

‘Ik vind de logica hier en daar ontbreken’

Oud-Hema-topman Kessels ziet in AH's non-foodkeuze Zeeman, Blokker en Hema

MUIDEN – Albert Heijn maakt bij de samenstelling van het grootschalige non-food assortiment geen echte keuze. ‘Ik had meer Hema verwacht en minder Blokker of Zeeman.’

door Henri Maarse

Aan het einde van de ochtend, als de eerste indrukken zijn verwerkt, noemt Jan Kessels, voormalig directievoorzitter van de Bijenkorf, V&D en de Hema het non-foodassortiment van AH in de XL in Muiden een ‘interessante start’. Hij heeft dan ruim drie kwartier doorgebracht op de 125 vierkante meter grote afdeling van de 3700 vierkante meter grote AH in Muiden. Om het 1200 artikelen tellende assortiment van de supermarkt beter te kunnen beoordelen, heeft Kessels ook de vestigingen van de Hema en Blokker in hetzelfde winkelcentrum bezocht.

Met de kwalificatie ‘interessante start’ geeft Kessels een min of meer neutraal oordeel. Voor hem was vooral de vraag belangrijk of AH met zijn grootschaliger non-foodassortiment in staat is zich als een serieuze concurrent van de Hema op te werpen. Voor een antwoord op die vraag is het echter nog te vroeg.

Verrast is Kessels wel. ‘Ik had verwacht dat het assortiment meer op dat van de Hema zou lijken. Dat is lang niet overal het geval. Bij de handdoeken en theedoeken, maar bijvoorbeeld ook bij de foto-albums kiest Albert Heijn veel voor dessins. Dat vind ik veel meer in de richting van Zeeman of Blokker gaan dan van de Hema. De Hema kiest bijna altijd voor effen kleuren. Het is natuurlijk ook een kwestie van smaak, maar het assortiment van de Hema spreekt mij toch meer aan en ik denk dat dit ook voor een groot deel van de AH-klanten geldt.’

Tijdens zijn rondje over de non-



Jan Kessels, voormalig topman van de Hema, bekijkt de nieuwe non-foodafdeling van de AH XL in Muiden. Hij verbaast zich regelmatig. Ook over de meter die is vrijgemaakt voor lucifers. ‘Waarom krijgen die in ‘s hemelsnaam zoveel ruimte? Het duurt zes weken om ze te verkopen.’

FOTO TON KASTERMANS

foodafdeling van de AH XL verbaast Kessels zich regelmatig. Bijvoorbeeld over de meter die AH heeft vrijgemaakt voor de lucifers. ‘Waarom krijgen die in ‘s hemelsnaam zoveel ruimte? Daar doe je zes weken over om dat verkocht te krijgen.’ Ook het feit dat AH maar één soort thee glas verkoopt, vindt hij merkwaardig. ‘Als je dat niet mooi vindt, heb je geen alternatief. En het is helemaal vreemd als je naast dat ene thee glas dan zeven verschillende champagneglazen ziet staan.’

De voormalig topman van de

Hema heeft er dan net een discussie met een klant in de XL opzitten. Die begrijpt niets van de indeling van AH en vindt het vooral verre van logisch. ‘Ik snap niet dat AH laarzen bij de koekenpannen verkoopt’, wijzend op de koopjesmolen waar restanten worden verkocht. De verklaring dat het hier om actieproducten gaat, stelt de klant niet tevreden. ‘Ik vind het maar een rommelige indruk maken. Snapt u het?’

Achteraf zegt Kessels dat hij het voor een groot deel wel met die klant eens is. ‘Ik snap de logica in de assor-

timentspresentatie ook niet helemaal. Handdoeken naast het servies bijvoorbeeld. Het is hier en daar weinig geconcentreerd.’

Boekenafdeling

Lovende woorden van Kessels zijn er wel voor het begin van de non-foodafdeling in Muiden. Met name de boekenafdeling spreekt hem aan. AH verkoopt ze op meerdere plekken en werkt met een topvijf en een toptien. ‘Dat doen ze goed. Ik denk dat ze hiermee een geduchte concurrent van Bruna en Bol.com kunnen wor-

den.’ Ook het schap met artikelen voor kinderfeestjes vindt Kessels er goed uitzien. ‘Een meter bellenblaas van 40 cent per stuk is natuurlijk wel veel, maar AH is hier in elk geval wel een geduchte concurrent van de Hema.’

Kessels concludeert dat AH zich ook in prijsstelling kan meten met de Hema. ‘Dat is natuurlijk ook niet vreemd. Per slot van rekening is de helft van de mensen die ze voor non-food hebben aangetrokken, van de Hema afkomstig. Ik vraag me overigens wel af hoe lang Albert Heijn die afdeling zo zwaar bezet houdt; 35 is natuurlijk heel veel voor een assortiment dat een relatief klein omzetaandeel vertegenwoordigt. Maar ik neem aan dat AH, zeker voor de grote winkels, mikt op afdelingen van vier- tot vijfhonderd meter. Ook met het oog op die ontwikkeling vind ik dit een interessante start.’ ?

Frans van der Loo, AH-franchiser in Asten en voormalig eigenaar van Hema-winkels

‘Een zegen dat AH dit eindelijk doet’

‘Ik heb mezelf heel vaak afgevraagd waarom Albert Heijn zo lang heeft gewacht met de verkoop van non-food. Natuurlijk zijn ze er in het verleden niet erg succesvol in geweest, maar dat is nog geen reden om het zo lang links te laten liggen. Branchevervaging is per slot van rekening al decennia lang aan de gang en supermarkten worden almaar groter, maar om de één of andere reden hebben kruideniers de handschoen van non-food nooit echt opgepakt.’

Voor de ondernemers is het een zegen dat Albert Heijn non-food gaat verkopen, want ik ben ervan overtuigd dat supermarkten dat prima kunnen. De voorbeelden in het buitenland liggen voor het oprapen. Het enige waar je altijd voor moet oppassen, is dat non-food als een soort bijproduct wordt



Frans van der Loo FOTO BART NIJS

beschouwd en ook als zodanig wordt benaderd. Dat is volgens mij ook de oorzaak geweest van het falen bij AH. Daar lijkt nu echter geen sprake meer van. Ze hebben er professionele mensen op gezet. Eigenlijk is de verkoop van non-food in supermarkten een kwestie van ruimte vrijmaken in de winkel. Het leidt niet tot hogere vaste kosten en ten opzichte van bijvoorbeeld de Hema hebben supermarkten het voordeel dat klanten veel vaker komen. Daar komt bij dat ik als voormalig Hema-franchiser weet dat er op non-food mooie marges kunnen worden gemaakt. Ja, daar staat het risico van hogere derving tegenover, maar dat gevaar is volgens mij beheersbaar. Bovendien kiest Albert Heijn voor zover ik heb begrepen, voor een alleszins acceptabel prijsniveau en een assortiment dat makkelijk verkoopbaar is. Dat is in het verleden wel anders geweest.’ ?

Erik Hemmes, assortimentsdeskundige en directeur van Erik Hemmes/Trade Marketing Services

‘Consument moet nog wennen’

‘In Nederland is non-food tot nu toe ingevuld door onder meer Blokker, Zeeman, Hema of V&D. Consumenten zullen nog moeten wennen aan de combi food/non-food onder één dak. De uitzonderingen zijn Aldi en Lidl. Bij Aldi in Duitsland is non-food goed voor zo’n 20 procent van de omzet. Bij Lidl zelfs 25 procent. AH kiest met zijn non-foodaanbod bewust voor dagelijkse gebruiksartikelen. Het aanbod is ook goed doordacht in uitstraling en thematiek. Elk assortimentsonderdeel heeft eigen kleur en uitstraling. Vraag is of het bij de consument aanslaat. Het verschil met de discounters is in elk geval dat de verrassing ontbreekt. Lidl werkt bijvoorbeeld regelmatig met thema’s waarmee ze heel specifieke doelgroepen aanspreken. Zoals allerlei producten voor ruiters of voor motorrijders.’

Bij Hema eindigen alle prijzen op de 0 of de 5. Bij AH non-food is dat meestal de 9 en heel soms de 5. Dat is frappant, omdat in het dkw/versassortiment wel producten eindigen op 0,1,2,3,4,5,6,7 en 8. Of daar beleid achter zit, weet ik niet. Supermarkten worden steeds groter en dus is er meer ruimte voor non-food. De vraag is wel of het assortiment correspondeert met het omzetaandeel. Dat ligt bij non-food lager. Voor food is het 450 euro per stellingmeter. Bij non-food 225 tot 250 euro. Daar staat tegenover dat de marge hoger is. Ik vind het opvallend dat het nieuwe non-foodassortiment een eigen presentatie en uitstraling krijgt, met speciale signing en lichtbakken. Maar het traditionele non-foodassortiment van supermarkten is niet in de nieuwe afdeling meegenomen. Er is dus niet één inrichtingsfeer. Ik weet niet wat de reden voor die keuze is geweest.’ ?



Erik Hemmes FOTO RUBEN SCHIPPER

Concurrentie kijkt massaal bij AH XL

De start van de grootschalige verkoop van non-food bij Albert Heijn trekt niet alleen veel aandacht van de pers, maar ook van de concurrentie. Op de eerste vrijdagochtend na de officiële doop van de afdeling loopt onder meer een deel van de directie van de Hema rond in Muiden. Het enige wat ze kwijt willen, is dat het prijsniveau van AH vrijwel overeenkomt met dat van de Hema en ‘eerlijk gezegd, we hadden ook niet anders verwacht.’ Ook de nieuwe Sperwer-directeur Jan Ferwerda wordt vrijdagochtend in Muiden gespot. Als voormalig directeur van Leen Bakker is hij uiteraard een deskundige op het gebied van non-food. Ferwerda is redelijk snel weer vertrokken. ?