

# AH plant eerste blauwe vlag in België

De verf van de belijning op de (krappe) parkeerplaats heeft amper de tijd gehad om op te drogen op het moment dat de deuren van de eerste Albert Heijn in België zich openen voor de pers. Op 1.200 m<sup>2</sup> wordt een overwegend Nederlands assortiment gepresenteerd met veel AH XL-invloeden. In totaal zijn er 1.500 Belgische producten opgenomen in een assortiment van 12.000 producten.



Marco en Natalie Van Ende, AH-ondernemers in Brasschaat, zijn trots op hun winkel.

Persoonlijk service. Belgische smaak (met garantie). Hollandse prijzen. Dat is de positionering waarmee de Zaanse grootmacht België - of vooralsnog Brasschaat - voor zich hoopt in te nemen. Broer en zus Marco en Natalie Van Ende, die de zaak - die al vijf generaties in de familie is - gaan runnen, doen voorlopig nog geen uitspraken over de tweede winkel die ze hebben en die op termijn vanzelfsprekend ook AH-blauw zal kleuren. Harde uitspraken doen ze in België sowieso niet zo snel.

## Bourgondisch

De Belgische consument is in bepaalde opzichten anders dan de Nederlandse consument: om te beginnen hecht hij meer waarde aan smaak. Dit is ook de voornaamste reden waarom een aantal afdelingen meer Belgische invloeden kent, zoals de vlees- en broodafdeling. "Het brood is volgens Belgische receptuur bereid en wordt ongeveer 3 millimeter dunner gesneden dan brood in Nederland. Dat lijkt een marginaal verschil, maar het maakt wel degelijk verschil", zegt een

## Kassapark wordt uitgebreid

Zes kassa's voor een winkel met een oppervlakte van circa 1.200 m<sup>2</sup> is niet bijster veel. Dat vond retaildeskundige Erik Hemmes ook. "Op basis van het kassa-aantal kan de omzet ingeschat worden op € 180.000 tot € 200.000." Hemmes weet dat dit een aardige stijging voor de winkel is ten opzichte van de cijfers vóór de ombouw. "Overigens zullen er binnenkort naar alle waarschijnlijkheid al twee kassa's bijgeplaatst worden in de winkel van Van Ende."

woordvoerder van Albert Heijn. Ook op de deli wordt er tegemoet gekomen aan de bourgondische inslag van de Belgen. Alleen al op de vleeswarenafdeling zijn 45 producten aangepast. In totaal is circa 40% van de vleeswaren Belgisch, voor de kaas geldt 30%. Typisch Belgische kazen zijn de Nazareth kaas, Paessendale, Brugge Broodje en de Maredsous. Ook zijn er meer rauwmelkse Franse kazen terug te vinden.

## Dozen melk

Een ander verschil is dat de Belg ander klantengedrag vertoont dan de Nederlander: hij doet minder vaak boodschappen en neemt zodoende meer mee per shoppingtrip. De winkel is daar uiteraard op ingesteld. Zo ligt de houdbare melk niet alleen in de schappen, maar staat het ook in dozen op de grond. Ondenkbaar in Nederland. "Omdat de Belgen groot inslaan, zeker melk." Sowieso wordt er in de Belgische winkel meer ruimte gegeven aan verschillende kw-groepen. Meer grootverpakkingen water, meer biersoorten en grote flessen bier en meer mousserende wijnen en cava's. Het wijnassortiment heeft



Voorraad vlees en brood zijn aangepast aan de Belgische smaak.

bovendien zowel aan de onderkant als bovenkant uitschieters. Veel wijnen tussen de € 3 en € 5, maar ook een fles van € 59. Daarnaast zijn er duidelijk meer meters chocola en wasmiddel in de Belgische AH. De Van Ende's hebben hiervoor flink moeten snijden in hun non-food, dat zij onder hun eigen naam voorheen veel grootschaliger hadden opge-

## Dierenwelzijn gewaarborgd

De Belgische dierenrechtenorganisatie GAIA was bij de opening van de eerste Albert Heijn in België om er op toe te zien dat dierenwelzijn gewaarborgd is. Het progressieve dierenwelzijnsbeleid dat eveneens in Nederland wordt toegepast heeft ook de Belgen overtuigd; de Belgische dierenrechtenorganisatie is op veel punten tevreden. Dierenwelzijn is in België erg belangrijk, omdat de Vlaamse consument begaan is met het welzijn van dieren.



► zet. Ook binnen de AH-formule zou non-food normaliter meer aandacht verdienen.

### Overzichtelijkheid

Los van de goedkope prijsstelling (en de perceptie bij de Belgische consument), moet Albert Heijn zijn klanten ook weten te overtuigen door zijn overzichtelijke presentatie. In België zijn de meeste supermarkten een stuk rommeliger. “De Belgen waren tijdens de opening duidelijk onder de indruk van AH’s kenmerkende presentatie per verticale stellingmeter en de verspringende schappen”, geeft retaildeskundige Erik Hemmes, die aanwezig was bij de opening op 16 maart, aan. “Ik denk dat de Belgische consument in de toekomst vooral onder de indruk moet raken van de overzichtelijk-

heid van de winkel. Daarnaast heeft Albert Heijn een hoge architectuurkwaliteit. De materialen en verlichting zijn, in vergelijking met bijvoorbeeld Delhaize, een stuk hoogwaardiger.”

### Fans creëren

Om de Belgen, die zullen moeten wennen aan woorden als hagel-slag, taugé en grapefruit, tegemoet te komen, geeft Albert Heijn in Brasschaat een smaakgarantie af. Als de smaak van het product de klant niet bevalt, mag dit worden omgeruild of wordt het geld teruggegeven. Corné Mulders, manager van Albert Heijn België, zegt hierover: “Over smaak valt immers niet te twisten. We willen de Belgen de tijd geven om te wennen en vervolgens fan te worden van Albert Heijn”. Aan

het doel om fans van AH te creëren werd overigens al voor de opening invulling gegeven. Aan de deuren van Brasschatenaren hingen een dag voor de opening bovendien Albert Heijn tasjes met informatie over Albert Heijn en een Bonuskaart. De werking hiervan wordt ook online aan de Belgen uitgelegd. De tijdelijke pay-off om Belgen te laten wennen, is ‘Bij deze Albert bent ú koning’, refererend aan Koning Albert. De nationale pay-off in België is ‘Het grote voordeel van Albert Heijn’.

### Hollandse prijzen?

Albert Heijn beroept zich dan wel op de combinatie van Belgische smaak en Hollandse prijzen, toch zijn er direct prijsvergelijkende onderzoeken waaruit wat anders blijkt. De prijzen van bepaalde producten zouden niet veel lager zijn of in sommige gevallen zelfs duurder in vergelijking met de Belgische concurrentie, als de inhoudsmaten gelijk getrokken worden. Ook Hemmes merkte op dat de Hollandse prijzen discutabel zijn. Zeker ook ten opzichte

### Verdere groeiambitie Ahold

Ahold is toe aan groei. Zo sprak ook Ahold-topman Albert Voogd tijdens de persbijeenkomst in Brasschaat nog maar eens uit. België - en daarbinnen Brasschaat - is een logische eerste stap. “Veel inwoners doen al boodschappen over de grens en logistiek is het vanuit Tilburg ook prima te doen.” En de taal van onze zuiderburen zit natuurlijk ook mee. Corné Mulders, manager Albert Heijn België, sprak zich niet lang geleden al uit over de verdere groeiambitie door te zeggen dat er ruimte in België zou zijn voor tweehonderd Albert Heijn-winkels. Mulders komt hier zelf op terug, maar wil niets zeggen over het streefaantal en de termijn die daarmee gemoeid gaat. “Meer dan één en minder dan tweehonderd”, is zijn enige commentaar. Retailkenners spreken van een minimum aantal winkels van vijftig om mee te kunnen doen met ‘de grote jongens’ in België. Al is honderd voor een grote speler als Albert Heijn realistisch.

Naast België zal Albert Heijn zijn pijlen in de toekomst ook richten op Duitsland. Een dag voor de opening in Brasschaat maakte Ahold-woordvoerder Jan-Christiaan Hellendoorn dit bekend in het AD. Juist op dit moment, omdat België nu concreet is, zegt hij. “We zijn serieus geïnteresseerd in Duitsland. In België heeft het uiteindelijk een jaar geduurd. In Duitsland kan het een jaar duren, het kan ook sneller gaan.” Zorgvuldigheid gaat hierbij boven snelheid, laat Hellendoorn tot slot weten, die daarmee onderstreept dat Ahold geleerd heeft van zijn fouten in het verleden.



Corné Mulders, manager Albert Heijn België, zegt niet uit te zijn op een prijzenoorlog in Brasschaat.



Retaildeskundige Erik Hemmes weet te vertellen dat Albert Heijn in Brasschaat binnenkort twee extra kassa's krijgt.

van de prijzen bij Albert Heijn in Nederland zelf. “Er waren tijdens de opening opvallend genoeg nauwelijks fabrikanten aanwezig, maar degenen die er wel waren, waren druk met prijsvergelijkingen en velen kwamen tot de conclusie dat de prijzen toch echt anders waren dan in Nederland.” Omdat de Belgen gewend zijn aan de lagere prijzen voor producten (bijvoorbeeld apéritieven), zijn er bijstellingen geweest. “Het prijsniveau dat hiermee lager ligt dan bij sommige andere retailers, gaat voor problemen zorgen”, voorspelt Hemmes.

### Prijzenoorlog

Volgens Mulders is het overigens zeker niet de bedoeling om een prijzenoorlog in Brasschaat te ontketenen. “Daar zijn wij absoluut niet naar op zoek”, verklaart hij. “We gaan uit van onze eigen kracht.” Marktaandeel zal er niet van een specifieke retailer afgesnoept worden. Dat kan Albert Heijn wel zeggen, maar de concurrentiestrijd zal enorm worden. Dat staat vast. Retailend Brasschaat treft al voorbereidingen. De supermarktdichtheid rondom de Albert Heijn in Brasschaat is groot: twee Carrefours, Delhaize, Colruyt, Lidl en Aldi zitten allemaal in de directe omgeving van de Nederlandse super aan de Hoogboomsteenweg in Brasschaat. Delhaize, slechts 2 kilometer verwijderd van Albert Heijn, heeft onlangs zijn winkel verbouwd en daar valt op dat er veel prijssignalen worden afgege-

ven. De bedrijfsleider zegt dat de ‘prijssnallers’ die een maand geleden ingezet zijn, een landelijk initiatief zijn. In een later persbericht van Colruyt - die zelf zijn prijzen aanpast op de producten uit de Belgische Bonusfolder - is te lezen dat Delhaize wel degelijk lokale prijswijzigingen heeft doorgevoerd in Brasschaat. Belgische klanten geven op straat aan dat er vooral meer met de loyalty-sytemen gedaan wordt de laatste maanden. “Bij een bepaald puntenaantal aan coupons krijgen wij korting bij Delhaize. De laatste tijd worden er bij meer producten coupons gegeven, waardoor je dus sneller aan het puntenaantal zit en nog meer korting krijgt.” Carrefour, eveneens op steenworp afstand van AH, zou er nu een stuk beter voorstaan dan een paar jaar geleden. De woordvoerder van Carrefour laat genoegzaam weten dat de Belgen zich ‘snel kunnen aanpassen’. “We zien Albert Heijn als serieuze concurrent en volgen de ontwikkelingen op de voet. We evolueren constant, maar hebben geen prijswijzigingen doorgevoerd.” Waar ze nog wel even aan toevoegt dat lokale acties in Brasschaat zelf niet ondenkbaar zijn. Ze laat tot slot weten erg benieuwd te zijn hoe AH het er in de toekomst in hun land van af brengt. “Makkelijk zal het niet voor ze zijn.”

*Meer foto's van de eerste Belgische Albert Heijn zijn te vinden op [www.supermarktactueel.nl](http://www.supermarktactueel.nl).*

Lianne Kooistra



*Delhaize in Brasschaat past zijn prijzen al aan.*

### De opvallendheden volgens Hemmes

Retaildeskundige Erik Hemmes was aanwezig bij de officiële opening van de eerste Belgische Albert Heijn in Brasschaat - zijn meest indrukwekkende opening qua bezoekersaantal. Hemmes zet voor Vakblad Supermarkt de meest opmerkelijke facetten aan de winkel ten opzichte van de Nederlandse Albert Heijn nog eens op een rij:

- Het aantal parkeerplaatsen (circa vijftig) en de fietsenstallingen bieden beperkte ruimte aan bezoekers.
- De winkel heeft een behoorlijke dichtheid qua aantal stellingmeters.
- De agf-afdeling oogt krappere door het lage plafond en het feit dat de winkel langwerpiger is.
- De overdwars geplaatste stellingen aan het einde van de winkel zorgen voor een aangename variatie in de langwerpige winkel.
- Terwijl AH de gangpaden in Nederland steeds breder maakt, doen ze hier betrekkelijk smal aan.
- Veel meer toegevoegd assortiment in bier, frisdranken, wasmiddelen en cosmetica. Veel groepen hebben bijkans een verdubbeling van de metrages in Nederland.
- Chocolade heeft zes meter (in Nederland vier), suikerwerk staat ook krappere doordat de Belgen nauwelijks drop kennen.
- Kaas en vleeswaren zitten krap in de meters. Verse salades staan maar op één in plaats van twee meter.
- Duidelijk is dat er ingeleverd is op non-food.
- Zuivel heeft gek genoeg met negen meter net zoveel ruimte als in Nederland. Melk en drinkyoghurt zijn beperkt, dus de hoofdmoot wordt gevormd door desserts.



*Kaas en vleeswaren zitten krapper in de meters.*

