

**(Over) gevoelig**

COMMENTAAR

'Dat is te concurrentiegevoelig om antwoord op te geven' en 'Die informatie is te gevoelig om te delen.' Het was een zeer gevoelige week. Soms heb je van die onderwerpen waar geen enkele supermarkt of fabrikant commentaar op wil geven. Zo hield Jumbo wijselijk haar mond over de test met extra huismerken in een aantal filialen.

Een ander goed voorbeeld is onze uitgebreide tabaksspecial van deze uitgave. Hierin wilden wij naast de verhalen met en over fabrikanten natuurlijk ook het een en ander te weten komen van supermarkten. Waar zijn zij mee bezig? Hoe spelen zij in op maatschappelijke vraagstukken rond tabak? Van de zes aangeschreven formules kwamen vijf niet verder dan de woorden: 'Daar kunnen wij helaas niet op ingaan', of 'We werken dit keer niet mee'. Roken ligt te gevoelig dus. Terwijl tabak wel verantwoordelijk is voor een belangrijk deel van de omzet in een supermarkt. Gelukkig geeft Albert Heijn wel toe dat er het een en ander op stapel staat.

Het is begrijpelijk dat supermarkten voorzichtig zijn en geen 'verkeerde' dingen naar buiten willen brengen, maar het is ook wel eens lekker als mensen wél gewoon zeggen wat ze vinden en denken. Ik dank daarom de schoorsteenveger die Rob van Herpen aanleiding gaf om een scherpe column te schrijven over het oprekken van betalingstermijnen. Een verademing.

**Kim van Dijk**  
Hoofdredacteur

## Ondernemer Vaartjes kijkt positief terug op testjaar Gekke Gerrit denkt aan franchising

Ondernemers | door Joost Agterhoek

**AMSTERDAM** - Discountformule Gekke Gerrit heeft veel geleerd in haar eerste bestaansjaar. Oprichter en voormalig C1000-ondernemer Wolter Vaartjes kijkt desondanks positief terug op de pilot. "We denken aan franchising als volgende stap."



Klanten verwachten ook van een formule als Gekke Gerrit een volledig supermarktaanbod. Ondernemer Vaartjes zou toekomstige winkels alleen vlakbij een super openen.

De belangrijkste les? Dat locatie enorm belangrijk is voor Gekke Gerrit, zegt Vaartjes. Iets meer dan een jaar geleden ging de partijhandelformule open aan de Amsterdamse Spaarndammerstraat. Op de hoek een Albert Heijn-supermarkt. Vlakbij nog een Spar-buurtsuper, die binnenkort de deuren sluit, verwacht Vaartjes. "Reden is het gebrek aan langlopende klanten." De voormalige C1000-ondernemer zou alleen nog nieuwe vestigingen openen vlakbij een andere supermarkt. "We zijn geen supermarkt, maar een Action in food. Klanten verwachtten echter wel dat we een totaal supermarktaanbod hebben." Vaartjes liep verder tegen een technisch probleem aan. De winkelapp die pop-ups moet tonen als een gebruiker de winkel inloopt, werkt nog niet goed. Hij hoopt de applicatie over twee maanden op elk mobiel platform te hebben draaien.

**Franchising**

Ondanks de strubbelingen kijkt de ondernemer positief terug op het pilotjaar. "De omzet valt niet tegen en er is zeker vraag. Je hoort overall dat de crisis voorbij zou zijn, maar Nederland komt bij lange na niet terug op haar oude niveaus. Er is nog altijd veel armoede, dat merken we aan de klanten." De volgende fase voor de actierode formule is de zoektocht naar goede locaties. Dat is nog niet makkelijk in de hoofdstad, weet hij. "De prijzen rijzen de pan uit." Andere steden staan ook in de belangstelling en franchise wordt onderzocht, zegt de ondernemer. "We denken daar begin volgend jaar meer over te kunnen zeggen." Vaartjes vindt het wel belangrijk om niet te snel uit te breiden. "Bij te snelle groei kunnen de overheadkosten over de kop gaan. Je moet de tijd ervoor nemen."

# Formules gebruiken huismerken op alle mogelijke manieren 'Jumbo zonder A-merken'

**HAZERSWOUDE-RIJNDIJK** - De inruilweken van Spar, de 'Waar kies jij voor'-campagne van Lidl, het uitgebreide AH Biologisch assortiment en nu ook de test van Jumbo waarbij huismerken meer ruimte krijgen. Na een jaar van stagnatie binnen private label zijn huismerken nu meer 'top of mind' dan ooit.

Branche | door Kim van Dijk



Drie rijen huismerk binnen de pastasauzen in Hazerswoude-Rijndijk.



In de supermarkt even verderop in Zoeterwoude, zijn de verhoudingen huismerk/A-merk nog 'gewoon'.

Voor A-merkfabrikanten is het een zware tijd. "Zij hebben steeds meer incasservermogen nodig", zegt marketingdeskundige Erik Hemmes. De expert vindt de manier waarop supermarkten hun eigen merken promoten niet altijd even subtiel. Zo noemt hij de campagne waarin Lidl haar eigen merken met A-merken vergelijkt 'net op het randje van toelaatbaar'. Ook de manier van Jumbo om in een aantal winkels meer ruimte en aandacht te geven aan huismerken - ten koste van A-merken - is volgens Hemmes niet per se de beste manier. "Albert Heijn doet het subtieler. Zij geven enerzijds meer ruimte aan hun eigen merken, anderzijds ook aan innovatieve nieuwe producten van A-merken. Dat vind ik beter in balans richting de klant", zegt Hemmes.

De hernieuwde aandacht van servicesupermarkten voor hun huismerken heeft volgens de expert allemaal te maken met de strijd om de Lidl-klant. "Vroeger waren A-merkfabrikanten leidend, maar dat is allang niet meer het geval. Dat zijn supermarkten nu zelf. Die verschuiving is ruim vijftien jaar geleden ingezet toen Frans Fredrix aan het roer kwam bij Superunie."

**Out-of-stock**

Een van de hardst getroffen fabrikanten in de Hazerswoude-Rijndijkse voorbeeldwinkel waar



In het Jumbo-filiaal in Hazerswoude-Rijndijk krijgt het huismerk meer ruimte.

Jumbo meer huismerken laat zien, is Coca-Cola. "Retailers kunnen ervoor kiezen om in sommige winkels meer ruimte te geven aan huismerken", zegt woordvoerder Arjanne Hoogstadt van Coca-Cola. "Die keuze is aan hen en dat respecteren wij. Dit kan echter wel leiden tot out-of-stock, omdat de hardlopers relatief minder ruimte krijgen dan je op basis van rotatie zou verwachten." Ze benadrukt dat out-of-stock nog altijd een grote uitdaging is in het frisdrankenschap, met name in de weekenden. "Wij adviseren onze klanten over een zo goed mogelijke invulling en verdeling van de schappen, om zo de beschikbaarheid te verbeteren. Het oplossen

Expert: 'Schaalvergroting AB InBev en SAB Miller is slechts een van de antwoorden'

## Overname schudt Nederlandse biermarkt op

Analyse | Lennart Wegewijs

**NIEUWVEEN** - Het hing al even in de lucht, maar de overname van SAB Miller door AB InBev komt nu echt dichterbij. Wat betekent dit voor de Nederlandse biermarkt?

Sectormanager Food & Retail Dirk Mulder (ING): "Heineken wordt in een klap de nummer twee in de wereldwijde biermarkt. Een markt waarin schaalvergroting en efficiencyvoordelen steeds belangrijker worden." Toch is Mulder terughoudend. "Ik vraag me af hoeveel impact dit uiteindelijk gaat hebben, zeker op de korte termijn. Grolsch (onderdeel van

SAB Miller, red.) kan weliswaar gebruik gaan maken van de gebundelde kracht achter de nieuwe combinatie, maar tegelijkertijd blijft het de vraag waar de partijen schaalvoordelen denken te gaan halen. Daarbij staan bierprijzen stevig onder druk. Schaalvergroting is daarop een van de mogelijke antwoorden. Flexibiliteit, authenticiteit en een lokale insteek zijn andere."

**Machtsblok**

Sector banker Food Rob Morren (ABN Amro) voorziet in Nederland een mogelijke aanval op marktleider Heineken. "AB InBev (Jupiler, Hertog Jan) en SAB Miller (Grolsch)

kunnen gezamenlijk een machtsblok vormen. Dit leidt niet direct tot een prijzenoorlog, maar zorgt mogelijk wel voor opschudding in het schap. Na een overname verschuiven de krachtsverhoudingen tussen retail en producent in het voordeel van de nieuwe combinatie."

Dat de megaovername haaks staat op de trend richting kleinschalige productie, vindt Morren niet vreemd. "Stadsbrouwerijen spelen handig in op behoeften van consumenten aan authenticiteit, zowel hier in Europa als ook in de Verenigde Staten. Door de ongelofelijke wildgroei aan microbrouwerijen zien consumenten



nieren in de strijd om Lidl-klant

# Merken is mogelijk'



merk extra aandacht op de winkelvloer met uitzonderlijk veel signing voor Jumbo Allerslimste Koop.



Wasmiddelen van het eigen merk krijgen evenveel ruimte als die van de bekende A-merken in de 'test'winkel.



Morren: 'Ook na de overname ziet de consument Grolsch nog als een oer-Hollands merk.'

echter het onderscheidend vermogen niet meer. Het is een segment dat niet gebagatelliseerd mag worden, maar het zal de

biermarkt zeker niet gaan overnemen." Morren is ervan overtuigd dat de overname geen negatieve gevolgen zal hebben voor Grolsch.

69

Kans op out-of-stock is nu veel groter

van out-of-stock is namelijk een gedeelde kans, waar zowel de shopper, de retailer als de producent voordeel van heeft."

Ook Unilever krijgt in de testwinkel beduidend minder schapruimte. Zo moeten de merken Bertolli, Hertog en Robijn flink inleveren. Zelf merkt Unilever daar nu nog weinig van, aldus woordvoerder Fleur van Bruggen. "Wij kunnen daarom geen reactie geven."

#### M&S

Het snijden in A-merken pakt voor supermarkten zelf ook niet altijd voordelig uit, stelt Hemmes. "Bij Albert Heijn hebben A-merken de laatste jaren ook steeds meer plaatsgemaakt voor huismerken. AH legde te veel de focus op het eigen merk en dat leidde tot veel klachten van klanten die juist wel A-merken willen. Ik vind dat je naar klanten moet luisteren in dat opzicht", zegt Hemmes.

Toch sluit de expert niet uit dat sommige supermarkten in de toekomst helemaal zullen afstappen van A-merken. "Er zijn genoeg winkels die niets anders verkopen. Niet alleen bij Lidl, maar ook bij Hema en M&S valt alles onder eigen merk. Er is schaalgrootheid voor nodig en dat heeft Jumbo. Ook met een eigen merk kun je heel sterk zijn. Op termijn kan de formule, en dan spreek ik over vijftien tot twintig jaar, best alleen nog bestaan uit eigen merken. Je moet je afvragen of het verstandig is, maar theoretisch is het mogelijk. Dat moet alleen wel gestaag gaan."

"Consumenten kijken naar het schap en zien Grolsch dan nog steeds als een oer-Hollands merk."

Formules en speciaalzaken vullen nieuwe Food Passage

## Deen en Aldi gaan verder waar AH XL deuren sloot

Formules | door Joost Agterhoek

ALMERE - De sluiting van de AH XL houdt vastgoedpartij Unibail Rodamco niet tegen om een foodstraat in Citymall Almere te starten. In de nieuw ontwikkelde Food Passage openen Deen en Aldi gloednieuwe winkels, omringd door diverse speciaalzaken.



Een impressie van de Food Passage, die in november zijn deuren zal openen.

De twee supermarktformules gaan in winkelunits van 1250 en 1350 vierkante meter aan de slag. De officiële opening is in november. Deen en Aldi zullen dan met nog eens acht kleinere units een totaalaanbod van food aanbieden aan het Almeerse winkelpubliek. Een warme bakker, slager, maar ook een bierspecialzaak getiteld Bier & Plezier vullen het supermarktaanbod aan. Samen sterker staan, zegt shopping center manager Eduard Helwig over de combinatie. "Sommige bezoekers van Citymall Almere doen boodschappen en gaan daarna shoppen in het winkelcentrum. Van een groot deel weten we echter dat als de dagelijkse levensmiddelen gekocht zijn, men direct doorgaat naar huis", aldus Hilweg. "Dan is het beter dat klanten een totaalaanbod bij elkaar vinden in één straat met food."

#### Andere aanpak

Food was er op de locatie, waar de Food Passage afgerond wordt, altijd al. Albert Heijn exploiteerde er een XL, maar zag zich eind vorig jaar genoodzaakt deze te sluiten. Unibail Rodamco houdt het geloof dat de locatie geschikt is voor food, zegt Helwig, maar met een andere aanpak. Daarbij is de situatie voor Deen en Aldi anders, beargumenteert de shopping center manager. "Albert Heijn telt naast deze gesloten XL nog een tiental winkels in Almere, een grote dichtheid. Voor Deen en Aldi is het respectievelijk de vierde en de tweede vestiging hier. Klanten krijgen nu de keuze uit twee type supermarkten, dat is een heel andere benadering." De Food Passage is op het moment in de afwerkfase, zegt Helwig. "We zijn nu hartstikke hard aan het bouwen. Veel units zijn verhuurd, over enkele zijn we nog in overleg. Vier november is de grote lancering, dan is alles klaar."

Advertorial

## ABO: voor broodsnijmachines én sluitclips

LEEK - ABO ontwerpt en produceert broodsnijmachines in eigen beheer, met een gedreven team dat echt het verschil maakt. Onlangs ontwikkelden zij de Abo-Matic4. 'De beste broodsnijmachine ooit', aldus vakspecialisten.

De afzet van deze machine groeit gestaag, zowel in Nederland als in België. De Abo-Matic4 is sinds kort ook verkrijgbaar via technologisch dienstverlener Bizerba. "Wij zijn erg blij met deze samenwerking", zegt eigenaar Freek Herman van ABO. "Bizerba is een gevestigde naam die een zeer stabiele marktpositie heeft." Voor Bizerba waren de kwaliteit en producteigenschappen van de broodsnijmachine doorslaggevend. "De producten van ABO sluiten helemaal aan op de productlijn van Bizerba. We kunnen de retail nu een volledig snijpakket bieden met betrekking tot service en gekwalificeerd onderhoud", aldus Filip de Rover van Bizerba Benelux.

#### Kwik Lok-sluiters

Broodsnijmachines en sluitapparaten horen eigenlijk bij elkaar. "Onze klanten vroegen er vaak om, maar wij konden ons niet vinden in die plakbandapparaten. Ook andere typen sluitapparaten vonden wij niet betrouwbaar", stelt Freek Herman. Uiteindelijk heeft ABO gekozen voor Kwik Lok-sluiters uit de VS. De hoge klanttevredenheid over het gemakkelijk openen en weer sluiten van de plastic zakken resulteert in een grote vraag naar deze sluiters. "De 086 Kwik Lok-sluiters is echt een toegevoegde waarde. Dankzij onze technische kennis en regelmatige bezoeken aan de filialen voor het wisselen van messen in de broodsnijmachine, is de service en nalevering van de sluitclips prima in te passen", besluit Freek Herman.



Meer info: ABO broodsnijmachines (0594) 51 41 44 / freek@abobroodsnijmachines.nl www.abobroodsnijmachines.nl