

Erik Hemmes: "Deze ondernemers durven AGF op straat te zetten"

Etnische winkels zorgen voor beweging

De opkomst van etnische supermarkten is geen recent fenomeen. Al in de jaren vijftig openden de eerste toko's hun deuren in Den Haag en Amsterdam, meegebracht door Indische Nederlanders die hun vertrouwde ingrediënten misten. Wat begon als kleine speciaalzaken, is in sommige gevallen uitgegroeid tot volwaardige supermarkten waarvan Amazing Oriental de bekendste is. Ook de Turkse formule Sahin Supermarkt met 10 winkels, ook buiten de Randstad, timmert aan de weg. Wat is hun plek in het retaillandschap en wat betekent hun opkomst voor de AGF-sector?

NIET GOEDKOPER, WEL ANDERS

Etnische winkels wijken in hun uitrusting sterk af van reguliere Nederlandse supermarkten. Etnische winkels zijn doorgaans kleinschalig en pragmatisch ingericht, de presentatie is allesbehalve gelijk. Erik: "Je ziet dat veel van deze winkels eruitzien zoals je ze ook in landen als Polen, Turkije of Nepal zou tegenkomen: smalle gangpaden, felle TL-verlichting, dozen opgestapeld tot het plafond. Dat schrijkt de gemiddelde Nederlandse consument misschien af, maar het werkt juist voor hun doelgroep. Want die herkent dat soort winkels en voelt zich er thuis."



Erik Hemmes

Die praktische aanpak heeft zijn wortels in economische noodzaak, maar ook in culturele stijl. "In sommige culturen geldt: als een winkel er te mooi uitziet, denken mensen dat het te duur is."

Net als voor reguliere supermarkten is AGF het visitekaartje van de winkel, maar met een opvallend verschil in hoe ze dat tonen. "Nederlandse supermarkten durven hun appels en peren niet buiten op straat te zetten," stelt Erik. "Maar in etnische winkels zie je dat juist wel: dozen met tomaten, aubergines of sinaasappels staan buiten, onder een luifel of gewoon op de stoep." Voor klanten is dat laagdrempelig, uitnodigend en het vergroot de zichtbaarheid van de winkel.

In tegenstelling tot wat vaak wordt gedacht, zijn deze winkels niet per se goedkoper. "Sterker nog," zegt Erik, "ik stond laatst in zo'n winkel tegenover een Hoogvliet en dacht: 'Jonge jong, wat een verschil in prijs.' Veel producten waren juist duurder." Toch blijkt dat voor veel klanten geen reden om weg te blijven. "Voor veel mensen gaat het om specifieke producten die ze elders niet kunnen vinden. Het is niet altijd rationeel. Het gaat om gevoel, smaak, identiteit."

PROFESSIONALISERING

Een groot deel van de groei van etnische winkels komt volgens de retaildeskundige op het conto van de tweede generatie ondernemers die professionaliseert. "Die voelen zich thuis in Nederland, spreken de taal en hebben vaak een beter gevoel voor de markt," aldus Erik. De schaal-grootte neemt toe, in sommige gevallen

zetten ze zelfs een franchiseformule op. "Dat zie je bijvoorbeeld in ketens gericht op de Poolse gemeenschap of winkels met een breed Turks of Arabisch assortiment." Volgens Hemmes is het aantal etnische winkels de afgelopen jaren duidelijk toegenomen, maar hij ziet ook dat er grenzen aan die groei zitten, mede door het gevoerde overheidsbeleid dat gericht is op minder immigratie.

BEWEGING

Ondanks hun groei zijn deze winkels geen directe bedreiging voor de grote supermarktketens. "Ze vullen aan, ze vervangen niet," benadrukt Erik. "En per vierkante meter halen ze qua omzet nog lang niet wat Albert Heijn of Jumbo doet." Maar ze zorgen wel voor beweging. "Zeker als etnische ondernemers investeren in presentatie, hygiëne en klantvriendelijkheid. De generatie die hier is geboren, heeft andere verwachtingen dan hun ouders. Je ziet dat terug in de winkels: nettere inrichting, digitale kassa's, soms zelfs bezorging via WhatsApp."

Reguliere supermarkten kijken intussen goed om zich heen: wie zijn onze klanten, waar komen ze vandaan, en wat willen ze eten? "Als je in de Randstad in een Albert Heijn kijkt, zie je het al: okra, bataat, koriander, cassave. Producten die tien jaar geleden niet standaard in het schap lagen." Volgens Erik is dat geen

hype, maar een structurele ontwikkeling. "Supermarkten passen zich aan op de samenstelling van hun klanten. In de Bijlmer of Rotterdam-Zuid zie je dat heel duidelijk." Dat effect slijpelt langzaam door. "Kijk naar de Turkse knoflookmayonaise die tegenwoordig gewoon bij Lidl ligt, naast de frietsaus. Dat zegt genoeg."

Voor de AGF-sector biedt dit kansen. "Meer variatie, meer vraag naar specifieke producten, en wellicht ook meer samenwerking met kleine distributeurs en importeurs die nichemarkten bedienen." Daarnaast ziet Erik parallellen met de opkomst van speciaalzaken. "We hebben jarenlang een kaalslag gezien onder bakkers en kaaswinkels, maar nu zie je een kleine revival. Mensen zijn bereid om te betalen voor kwaliteit en beleving. Dat geldt ook voor verse groenten en fruit." (M)

info@erikhemmes.nl



Erik Hemmes: "Deze ondernemers durven AGF op straat te zetten"

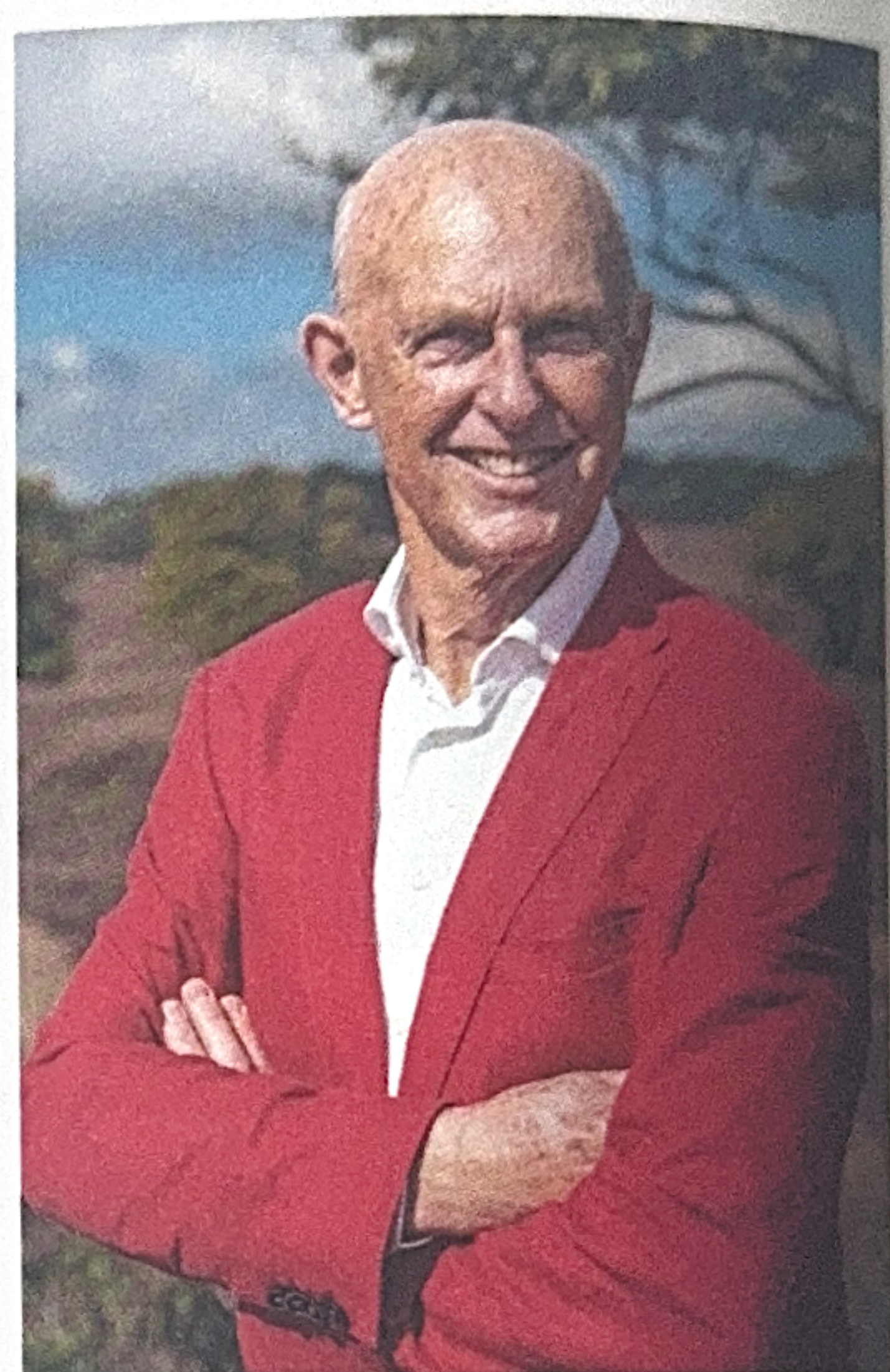
Etnische winkels zorgen voor beweging

De opkomst van etnische supermarkten is geen recent fenomeen. Al in de jaren vijftig openden de eerste toko's hun deuren in Den Haag en Amsterdam, meegebracht door Indische Nederlanders die hun vertrouwde ingrediënten misten. Wat begon als kleine speciaalzaken, is in sommige gevallen uitgegroeid tot volwaardige supermarkten waarvan Amazing Oriental de bekendste is. Ook de Turkse formule Sahan Supermarkt met 10 winkels, ook buiten de Randstad, timmert aan de weg. Wat is hun plek in het retaillandschap en wat betekent hun opkomst voor de AGF-sector?

Volgens retaildeskundige Erik Hemmes zijn er inmiddels "tussen de duizend en tweeduizend" etnische winkels. Deze winkels bedienen specifieke doelgroepen met een herkenbaar en cultureel gebonden assortiment. Tegenwoordig zijn deze winkels allang niet meer beperkt tot de Randstad. Hemmes: "Je vindt ze overal, ook in middelgrote steden en kleinere gemeenten. De vraag naar producten uit landen als Polen, Turkije, Marokko, Suriname of Indonesië groeit. Niet alleen door migratie, maar ook door Nederlandse consumenten die buitenlandse recepten koken."

NIET GOEDKOPER, WÉL ANDERS

Etnische winkels wijken in hun uitstraling sterk af van reguliere Nederlandse supermarkten. Etnische winkels zijn doorgaans kleinschalig en pragmatisch ingericht, de presentatie is allesbehalve gelikt. Erik: "Je ziet dat veel van deze winkels eruitzien zoals je ze ook in landen als Polen, Turkije of Nepal zou tegenkomen: smalle gangpaden, felle TL-verlichting, dozen opgestapeld tot het plafond. Dat schrikt de gemiddelde Nederlandse consument misschien af, maar het werkt juist voor hun doelgroep. Want die herkent dat soort winkels en voelt zich er thuis."



Erik Hemmes

Die praktische aanpak heeft zijn wortels in economische noodzaak, maar ook in culturele stijl. "In sommige culturen geldt: als een winkel er te mooi uit ziet, denken mensen dat het te duur is."



Net als voor reguliere supermarkten is AGF het visitekaartje van de winkel, maar met een opvallend verschil in hoe ze dat tonen. "Nederlandse supermarkten durven hun appels en peren niet buiten op straat te zetten," stelt Erik. "Maar in etnische winkels zie je dat juist wel: dozen met tomaten, aubergines of sinaasappels staan buiten, onder een luifel of gewoon op de stoep." Voor klanten is dat laagdrempelig, uitnodigend en het vergroot de zichtbaarheid van de winkel.

In tegenstelling tot wat vaak wordt gedacht, zijn deze winkels niet per se goedkoper. "Sterker nog," zegt Erik, "ik stond laatst in zo'n winkel tegenover een Hoogvliet en dacht: 'Jonge jonge, wat een verschil in prijs.' Veel producten waren juist duurder." Toch blijkt dat voor veel klanten geen reden om weg te blijven. "Voor veel mensen gaat het om specifieke producten die ze elders niet kunnen vinden. Het is niet altijd rationeel. Het gaat om gevoel, smaak, identiteit."

PROFESSIONALISERING

Een groot deel van de groei van etnische winkels komt volgens de retaildeskundige op het conto van de tweede generatie ondernemers die professionaliseert. "Die voelen zich thuis in Nederland, spreken de taal en hebben vaak een beter gevoel voor de markt," aldus Erik. De schaalgrootte neemt toe, in sommige gevallen

zetten ze zelfs een franchiseformule op. "Dat zie je bijvoorbeeld in ketens gericht op de Poolse gemeenschap of winkels met een breed Turks of Arabisch assortiment." Volgens Hemmes is het aantal etnische winkels de afgelopen jaren duidelijk toegenomen, maar hij ziet ook dat er grenzen aan die groei zitten, mede door het gevoerde overheidsbeleid dat gericht is op minder immigratie.

BEWEGING

Ondanks hun groei zijn deze winkels geen directe bedreiging voor de grote supermarktketens. "Ze vullen aan, ze vervangen niet," benadrukt Erik. "En per vierkante meter halen ze qua omzet nog lang niet wat Albert Heijn of Jumbo doet." Maar ze zorgen wel voor beweging. "Zeker als etnische ondernemers investeren in presentatie, hygiëne en klantvriendelijkheid. De generatie die hier is geboren, heeft andere verwachtingen dan hun ouders. Je ziet dat terug in de winkels: nettere inrichting, digitale kassa's, soms zelfs bezorging via WhatsApp."

Reguliere supermarkten kijken intussen goed om zich heen: wie zijn onze klanten, waar komen ze vandaan, en wat willen ze eten? "Als je in de Randstad in een Albert Heijn kijkt, zie je het al: okra, bataat, koriander, cassave. Producten die tien jaar geleden niet standaard in het schap lagen." Volgens Erik is dat geen

hype, maar een structurele ontwikkeling. "Supermarkten passen zich aan op de samenstelling van hun klanten. In de Bijlmer of Rotterdam-Zuid zie je dat heel duidelijk." Dat effect sijpelt langzaam door. "Kijk naar de Turkse knoflookmayonaise die tegenwoordig gewoon bij Lidl ligt, naast de frietsaus. Dat zegt genoeg."

Voor de AGF-sector biedt dit kansen. "Meer variatie, meer vraag naar specifieke producten, en wellicht ook meer samenwerking met kleine distributeurs en importeurs die nichemarkten bedienen." Daarnaast ziet Erik parallellen met de opkomst van speciaalzaken. "We hebben jarenlang een kaalslag gezien onder bakkers en kaaswinkels, maar nu zie je een kleine revival. Mensen zijn bereid om te betalen voor kwaliteit en beleving. Dat geldt ook voor verse groenten en fruit." (ML) ■

info@erikhemmes.nl



Net als voor reguliere supermarkten is AGF het visitekaartje van de winkel, maar met een opvallend verschil hoe ze dat tonen, foto's Erik Hemmes