

SUPERMARKT

Niveau 3-4

COLOFON

Boom beroepsonderwijs
info@boomberoepsonderwijs.nl
www.boomberoepsonderwijs.nl

Auteurs: Auteurssteam Rubus Opleidingspartners B.V.

Eindredactie: Philein Educatieve Teksten | Tessel Mulder

Beeldredactie: Eduardo Media | Cindy Heijkoop

Vormgeving en Infographics: Carien Franken | bureau visuele vertalingen

Afbeeldingen: Lornet, Shutterstock.com

Titel: Supermarkt - niveau 3-4

ISBN: 978 90 372 5822 6, maakt deel uit van pakket 978 90 372 5821 9

Eerste druk/eerste oplage
© Boom beroepsonderwijs 2020

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Voor zover het maken van reprografische verveelvoudigingen uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16h Auteurswet dient men de daarvoor wettelijk verschuldigde vergoedingen te voldoen aan de Stichting Reprorecht (www.reprorecht.nl). Voor het overnemen van (een) gedeelte(n) uit deze uitgave in bijvoorbeeld een (digitale) leeromgeving of een reader in het onderwijs (op grond van artikel 16, Auteurswet 1912) kan men zich wenden tot Stichting Uitgeversorganisatie voor Onderwijslicenties (Postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, www.stichting-uvo.nl).


De uitgever heeft ernaar gestreefd de auteursrechten te regelen volgens de wettelijke bepalingen. Degenen die desondanks menen zekere rechten te kunnen doen gelden, kunnen zich alsnog tot de uitgever wenden.

Door het gebruik van deze uitgave verklaart u kennis te hebben genomen van en akkoord te gaan met de specifieke productvoorwaarden en algemene voorwaarden van Boom beroepsonderwijs, te vinden op www.boomberoepsonderwijs.nl

INHOUDSOPGAVE

1. WERKEN MET DIT KEUZEDEEL	4
2. DE SUPERMARKTBRANCHE	6
3. DE SUPERMARKTMEDEWERKER	49
4. CRIMINALITEIT EN CALAMITEITEN	84
5. VOEDSELVEILIGHEID	128
6. FOODPRODUCTEN BEWERKEN	146
7. ONTVANGST EN OPSLAG	181
8. UITDAGING	221

DIGITALE LEEROMGEVING

Bij sommige opdrachten heb je hulpmiddelen nodig. Bijvoorbeeld filmpjes, formulieren of een link naar een website. Deze staan allemaal in de digitale leeromgeving. Dit icoontje  verwijst naar de digitale leeromgeving. Om hier te komen ga je naar digitaal.boomonderwijs.nl/beroepsonderwijs.

Eerste keer inloggen in de digitale omgeving

Voordat je de digitale leeromgeving kunt gebruiken moet je je licentie activeren.

- Overleg met je docent welk type account je gebruikt.
- Ga naar www.boomberoepsonderwijs.nl/licentie.
- Bekijk de instructiefilm of lees het stappenplan.
- Volg de stappen.

Daarna kun je aan de slag!

SUPERMARKT


Als medewerker in een supermarkt heb je verschillende taken. Je bewerkt bijvoorbeeld producten en helpt klanten. Ook zorg je ervoor dat de winkel schoon en opgeruimd blijft en vul je de schappen. Om je werk goed te kunnen doen, heb je een bepaalde basiskennis nodig. Bijvoorbeeld over hygiëne. Maar ook over wettelijke regels waaraan je je moet houden.

In dit keuzedeel maak je kennis met de supermarktbranche. Je leert welke verschillende soorten supermarkten er zijn en welke ontwikkelingen er spelen in de branche. Je leert ook welke taken je als supermarktmedewerker uitvoert en hoe je service kunt verlenen aan klanten. Je leert welke speciale regels er gelden voor het verkopen van alcohol, tabak en zelfzorggeneesmiddelen. En je leert met welke onveilige situaties je in een supermarkt te maken kunt krijgen en wat je dan moet doen. Ook leer je over voedselveiligheid en hygiëne, over werken op een versafdeling en over de ontvangst en opslag van goederen en het voorkomen van derving.

LEERDOELEN

1. Je kunt service verlenen in de supermarkt.
2. Je kunt een alcohol- en tabak check uitvoeren.
3. Je kunt foodproducten bewerken.
4. Je kunt de staat van de foodpresentaties en -opslag controleren.
5. Je kunt schoonmaakwerkzaamheden in het kader van HACCP uitvoeren.

Dit keuzedeel bestaat uit:

- *Theorie, begrippen en opdrachten*
Hierbij leer je over en oefen je met de praktijk. In sommige opdrachten werk je aan beroepsproducten, deze opdrachten herken je aan . Deze beroepsproducten kun je verzamelen in je portfolio en heb je nodig om de uitdaging aan het einde van dit keuzedeel goed af te ronden.

De beroepsproducten in dit keuzedeel zijn:

- *Collage winkelformule en assortiment*
- *Ervaring klantvragen beantwoorden*
- *Oefening retouren en klachten afhandelen*
- *Oefening alcohol en tabak verkopen*
- *Ervaring overzicht houden*
- *Oefening handelen bij een calamiteit*
- *Onderzoek bederf*

- *Verslag CBL-hygiëncode*
 - *Verslag HACCP*
 - *Folder persoonlijke hygiëne*
 - *Controle versafdeling*
 - *Ervaring werken op de versafdeling*
 - *Poster reiniging en desinfectie*
 - *Oefening werkruimte en apparatuur schoonmaken*
 - *Verslag fifo en fefo thuis*
 - *Verslag TGT en THT*
 - *Verslaglegging Arbowet*
 - *Oefening Schappen vullen*
 - *Oefening Koeling controleren*
 - *Logistieke en koelketen van een product*
 - *Presentatie Derving.*
- *Test je kennis*
Hiermee kun je zelf je kennis van de theorie testen.
 - *Uitdaging*
Dit is het eindproduct en de afronding van het keuzedeel. Hier werk je gedurende het hele keuzedeel naartoe. En hier word je op beoordeeld.
Voor de uitdaging van dit keuzedeel bedenk je een vernieuwend idee om in te spelen op een trend in de supermarkt.
 - *Theorietoets*
Je docent besluit of je ter afsluiting een theorietoets maakt.

Als medewerker in een supermarkt voer je verschillende werkzaamheden uit. Je zorgt er bijvoorbeeld voor dat de winkel er netjes uitziet en je helpt klanten. Supermarkten hebben hun eigen, specifieke kenmerken. Bijvoorbeeld een eigen winkelformule, assortiment, inkoopstelsel en verkoopstelsel. Het is belangrijk dat je als medewerker in de supermarkt op de hoogte bent van deze specifieke eigenschappen van de supermarkt en van de ontwikkelingen waarmee supermarkten te maken hebben.

AAN HET EIND VAN DIT HOOFDSTUK

1. weet je welke verschillende soorten supermarkten er zijn
2. weet je welke ontwikkelingen er spelen in de supermarktbranche.



OPDRACHT 1 Oriëntatie De supermarktbranche

Bekijk het filmpje en beantwoord de vragen. In het filmpje zie je dat er veel supermarkten zijn in Nederland. Maar deze supermarkten zijn niet allemaal hetzelfde.

- a. Welke supermarkten ken jij?
- b. Op welke manieren lijken deze supermarkten op elkaar? Noem drie punten die bij elke supermarkt ongeveer hetzelfde zijn.
- c. Op welke manieren lijken deze supermarkten NIET op elkaar? Noem drie punten die bij elke supermarkt verschillend zijn.

THEORIEBRON WINKELFORMULES EN DOELGROEPEN

Er zijn verschillende supermarktketens in Nederland. Elke supermarktketen heeft zijn eigen **winkelformule**. Dit is de manier waarop de supermarkt haar producten aan de klant aanbiedt.

Drie factoren van een winkelformule

Een winkelformule is een specifieke combinatie van drie factoren:

- de doelgroep
- de marktpositie
- de marketingmix.

Doelgroep

Een winkel richt zich meestal niet op alle mensen, maar op een bepaalde groep klanten. Dit noem je de **doelgroep** van de winkel. Voorbeelden van doelgroepen zijn:

- ouderen of juist jongeren
- mensen die weinig geld te besteden hebben of mensen die juist veel kunnen uitgeven
- alleenstaanden of mensen met een gezin.

Een winkelier denkt goed na over welke kenmerken zijn doelgroep heeft. Wat voor soort mensen zijn zijn klanten? Zijn het oude of jonge mensen? Hebben ze veel of weinig geld te besteden? Wat hebben ze nodig?

Als je mensen op zo'n manier aan het indelen bent, dan ben je bezig om de markt (alle kopers bij elkaar) in stukjes te verdelen. Stukjes noem je ook wel segmenten. En iets in stukjes verdelen noem je segmenteren. **Marktsegmentatie** is dus de markt in stukjes verdelen. Elk segment bestaat uit mensen die ongeveer dezelfde kenmerken hebben. Als je zo weet wie je klanten zijn en welke behoeftes zij hebben, dan kun je hier goed op inspelen.

Je kunt de markt op verschillende manieren segmenteren. Je kijkt dan naar de verschillende soorten kenmerken van klanten:

- Geografische segmentatie richt zich op de vraag: wat is de afstand tussen de supermarkt en de woonplaats van de klant? Dit kan gevolgen hebben voor het assortiment van de winkel. Kleine buurtsupers richten zich bijvoorbeeld op klanten uit de eigen wijk, die even een boodschap tussendoor komen halen. Zij hebben minder verschillende artikelen in hun schappen dan een grote supermarkt buiten de stad, waar mensen van verder weg komen en alle boodschappen voor de hele week in een keer doen.
- Demografische segmentatie gaat over kenmerken als leeftijd en gezinssamenstelling. Ligt de supermarkt bijvoorbeeld in een wijk met veel seniorenwoningen, dan kan het marktsegment 'ouderen' een grote doelgroep zijn.
- Sociaaleconomische segmentatie gaat uit van de vraag hoeveel mensen te besteden hebben. Mensen die meer geld kunnen uitgeven aan hun boodschappen kopen bijvoorbeeld vaker luxeproducten.
- Bij culturele segmentatie kijk je naar de culturele achtergrond van klanten. In Nederland zie je bijvoorbeeld steeds meer Poolse en Turkse supermarkten, waar klanten typisch Poolse of Turkse producten kunnen kopen.
- Bij psychologische segmentatie kijk je naar specifieke wensen van een marktsegment. Een supermarkt kan zich bijvoorbeeld richten op klanten die milieubewust willen leven en daarom graag biologische producten kopen.

Een supermarkt richt zich meestal op een brede doelgroep. De doelgroep kan uit een combinatie van marktsegmenten bestaan. De belangrijkste verschillen tussen supermarkten vind je in de prijs en het assortiment van de winkel.

Bijna iedereen doet boodschappen bij een supermarkt. De meeste klanten gaan het liefst naar een supermarkt dicht bij huis. Daarom maken supermarkten graag gebruik van zoveel mogelijk vestigingspunten om de doelgroep beter te bereiken dan de concurrent. Dit noemt je **intensieve distributie**. Andere winkels dan supermarkten kiezen vaker voor **selectieve distributie** (minder vestigingen, bijvoorbeeld in winkelcentra) of **exclusieve distributie** (weinig vestigingen of een enkele vestiging voor exclusieve producten).

Marktpositie

Een supermarkt neemt een bepaalde plaats of positie in tussen zijn concurrenten. Je noemt dit de **marktpositie** van de winkel. Marktpositie kan te maken hebben met het imago van de supermarkt. De winkel is bijvoorbeeld goedkoper dan zijn concurrenten. Marktpositie kan ook te maken hebben met het **marktaandeel**. De winkel is bijvoorbeeld de grootste aanbieder van dit product op de markt.

Een sterke winkelformule

AH to go op het station is een gemakswinkel. AH to go biedt snelle en gezonde producten voor op het werk, thuis of onderweg. De winkel verkoopt veel vers eten en drinken.



Gemak, kwaliteit en versheid zijn de kenmerken van de AH to go artikelen. De klanten kunnen er elke dag van 's morgens vroeg tot 's avonds laat terecht voor een ontbijtje, snack, lunch of avondmaaltijd. Klanten die met de trein reizen, lopen er vanzelf langs.

Met de marketingmix bereikt de winkel de doelgroep. Mensen die onderweg zijn en niet veel tijd hebben, kunnen snel iets te eten halen zonder daarvoor om te hoeven lopen.

Marketingmix

Met **marketingmix** wordt een combinatie bedoeld van zes factoren. Deze factoren noem je ook wel marketinginstrumenten of retailinstrumenten:

- plaats: waar is de winkel gevestigd?
- producten: wat is het assortiment?
- prijs: wat zijn de prijzen van de producten?
- presentatie: hoe ziet het winkelinterieur en -exterieur eruit?
- promotie: hoe promoot de winkel zijn producten? Wat voor reclames passen daarbij?
- personeel: wie werken er bij de winkel?

Omdat de instrumenten alle zes met een P beginnen, worden ze ook de zes P's genoemd. In een sterke winkelformule sluiten de zes P's en de marktpositie goed op elkaar aan. Zo bereik je de gewenste doelgroep!

OPDRACHT 2 Factoren winkelformule

Elke supermarktketen heeft zijn eigen winkelformule.

Uit welke factoren bestaat de winkelformule?

THEORIEBRON SUPERMARKTFORMULES

Er zijn verschillende supermarktketens in Nederland. Elke supermarktketen heeft zijn eigen **winkelformule**. Dit is de manier waarop de supermarkt haar producten aan de klant aanbiedt.

Er zijn drie soorten winkelformules mogelijk voor een supermarkt:

- fullservice supermarkt
- discount supermarkt
- hypermarkt.

Fullservice supermarkt

De **fullservice supermarkt** biedt haar klanten zoveel mogelijk keuze en service. Daarom heeft deze supermarkt een groot assortiment. De supermarkt biedt veel verschillende producten aan en verkoopt ook bekende merken. Deze supermarkt besteedt veel aandacht aan de presentatie van de winkel en de producten. De winkels hebben een luxe uitstraling. Er lopen veel klantvriendelijke medewerkers rond. Fullservice supermarkten zijn meestal de wat duurdere supermarkten.

Dit type supermarkt richt zich vooral op klanten die wat meer te besteden hebben en geld willen uitgeven aan luxere producten.

Voorbeelden van fullservice supermarkten zijn:

- Albert Heijn
- Jumbo
- PLUS.

Discount supermarkt

De **discount supermarkt** wil haar klanten de goedkoopste boodschappen bieden. Deze supermarkt heeft een kleiner assortiment dan de fullservice supermarkt. De discount supermarkt biedt minder verschillende producten aan en verkoopt geen bekende merken. De inrichting en uitstraling van de discount supermarkt is eenvoudig en zonder luxe. Er is minder personeel op de winkelvloer.

Voorbeelden van discount supermarkten zijn:

- Lidl
- ALDI
- Dirk van den Broek.

Dit type supermarkt richt zich vooral op klanten die graag zo goedkoop mogelijk boodschappen willen doen. Vaak zijn dit klanten die wat minder te besteden hebben.



In een fullservice supermarkt worden de producten aantrekkelijk gepresenteerd. Een discount supermarkt is eenvoudig ingericht.

Hypermarkt

De **hypermarkt** is een supermarkt met een extreem groot assortiment. Naast supermarktartikelen verkopen deze supermarkten ook warenhuisartikelen, zoals kleding of pannen. De hypermarkt is gevestigd in een groot pand buiten de stad of het stadscentrum, met een groot parkeerterrein erbij. Dit type supermarkt wil zijn klanten vooral het gemak bieden dat ze allerlei soorten producten bij één winkel kunnen kopen en hiervoor niet het drukke stadscentrum in hoeven. Dit type supermarkt richt zich vooral op klanten die tijd willen besparen bij het boodschappen doen en die graag dicht bij de supermarkt willen parkeren.

In Nederland zijn er geen hypermarkten. In grote steden vind je wel vestigingen van Albert Heijn XL of Supercoop. Dit zijn grotere vestigingen van de bekende 'normale' supermarkten.

Waarom geen hypermarkt in Nederland?

Bijna overal in Europa zijn ze te vinden: de hypermarkten, heel grote supermarkten met een gigantisch assortiment. In Nederland verschijnt er hier en daar een AH XL, maar die is bij lange na niet zo groot als de Franse Intermarché of de Britse TESCO.

Alle andere winkels in Nederland worden wel steeds groter. Waarom de supermarkt dan niet? Zakelijk blog NRC Q komt met twee verklaringen: traditie en regelgeving.

Nederlanders willen geen kilometers rijden en urenlang boodschappen doen. Ze gaan het liefst gewoon even snel op de fiets naar de supermarkt om de hoek. Bovendien houden ze van een beetje reuring in de buurt: een gezellige winkelstraat vol met kleinere winkels, waar je elke paar dagen even langsloopt. Ze geven niets om zo'n grote kille hal op een somber industrieterrein.

Daarnaast houdt regelgeving grote supermarkten tegen. Ook de overheid steunt namelijk graag de kleine middenstanders, die er bijvoorbeeld voor zorgen dat dorpen hun levendigheid behouden. De kleine winkeliers hebben het al jaren zwaar. Een hypermarkt is wel het laatste wat ze kunnen gebruiken. Gemeenten geven dan ook zelden toestemming om voedsel buiten de bebouwde kom te verkopen.

Eén keer is het toch gelukt. Door een foutje in het bestemmingsplan en via de rechter heeft JUMBO toestemming gekregen voor de bouw van een heel grote winkel langs de A32 in Steenwijk. De bouw van deze hypermarkt had eind 2018 van start moeten gaan. In juni 2019 kwam het bericht naar buiten dat de bouw ervan definitief niet doorgaat.

Bron: www.welingelichtekringen.nl

Een eigen formule

Binnen deze tweedeling hebben de meeste supermarkten ook nog hun eigen individuele kenmerken of formule. Denk bijvoorbeeld aan bepaalde populaire spaaracties, of extra services zoals een boodschappenbezorgdienst.

Elke supermarktketen heeft zijn eigen, specifieke **imago**. Dit is het beeld dat klanten in het algemeen van de supermarktketen hebben. Bijvoorbeeld:

- Albert Heijn is marktleider en heeft sterke aanbiedingen.
- JUMBO stelt met zijn 'zeven zekerheden' de service aan de klant centraal.
- LIDL biedt goede kwaliteit groenten en fruit voor een scherpe prijs.

Online supermarkt

Veel supermarkten hebben naast fysieke winkels ook een online verkoopkanaal. In de webshop kun je producten bestellen. Deze kun je vervolgens afhalen in de winkel of laten thuisbezorgen. Deze dienst zie je vooral bij fullservice supermarkten en minder bij discounters.

OPDRACHT 3 Eigen formule

Supermarkten in Nederland zijn óf fullservice supermarkten óf discount supermarkten. Binnen deze tweedeling hebben de meeste supermarkten hun eigen individuele kenmerken of formule.

Bedenk voor de volgende drie supermarktketens welke individuele kenmerken ze hebben. Noem per supermarkt drie kenmerken. Misschien kun je de antwoorden zo wel bedenken, omdat je de supermarkten kent. Is dat niet het geval, kijk dan eens op hun website.

- a. Supermarkt 1: Lidl
- b. Supermarkt 2: Albert Heijn
- c. Supermarkt 3: Jumbo

OPDRACHT 4 Winkelformule

Een bekende supermarktketen wil zijn klanten graag zoveel mogelijk service bieden. De supermarkt heeft een breed én diep assortiment en heeft aparte schappen met voedingsmiddelen voor mensen met een glutenintolerantie. De supermarkt biedt ook een uitgebreide keuze aan vegetarische producten.

Bijzondere producten liggen op mooie tafels, waar ze duidelijker in het zicht liggen. Klanten kunnen in de winkel kant-en-klaarpakketten kopen waarin recepten met alle nodige ingrediënten zitten. Er lopen veel medewerkers rond om vragen te beantwoorden en klanten te helpen de juiste producten te vinden.

De keten heeft vooral grote winkels aan de rand van het centrum van dorpen of steden, met veel parkeergelegenheid voor de deur. De supermarkt is elke dag van de week open. Veel producten zijn iets duurder dan bij andere supermarkten, maar dat mag ook wel voor zoveel extra service.

- a. Op welke doelgroep richt deze supermarkt zich waarschijnlijk? Leg je antwoord uit.
- b. Wat kun je zeggen over de marktpositie van deze supermarkt? Leg je antwoord uit.
- c. Welke onderdelen uit de marketingmix herken je in deze beschrijving? Geef een korte beschrijving per onderdeel.
- d. Vind je dit een sterke winkelformule? Leg je antwoord uit.

THEORIEBRON HET ASSORTIMENT VAN DE SUPERMARKT

Het **assortiment** van een winkel is de verzameling van alle producten die de winkel verkoopt. Je kunt het assortiment op verschillende manieren bekijken:

- indeling van het assortiment in artikelgroepen
- kern- en randassortiment
- opbouw van het assortiment in vijf dimensies.

Indeling van het assortiment

Het assortiment van een winkel kun je indelen in verschillende artikelgroepen of categorieën. Een artikelgroep of categorie is een groep artikelen die bij elkaar horen. In een supermarkt zie je bijvoorbeeld de volgende indeling:

- aardappelen, groenten en fruit (AGF)
- zuivel
- vlees, kip, vis en vega
- brood en banket
- kant-en-klaar maaltijden
- ontbijtgranen, broodbeleg en tussendoortjes

- pasta en rijst
- soepen, conserven en sauzen
- snoep, koek en chips
- diepvries
- frisdrank en sappen
- koffie en thee
- alcoholische dranken
- non-food.

Dit is een indeling op hoofdcategorieën. Deze hoofdcategorieën kun je verder verdelen in kleinere subcategorieën. Onder de hoofdcategorie 'zuivel' vallen bijvoorbeeld de subcategorieën 'kaas', 'melk', 'boter' en 'eieren'.



Melk is een subcategorie van de hoofdcategorie 'zuivel'.

Kern- en randassortiment

Het assortiment bestaat uit een kernassortiment en een randassortiment. Bij het **kernassortiment** horen alle producten die de klant minimaal verwacht aan te treffen in de winkel. In een supermarkt is dat bijvoorbeeld vers brood. Het **randassortiment** bestaat uit de producten die de klant niet direct verwacht in de winkel. Vaak passen producten uit het randassortiment goed bij producten uit het kernassortiment, zodat klanten ze handig samen kunnen kopen. Supermarkten verkopen bijvoorbeeld ook vaak wegwerpborden en -bestek. De klant die inkopen doet voor een feestje kan deze dan ook meteen inkopen.