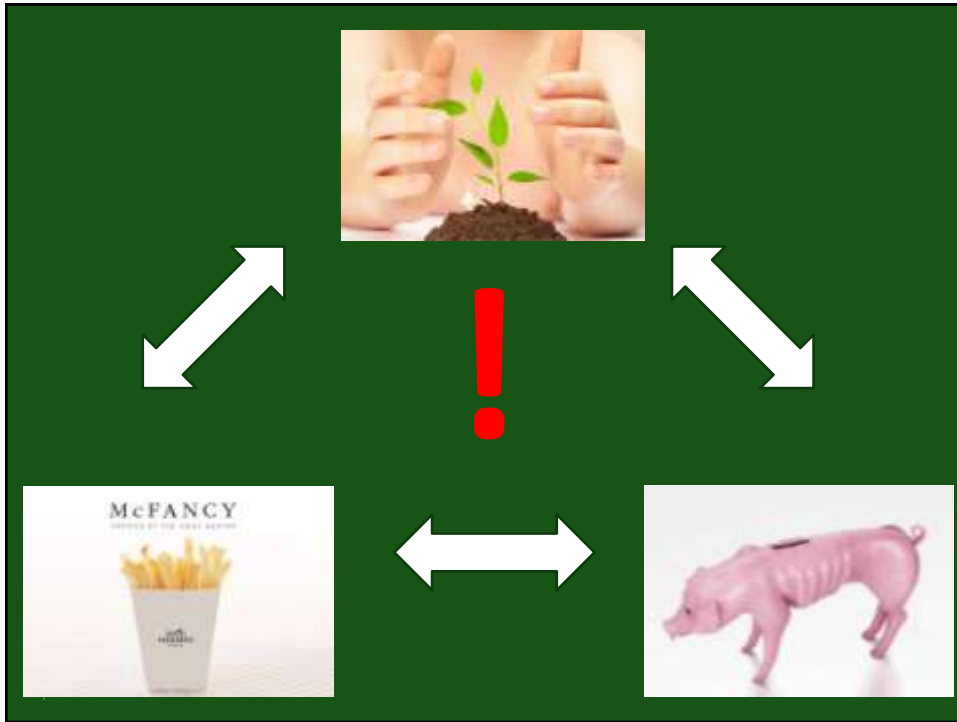
York Learning Management School

retailer centricity



66 |

York Learning Management School



retailer centricity: guidance

The
Economist

Economist.com

■ Economist.com subscription	16%	\$59,00
□ includes online access to all articles since 1997		
■ Print subscription	0%	\$ 125,00
□ receive The Economist in print		
■ Print & web subscription	84%	\$ 125,00
□ get both !		

source: Dan Ariely, Predictably Irrational. The hidden forces that shape our decisions. HarperCollins, NY, 2008

Vittek Learning
Management School

retailer centricity: guidance

The
Economist

Economist.com

■ Economist.com subscription ~~16%~~ **68%** \$59,00

□ includes online access to all articles since 1997

average selling price -30%

■ Print & web subscription ~~84%~~ \$ 125,00

□ get both !

32%

source: Dan Ariely, Predictably Irrational. The hidden forces that shape our decisions. HarperCollins, NY, 2008

Yishai Lerman
Management School

retailer centricity: guidance



70 |

Yishai Lerman
Management School

retailer centricity: guidance



Emerson

109 \$
35% Off

57%



Panasonic

179 \$
35% Off

43%

average price = 90 \$

source: Itamar Simonson, "The effect of Product Assortment on Buyer Preferences,"
in: Journal of Retailing, Volume 75, nr. 3, 1999



retailer centricity: guidance



Emerson

109 \$
35% Off

27%



Panasonic

179 \$
35% Off

60%



Panasonic

199 \$
10% Off

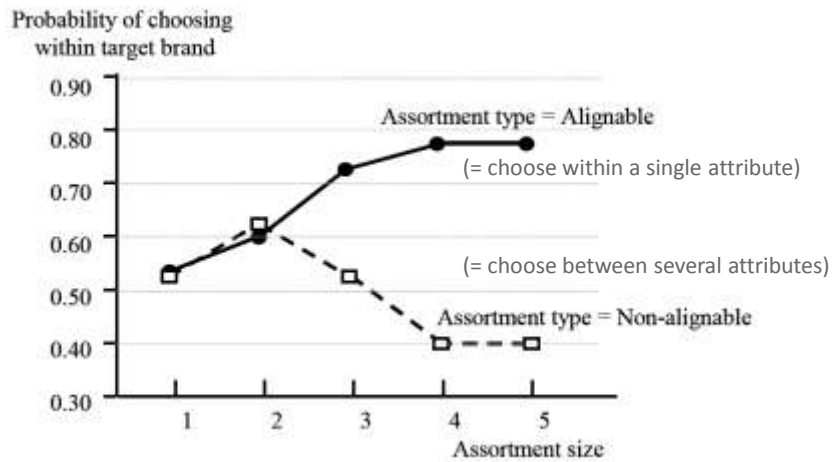
13%

average price = 112 \$ (+24%)

source: Itamar Simonson, "The effect of Product Assortment on Buyer Preferences,"
in: Journal of Retailing, Volume 75, nr. 3, 1999



retailer centricity: guidance



73 | Source: Gourville, John T., and Dilip Soman. "Overchoice and Assortment Type: When and Why Variety Backfires." *Marketing Science* 24, no. 3 (summer 2005): 382-395



agenda



1. shopper trends
2. shopper centricity
3. supplier centricity
4. retailer centricity
5. conclusion

74 |



conclusion



the age of the multi-vidual



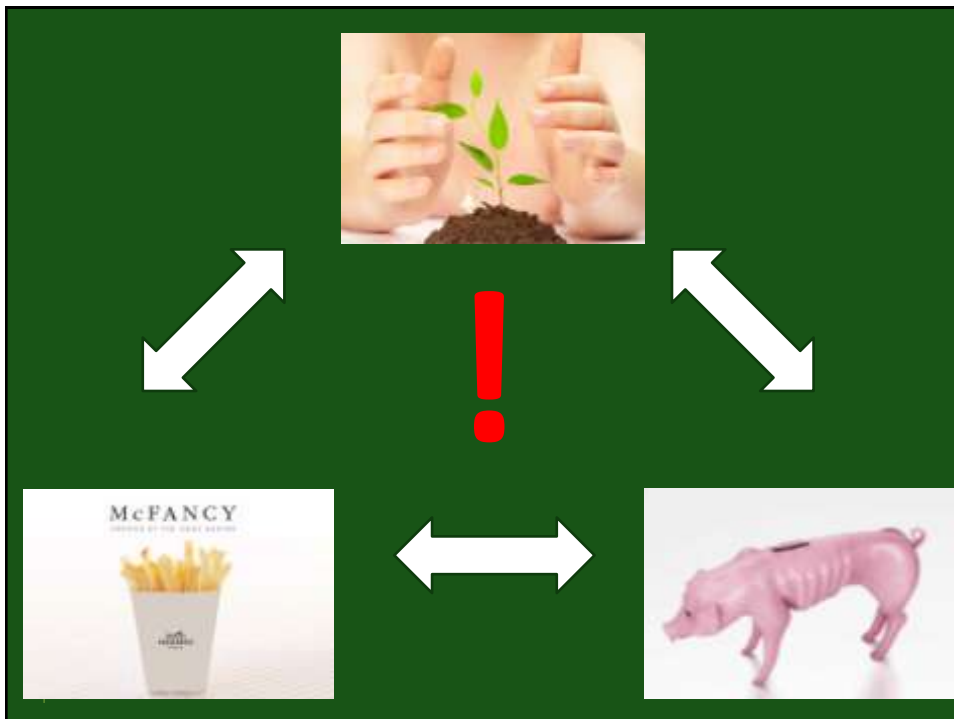
manage the perception



offer guidance

75 |

Vittek Learning Management School



Vlerick Leuven Gent
Management School

the Administrative Management School of
Ghent University and Katholieke Universiteit Leuven



Retail & Trade Marketing Research Centre:

- training
- workshops
- entertainment
- (contract)research

Gino.VanOssel@Vlerick.be

Linked in



@ginovanossel