

De drive-in-supermarkt: ook in Nederland?

Auchan bouwt ze in hoog tempo, Tesco is ermee gestart, en in Duitsland zijn Metro en Rewe ermee begonnen: de drive-in-supermarkt. Waarom doen ze dat? Waarom werkte het bij ons destijds met Foodfactory níet? En komt de drive-in-super opnieuw naar Nederland?

Door: **Marieke Venbrux** Foto's: **Erik Hemmes**

Een mailtje van Erik Hemmes, van Erik Hemmes\Trade Marketing Services (die voor dit blad geregeld buitenlandse supermarkten bezoekt en daar dan foto's van maakt). Hij was in oktober vorig jaar in Noord-Frankrijk, in St. Omer, en had daar een 'Auchan Drive' gezien. Deze 'afhaalservice', een enorm gebouw, zat naast een grote Auchan-hypermarkt, interessant om eens aandacht aan te besteden? Dat vonden we inderdaad interessant. Te meer omdat ook Tesco een drive-through-supermarkt is gestart (een pilot), in augustus. En in november vorig jaar opende óók de Duitse Metro-dochter Real (u weet wel, van die Future Stores net over de grens) een drive-in-supermarkt. Kort daarop volgde Rewe.

Met andere woorden, in Engeland, Frankrijk en Duitsland starten supermarktbedrijven drive-in-experimenten. Dan wordt het tijd daarop te letten. Wat doen die formules precies? In het kort: de consument doet zijn bestelling – en eventueel ook zijn betaling – via internet. Twee uur later, maar later kan ook, kan hij zijn boodschappen ophalen.

Tesco

Bij Tesco gebeurt dat op een speciaal gedeelte van het parkeerterrein, waar de consument de Tesco-medewerker een print van zijn bestelling laat zien. Het personeel laadt de auto vol, waarna de klant weer kan vertrekken. Kosten: 2,45 pond, 1 pond minder dan wanneer de klant een levering thuis laat bezorgen, via Tesco.com. Volgens Tesco is de dienst vooral een uitkomst voor mensen – lees: drukke jonge ouders – die geen zin hebben met boodschappen te zeulen, maar ook niet aan huis gebonden willen zijn om te wachten op een internetbestelling. Tesco experimenteert met het drive-in-principe in een bestaand Tesco-filiaal, namelijk Tesco Extra, in Baldock, ten noorden van Londen. Daarmee is het te vergelijken met Collect & Go,

van het Belgische Colruyt, een dienst die al jaren draait. Auchan (Frankrijk), Rewe en Real (Duitsland) doen het anders. Zij hebben er als het ware een aparte formule voor in de markt gezet: Auchan Drive, Rewe Express Drive en Real Drive.

Rewe Express Drive

Rewe test op dit moment twee modellen, nabij Keulen (dicht bij het hoofdkantoor van Rewe), beide in de wijk Köln-Klettenberg: in de eerste bestelt de consument online boodschappen die op een vooraf bepaalde tijd kunnen worden afgehaald, in het tweede model worden de boodschappen thuisbezorgd – het Albert-model dus. Beide moge-

lijkheden worden in die ene drive-in getest. Rewe wil nog dit jaar, onder de naam Rewe Express Drive, vier drive-in-supermarkten openen aan de vier grote uitvalswegen van Frankfurt.

Real Drive

Die andere Duitse formule, Real, heeft vorig jaar een achthonderd vierkante meter groot gebouw in Altwarmbüchen (bij Hannover), dat ooit dienst deed als drankenhal en sportcentrum, getransformeerd tot drive-in-supermarkt. Op de internetsite van Real heeft de consument de keuze uit ruim vijfduizend producten, die 24 uur per dag kunnen worden besteld. De prijzen liggen – net als bij



Auchan Drive, inmiddels dertig vestigingen in Frankrijk. En er staan momenteel elf openingen gepland.



Tesco - op hetzelfde niveau als die in de reguliere supermarkten van Real. Wel betaalt de consument een euro extra voor de afhaalservice. Vers vlees en visproducten worden voorverpakt aangeboden. Real heeft twintig medewerkers aangesteld om de nieuwe formule draaiende te houden.

Auchan Drive

Auchan werkt al langer, sinds een jaar ongeveer, met aparte drive-in-gebouwen, maar die staan dan wel bij (een paar honderd meter verder) de reguliere Auchan-hypermarkten. Inmiddels zijn er dertig Auchan Drives (vooral in Noord-Frankrijk, de aanvankelijke thuisregio van Auchan). Daar komen er op korte termijn elf bij, zo valt te lezen op de site. Waarom is Auchan hiermee begonnen? Het drive-in-principe is bij uitstek geschikt om de concurrentie met hypermarkten aan te gaan: het werkt drastisch tijdsbesparend, de consument hoeft niet die ellenlange rijen schappen door en kan zijn bezoektijd, die in een beetje hypermarché al snel oploopt tot anderhalf uur, beperken tot hooguit tien minuten. En wie heeft er enorme hypermarkten? Auchan. Dus als iets je marktpositie kan bedreigen, kun je daar maar beter zelf mee beginnen, moet Auchan hebben gedacht. Klanten kunnen zich registreren op www.auchandrive.fr. De site heeft ook een Nederlandstalige versie, kennelijk wil Auchan hiermee ook nog klanten uit het zuidwesten van Vlaanderen verleiden. De klanten kunnen hun bestelling plaatsen - Auchan rekent geen extra kosten voor de drive-in-service - en aangeven bij welke drive-in ze deze willen ophalen. Auchan Drive voert een ruime selectie van het assortiment in de Auchan-hypermarkt. Missen klanten een artikel in het drive-in-assortiment, dan kunnen ze dit bij Auchan aangeven. Klanten kunnen online betalen, maar ook bij het afhalen, via een betaalautomaat op de parkeerplaats. Ze moeten hun klantenkaart meenemen, of een uitgeprint bonnetje met streepjescode, dat ze onder de scanner van een zuil moeten leggen. Zo wordt de bestelling opgeroepen, waarna de klant wordt doorverwezen naar een parkeervak. Daar arriveert binnen enkele minuten een medewerker met een kar met boodschappen, die dan in de auto worden ingeladen.

Leclerc Drive

Leclerc werkt net als Auchan al wat langer met 'Express Drive E. Leclerc'. Net als bij Auchan zijn ze gevestigd in de buurt van een Leclerc-hypermarkt. De drive-in-formules van Leclerc en Auchan zijn elkaars kopieën als het gaat om locatiebeleid, kosten voor de consument et cetera. Auchan en Leclerc staan overigens niet alleen in hun initiatief met drive-in. Zo is er ook de formule 'Chronodrive.com', dat weliswaar geen apart winkelopervlak heeft, maar alleen drive-in-vestigingen, inmiddels zo'n dertig.

Foodfactory

Er is wat gaande dus, op drive-ingebed. Hoe aannemelijk is het dat wat gaande is naar Nederland 'overwaait' en wij ook (opnieuw) een drive-in-supermarkt krijgen? Opnieuw, want we hebben er ooit een, vooruit: twee, gehad. Foodfactory, de formule die ondernemers Wim Post, Lucien Holleman en Hans Manders in 2005 in de markt zetten en dat bestond uit twee filialen - Alkmaar en Enschede - had als service voor de klant een drive-in-loket. Maar met het verdwijnen van Foodfactory, in 2007 (de winkels werden verkocht aan Plus), verdween uiteindelijk ook de drive-in.

Hoe liep die drive-in van Foodfactory eigenlijk? We vragen het Lucien Holleman, tegenwoordig Plus-ondernemer in Utrecht. Hij wil echter absoluut niet meer aan die tijd herinnerd worden, zo blijkt. Bellen we Hans Manders, destijds ook een van de aandeelhouders van Manpro, het bedrijf achter Foodfactory en tegenwoordig werkzaam als zelfstandig projectontwikkelaar. "Ik heb me niet met de dagelijkse leiding van Foodfactory bemoeid, dat deed Lucien Holleman, dus hoeveel klanten er gebruik van maakten, kan ik je niet vertellen. Bovendien, een halfjaar na opening van de drive-in stopte Foodfactory als formule, dus de tijd is ook wat kort om er heel veel zinnigs over te kunnen zeggen."

De drive-in in Alkmaar heeft overigens nog even onder de Plus-vlag gedraaid, maar werd korte tijd later alsnog opgeheven. "Een doorslaand succes zal het dus niet zijn geweest", aldus Manders.

Jumbo versus drive-in

Volgens Gerard Waanders had Foodfactory de locatie voor een drive-in niet mee. Waanders noemt zichzelf 'ideeënontwikkelaar' en heeft een verleden in de supermarktbranche. Zo werkte hij onder andere voor Peter Karsten, Lekkerland en De Boer Unigro. Voordat Foodfactory een drive-in opende, was Waanders als zelfstandig ontwikkelaar, 'samen met een maatje uit Hallum', volop bezig met een drive-in-supermarkt in Nederland. "Het idee was om tussen Anjuin en Dokkum een centrum te bouwen, met verschillende voorzieningen, waaronder een drive-in-supermarkt. Zo zouden de kleine dorpen, die te maken hadden met leegloop en winkelsluitingen, de broodnodige voorzieningen in de buurt houden. We hebben het plan tot in detail uitgewerkt en onder meer aan Jumbo voorgelegd. Jumbo wilde of durfde het niet aan. Ook bij de gemeente vingen we bot. Die verkocht op een andere locatie liever grond aan... jawel, Jumbo. Niet omdat dat beter was voor het algemeen belang, maar omdat de gemeente zo meer geld per vierkante meter kon vangen. Jumbo opende vervolgens in Dokkum een grote winkel. Zonder drive-in."

Foodservice: foute locatie

En dus was Foodfactory de eerste - en tot dusver enige - 'drive in-formule' in Nederland. Waanders: "Maar er was niet genoeg over nagedacht. In Alkmaar moest je een parkeerkelder induiken en als je eruit kwam, werd je geconfronteerd met fel licht in je ogen, een voetgangerspad en een fietspad, bovendien lag het midden in een bocht. Je moet het mensen gemakkelijk maken, elke drempel is er een te veel. Zorg ook dat je op een plek zit waar forenzen langskomen. Ook dat was bij Foodfactory niet het geval."

Hans Manders beaamt dat de locatie van Foodfactory, zowel die in Alkmaar als die in Enschede, voor een drive-in 'niet ideaal was'. Een andere hick-up bij het drive-in-systeem was het voorraadbeheer. Manders: "Het kwam nogal eens voor dat een consument via de site een product besteld had en dat het op het moment van orderpicken niet voorradig bleek. Mensen grepen daardoor mis. Want je kunt niet zomaar Heinz-ketchup in



Volgens de icoontjes tegen de wand van de vestiging biedt Auchan Drive aan: agf, andere versgroepen als vlees en vis, kruidenierswaren, dranken, dierenvoeding en -benodigdheden, reinigings- en onderhoudsmiddelen, diepvries, babyvoeding, 'overig non-food', biologische artikelen en 'les moins chers', de absolute prijskrakers. Zoals van die roomtoetjes die in half Europa op 19 eurocent staan. Klanten betalen desgewenst bij de zuil, via hun klantkaart of uitgeprint bonnetje roepen ze de bestelling op, waarna een medewerker de boodschappen brengt en in de auto zet.

het mandje gooien als consumenten op de site Calvé-ketchup hebben besteld. Goed voorraad-beheer en goed orderpicken, dat vergt bij een drive-in echt wel wat aandacht, dat moet je niet onderschatten.”

Daarbij was volgens Manders de tijd nog niet helemaal rijp voor online shoppen. “Mensen waren niet gewend om te bestellen via internet, dat was ook wel een bottleneck.”

En juist om die reden zou een drive-in-supermarkt nu wél kans van slagen kunnen hebben, denkt Gerard Waanders. “Iedereen heeft tegenwoordig internet, ook op mobiel. Bovendien is de consument toe aan iets nieuws, want C1000, Plus, Aldi...ze doen allemaal hetzelfde. Maar begin je een drive-in, dan wel op een plek waar er daadwerkelijk behoefte aan is. Denk aan een locatie als Leidsche Rijn in Utrecht. Daar komt dagelijks een grote stroom mensen voorbij. Het probleem is alleen: supermarkten 'hoeven niet zo nodig'. Elke formule heeft op elke hoek van de straat een vestiging (in tegenstelling tot Duitsland, Engeland en Frankrijk, red.) waarom zouden ze hun nek uitsteken en een drive-in beginnen? Het lijkt supermarkten te ontbreken aan lef.”

Nog meer voorwaarden... Waanders vindt dat een drive-in-dienst een grote parkeerplaats moet hebben (klinkt logisch) én consumenten moeten ook de winkel in kunnen – iets wat bij een formule als Auchan Drive overigens niet mogelijk is – om hun vergeten boodschappen te halen (klinkt logisch?), en ook hun versproducten halen (klinkt logisch? Wil iedereen eerst in een bloemkool knippen?). En wil je aan modernere trends voldoen, werk dan ook samen met producenten uit de regio (klinkt aannemelijk).

Coop-ondernemers

Coop-ondernemer Johan Dekker uit Rijsenhout begon in 2002 Telesuper.nl, een online service, vergelijkbaar met Albert.nl, met een zelfontwikkeld automatiseringspakket. Bedrijven (geen particulieren) kunnen via internet producten bestellen bij een plaatselijke Coop-ondernemer (bij hem zelf in Rijsenhout, maar ook in Nieuwehorne, Wijchen en in Zeewolde) die dan bij het

betreffende bedrijf worden afgeleverd. Telesuper 'plust' jaarlijks met zo'n 20%.

Heeft Dekker wel eens overwogen om een drive-in-service te starten, waarbij consumenten in of bij de winkel hun boodschappen kunnen afhalen?

Dekker: “Nee. Wel hebben we eens een test gedaan op kinderdagverblijven. Ouders konden via internet hun bestelling doen, wij zorgden dat die om 16.00 u klaar stond op het dagverblijf van hun kind. Daar zijn we op een gegeven moment mee gestopt. Ouders zijn overdag druk op hun werk en hebben weinig tijd om een bestelling te plaatsen. Bovendien zijn winkels tegenwoordig allemaal tot 20.00 of 21.00 uur open en is het net zo makkelijk even langs de winkel te rijden en daar naar binnen te lopen. Overigens: via Cooponline kunnen consumenten bestellingen desgewenst ook in de winkel afhalen, in plaats van thuis te laten bezorgen. Maar ik hoor van collega-ondernemers dat daar weinig gebruik van wordt gemaakt. Mensen die online bestellen, kiezen voor thuisbezorgen.”

Dat laatste is in Nederland nog niet helemaal wat het moet zijn. Daar waar Tesco.com al jaren stevig groeit, speelt Albert van marktleider AH 'eindelijk quitte'. Tenminste, dat horen we zo her en der in de wandelgangen. Albert Heijn doet daar zelf geen uitspraken over.

Volgens Dekker is Telesuper, dat heel lokaal te werk gaat, wél winstgevend. “Alle Telesuper-vestigingen verdienen er geld mee en ook de Coop-online-vestigingen draaien goed. Dit komt door de lokale benadering van ondernemers en het gezamenlijke gebruik van professionele software.” Voor een drive-in-super of pickup-points op grote schaal is het echter nu nog wat te vroeg, denkt Dekker. “Daar heb je de massa voor nodig, anders krijg je het nooit rendabel. Je moet nieuwe, geavanceerde software ontwikkelen, een fysiek afhaalpunt inrichten, dat ook weer extra loonkosten met zich meebrengt. Ga je zoiets als formule neerzetten, dan heb je op dit moment nog een te lange aanlooptijd nodig om uit de kosten te komen. Wat niet wegneemt dat het in de toekomst, als de techniek verder ontwikkeld is, mobiele applicaties gemeengoed zijn geworden en online shoppen volledig geaccepteerd is, wél zou kunnen

aanslaan. Maar dan moet wel echt elke drempel zijn weggenomen. Denk wat dat betreft ook aan de files, waardoor mensen weinig trek hebben een extra afslag te pakken om langs een drive-in-punt te gaan. Ik geloof eerder in goede lokale alternatieven.”

Overigens deed Coop zelf tien jaar geleden iets 'lokaals'. In de Coop aan de Drielse Wetering in Zaandam konden consumenten via fax of telefoon hun bestelling plaatsen, vervolgens werden de boodschappen bij een nabijgelegen tankstation aan de A8 afgeleverd en konden consumenten ze daar ophalen. We hebben Coop gevraagd hoe deze pilot is afgelopen, maar helaas: “Ik heb intern navraag gedaan, maar degenen die hier bij betrokken waren, werken niet meer bij Coop”, aldus directiesecretaresse Elène van der Wijk.

Terug naar wat Dekker zojuist zei over de kosten: zijn die in geval van een drive-in-service zoveel groter als in geval van thuisbezorgen? Het lijkt in service eerder 'een stapje terug'. Vooruit, je hoeft als consument niet thuis te 'wachten' op je boodschappen, maar je moet in ruil daarvoor wel zélf met je auto op pad.

Volgens Erik Hemmes hoeft een drive-in niet perse veel duurder uit te pakken, zeker niet als je net zoals Auchan een separaat 'magazijn' neerzet en uiteindelijk (veel) mensen de bulk komen inslaan. “Voor vloeren en belichting hoeft je weinig geld uit te trekken. De loonkosten van een medewerker zijn hooguit 10 of 11 euro bruto per uur. Bij een thuisbrengservice moet je auto's en medewerkers laten rondrijden, dat kost ook geld.”

Zitten we alleen nog hiermee: de promotiedruk is afgelopen jaar opgelopen tot 17% van de branche-omzet. Probeer dan maar eens kratten bier en flacons wasmiddel tegen een goeie marge in een auto te zetten.

Maar ja, hoe doet Tesco.com dat dan? Tesco.com-cijfers? In 2008 € 5,6 miljard omzet en € 123 miljoen winst (vóór belasting), in 2009 ruim € 2 miljard omzet en € 154 miljoen winst (vóór belasting). Ja, dat loopt wel... als je ook tv's en zo aanbiedt. Want Tesco Direct (elektronica, meubels, telecom, etc.) valt onder de omzet van Tesco.com.