



ILSE BASTMEIJER INVESTEERT IN DUURZAAM, MET GELD VAN NETTORAMA



GERARD KONING
Na jarenlang Coop
'nu even niks'



**JUMBO BEEJ
BENDERS**
De lange weg van
Geert Benders



EXCEPTIONAL
TRADING B.V.

BBQ-TIME?

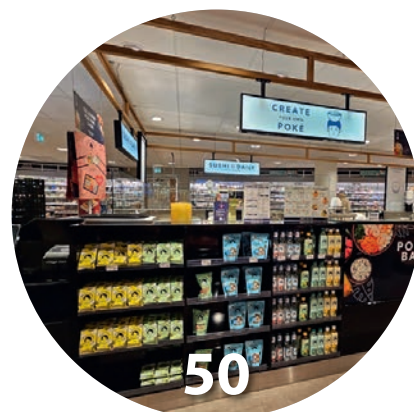
Atomic Time!

Meer dan 20 verschillende soorten BBQ/kaarsenaanstekers



Voor al uw private label aanstekers en aanverwante artikelen www.exceptionaltrading.com

- 04** Deze maand
- 05** Hoofdredactioneel: promodruk, huis- versus A-merk
- 06** Personality's
- 09** Met Pim op straat
- 10** Klantenkringen volgens Hiiper
- 12** Gefundenes Fressen
- 13** EFMI/Koen Hazewinkel: de onmenselijke organisatie
- 14** Ilse Bastmeijer knoopt Nettorama en 'duurzamer' aan elkaar
- 18** De nieuwe 'Jumbo Beej Benders'
- 22** Geert Benders: van Beej Benders naar Jumbo Beej Benders
- 24** 'Tech & de supermarkt': foutjes herstellen op het hoofdkantoor
- 30** Gerard Koning, een leven lang in de supermarkt
- 34** Cooks Crossover: retailmedia
- 36** Bij Josceline aan tafel: Niels Goudsmits (Refresco)
- 43** Nominaties FoodAwards
- 50** Vleursvloer: ontbijt, lunch, avondeten AH Museumplein
- 52** Uit Gondola: Intermarché, 'niet-concurrent' van AH en Jumbo
- 53** Anneke Ammerlaan: maak van bio 'premium'
- 54** Erik Hemmes: Hofer, het Oostenrijkse Aldi
- 58** Formule-atlas: de geografie van gemak
- 59** Locatienieuws
- 60** Export Partner: Di, drogisterij zonder promogeweld
- 61** Productnieuws



ADVERTEERDERSINDEX

Exceptional Trading, 2 | Category & Trade Company, 2, 64 | Interket, 8 | Bord Bia, 9 | Superdata, 11 | Week van Ons Eten, 26) | CHEP, 28 | Beiersdorf, 38 | Essity, 40 | Want 2 Work, 42 | Beyond Meat, 46 | Danone, 48 | Paulaner, 61 | Focusplaza, 63

IN HET KORT

De ‘anti-diefstalmaatregelen’ van Jumbo

Jumbo heeft nieuwe maatregelen genomen om die 1% derving van de omzet tegen te gaan.

Begin dit jaar maakte Jumbo bekend dat 1% van de omzet verdwijnt ‘bij de zelfscankassa’. Enkele weken later maakte het bekend dat het maatregelen ging nemen. We zagen onder meer een bordkartonnen agent, die klanten erop wijst dat een product niet afrekenen een boete van 180 euro kan opleveren.

Inmiddels – zo blijkt uit navraag van RTL Nieuws en/of RTL-Z – is de strijd tegen die derving een tandje hoger gezet. Er loopt een test. In 25 Jumbo’s mag de klant niet meer dan vijftien artikelen zelfscannend afrekenen, anders dient hij/zij aan een bedieningskassa te betalen.

Ook de kassabon is veranderd, daar staan nu alle gekochte artikelen op. Verder is het cameratoezicht uitgebreid, winkeldieven krijgen vaker een winkelverbod en Jumbo voert meer



steekproeven uit.

Bij die 25 Jumbo’s worden verschillende maatregelen getest. De test duurt een half jaar, daarna gaat Jumbo deze evalueren.

Overigens: om winkeldiefstal verder terug te dringen, mag in een aantal Jumbo’s de klant ook niet meer met een rugzak de winkel in. Die moet

hij/zij van tevoren in een kluisje in die Jumbo deponeren, of bij de servicebalie. Het is niet duidelijk of deze maatregel van kracht is bij de Jumbo’s waar die ‘zelfscantest’ nu loopt, of bij andere Jumbo’s. En uiteraard is ook nog niet duidelijk of al die maatregelen uiteindelijk zoden aan de dijk zetten.... ■

QUOTE

“Zeg: ‘Ik doe een pilot’, in plaats van: ‘Ik weet het niet’. Gebruik woorden als ‘bitcoin’, ‘living lab’ en ‘paradigmaverschuiving’. Solliciteer. Altijd. Denk nooit: ik voldoe maar aan drie van de negen voorwaarden – ha! Doen mannen ook niet. Die solliciteren zelfs als ze nul kwalificaties hebben.

Zeg: ‘Notuleer jij even Richard?’

En: ‘Ruim jij de vergadertafel even op, Johan? Ik moet naar m’n volgende call.’

Japke D. Bouma, columniste bij NRC Handelsblad, geeft op LinkedIn een korte ‘blufcursus’ voor vrouwen.

‘Kneed nu je eigen vleesvervanger’

Verstegen, fabrikant van kruiden, specerijen en sauzen, is toegetreden tot het gilde der vleesvervangers. Maar: anders dan de rest van dat gilde. Het komt met een product dat de consument zelf mag ‘kneeden’.

‘Kneed & Klaar’ is opmerkelijk en curieus, vandaar dat we u hier op dit nieuwe product wijzen, en niet zoals gewoonlijk, ‘achteraan in dit blad’. Het omvat drie varianten: ‘plantburger’, ‘peulgehakt’ en ‘gemakballen’. Het zijn zakjes. De inhoud moet je eruit knijpen, mengen met water en olie en vervolgens de vorm geven die wenselijk of passend is (een bal bij gehakt, een schijf bij een burger). Kruiden of specerijen toevoegen hoeft niet, want van een merk als Verstegen kun je verwachten dat die er al in zitten. De vleesvervangende massa is op basis van erwten, aldus Verstegen.



Daarmee gaat Verstegen dus concurreren met bestaande vleesvervangers, denk aan die van De Vegetarische Slager, Vivera, Garden Gourmet, Boon, Quorn etc. en uiteraard de huismerken van de supermarktketens.

Overigens: Vivera heeft ook al een tijdje een vleesvervanger in een zakje, een pakketje ‘gehaktvervanger’. Er doet zich wel wat voor dus aan dat vleesvervangersfront. ■

FoodPersonality:

Kleiner formaat

De opletende lezer was het al opgevallen: FoodPersonality heeft een kleiner formaat gekregen. Waarom? Allereerst omdat PostNL zich steeds meer als monopolist laat gelden. Afwijkende formaten, daar houdt 'tante Pos' niet meer van. Een voordeel uit oogpunt van duurzaamheid is bovendien dat we met dit formaat zo'n 10% minder papier gebruiken (dat overigens ook nu nog steeds FSC-gecertificeerd is).

We hebben de formaatwijziging aangegrepen om FP een opfrisbeurt te geven, zodat we de inhoud, weliswaar 'compact', maar wel aantrekkelijker kunnen presenteren. ■

CIJFER

114

Is de index van Dirk over het eerste kwartaal van 2024. Dat blijkt uit de kwartaalmonitor van Hiiper. Daarmee heeft Dirk de hoogste marktaandeelindex van alle supermarktfomules.

Horeca & de super



Horecagedeelten in supers...echt sfeervol zijn ze niet altijd. Maar ach, met die plantjes en lampjes is het bij Jumbo Beej Benders wel te doen, toch? (Zie blz. 18 e.v.) ■

Hoofredactioneel Gé Lommen

Promodruk, huis- versus A-merk

En tijd geleden meldde marktonderzoeksbureau Circana dat de promotiedruk in de supermarktsector was gestegen naar bijna 25% van de supermarktomet. Een paar weken later meldt Circana dat de promotiedruk de 25% voorbij is, 25,3% in periode 'P2' dit jaar. Circana spreekt ook van een 'year to date'-promotiedruk, van 29,7%. Twee jaar geleden was dat percentage 30,5, vorig jaar daalde het naar 28,6, maar nu is het weer die 29,7%. Altijd hebben supermarktketens – zich afgevraagd 'waarom is er toch zoveel 1 + 1, 3 voor de prijs van 2, 3 voor de prijs van 1 bij Kruidvat?'. Kruidvat is niet de directe concurrent. Ja, wél als het gaat om cosmetica, reinigers etc., maar niet als het gaat om broccoli, bananen of Brinta. Het antwoord wisten ze zelf ook wel. Hogere reguliere prijzen,

des te 'stunt-achtiger' is de afprijzing en daarmee wordt een actie een zogeheten 'fietsspringer'. De periode sinds begin 2022 is er een van enorme prijsverhogingen. De supermarktsector is nog niet in een prijzenslag beland, maar we kunnen wel spreken van een 'prijzactie-slag'. De actiematigheid van de prijzen en het aanbod is enorm, alleen maar om de consument het gevoel te geven dat hij/zij – ondanks alle prijsstijgingen van de laatste twee jaar – 'toch goedkoop uit is'. Maar het is een soort schijnwereld, een 'prijzschijnwereld'. Zou de consument, die inmiddels alles en iedereen wantrouwt – de Haagse politiek, de EU, het bedrijfsleven – de supermarkt een geloofwaardig 'instituut' vinden? Als een tandpastamerk per tube doorgaans zes euro kost, maar zo nu en dan '1 + 1' doet, is de reguliere prijs dan nog geloofwaardig?

Daarnaast, Circana meldt ook weer een verdere stijging van huismerken en private labels. Dat kan niet anders dan: ten koste gaan van het A-merk. Wat vinden die A-merkartikelfabrikanten daarvan? Blijven zij uitgaan van hoge prijzen, terwijl het prijsverschil met het huismerk of private label steeds verder uit de pas loopt? Denken zij dat ze met een goede marge op de lange termijn winnen, terwijl hun afzetvolume op diezelfde lange termijn steeds meer van het huismerk te lijden zal hebben? Omdat de consument in een ideale conjunctuursituatie weer snel

zal terugkeren naar het A-merk?

Of hebben we te maken met managers bij die A-merkartikelfabrikanten die zo kortstondig daar werkzaam zijn en zulke kortetermijndoelen hanteren, dat hun motto 'na ons de zondvloed' is?

Als jij als fabrikant

a vindt dat je je nooit uit de markt mag prijzen ten opzichte van je directe concurrent b, hoe kun je dan jezelf uit de markt prijzen ten opzichte van de supermarktketen c, die jouw merk a afneemt van jou, maar met dat merk c er alles aan zal doen om jouw merk op langere termijn irrelevant te maken? Als het volume van A-merken zozeer afneemt, wordt het voor de beslissers achter die A-merken tijd om 'Store Wars' van Marcel Corstjens te gaan lezen. Hoe oud dat boek ook mag zijn. ■

'Zou de consument, die alles en iedereen wantrouwt, de supermarkt een geloofwaardig 'instituut' vinden?'



ge.lommen@foodpersonality.nl

De Rijk, Spar, Goedhart

Chantal de Rijk wordt de nieuwe commercieel directeur van Spar. De Rijk volgt Geeske Burema op, die een tijd geleden vertrok bij Spar.

Momenteel is De Rijk nog commercieel directeur van 'Goedhart Brood & Specialiteiten', het onderdeel van Goedhart Borgesius dat grootbrood, kleinbrood etc. aan vooral Jumbo en Superunie-leden levert.

De Rijk was voorheen zo'n tien jaar lang commercieel directeur bij Jan Linders, onderdeel van een loopbaan van ruim twintig jaar bij het bedrijf. Ze begon er als receptioniste en kreeg daarna functies met steeds meer verantwoordelijkheid, tot op het laatst dus die van commercieel directeur. In het voorjaar van 2020 vertrok De Rijk bij Jan Linders, ze werd daar opgevolgd door Bernd Weustink. Bijna een jaar later trad ze aan bij Goedhart Borgesius. ■



Kolk, Ahold Delhaize

Wouter Kolk, coo voor Europa en Indonesië bij Ahold Delhaize, verlaat het bedrijf eind dit jaar. Kolk: "Ik ben nu op een punt beland in mijn carrière waar ik het gevoel heb dat ik mijn leiderschap, passie en ervaring ook bij een ander bedrijf tot leven kan brengen. Ik ben onlangs voorgedragen als lid van de raad van commissarissen van AkzoNobel en kijk ernaar uit om mijn horizon verder te verbreden in het uitvoerende en niet-uitvoerende gebied."

Kolk begon in 1991 als trainee bij Albert Heijn en vervulde verschillende functies bij Ahold Delhaize en Ahold. Zo was hij een tijd ceo van Etos en ceo van Gall & Gall. Van 2007 t/m 2013 was hij ceo bij modeketen WE. Hij keerde terug in Zaandam en was van 2015 t/m 2019 ceo van Albert Heijn. Sinds 2018 – in dat jaar zou hij ook nog een tijd ceo van Albert Heijn zijn – is hij ceo voor Europa en Indonesië bij Ahold Delhaize. Ahold Delhaize heeft nog geen opvolger van Kolk bekendgemaakt. ■



Meekma, RedStar, Zeelandia

Irénke Meekma is sinds maart ceo van RedStar, leverancier van tomaten. Zij is daar Peter Kaldden opgevolgd. Meekma was

tot najaar vorig jaar ceo van Zeelandia, dat bakkerij-ingrediënten voor brood en banket levert. Zij was daar drie jaar als directeur werkzaam, en vertrok 'om persoonlijke redenen'.

Meekma is in de sector ook bekend vanwege haar vele jaren bij Bakker Barendrecht, onderdeel van Greenyard. Bakker Barendrecht geldt sinds jaren als 'preferred supplier' voor een groot deel van het agf-aanbod bij Albert Heijn.

Meekma was van 2000 tot 2020 werkzaam voor Bakker Barendrecht, Greenyard en Univeg, een ander agf-onderdeel van Greenyard. Aanvankelijk was zij bij Bakker Barendrecht commer-

cieel directeur, vervolgens maakte ze een uitstapje naar Univeg en daarna werd ze algemeen directeur van Bakker Barendrecht (naderhand: van de Greenyard-divisie 'Bakker'). Vóór haar periode bij Bakker was zij ongeveer tien jaar werkzaam bij Albert Heijn. Volgens LinkedIn-informatie was zij bij AH clustermanager en category manager voor bloemen en planten.

Kromkamp, Macellum, Supervastgoed

Deze maand heeft Wouter Kromkamp samen met Marc Riemstra Macellum opgericht, dat zich bezighoudt met beleggingen in, en verhuur van, supermarktvastgoed. Macellum is een afsplitsing van SuperVastgoed, en Tjerk van Leusden zal dat als eigenaar voortzetten. De twee bedrijven blijven van elkaars diensten gebruik maken en voor enkele klanten en projecten blijven Macellum en SuperVastgoed samenwerken.

Kromkamp werkte ongeveer zestien jaar voor Ahold Delhaize in Nederland, op het gebied van vastgoed, projectontwikkeling en franchise. In 2016 ging hij naar Jumbo, om daar als manager acquisitie en ontwikkeling aan de slag te gaan. Maar in 2028 keerde hij terug in Zaandam, als 'vice-president' voor vastgoed, ontwikkeling, franchise, bouw etc. voor Albert Heijn. En in 2019 vertrok hij naar SuperVastgoed.

Laméris, Wiedhaup, FrieslandCampina



Roos Laméris



Roland Wiedhaup

Bij FrieslandCampina is Roos Laméris sinds deze maand aangesteld als customer development director voor de afnemers Ahold Delhaize en Jumbo. Roland

Wiedhaup is aangesteld als customer development director voor Superunie, 'private label' en 'hard discount'.

Laméris was voorheen verantwoordelijk voor 'out of home' en voor Jumbo. Zij werkt sinds 2016 bij FrieslandCampina. Daarvóór werkte zij ruim acht jaar bij Grolsch.

Roland Wiedhaup werkt bijna acht jaar bij FrieslandCampina, vooral in functies die met e-commerce van doen hebben. Vóór zijn periode bij FrieslandCampina werkte hij van 2011 t/m 2016 bij Procter & Gamble. FrieslandCampina meldt verder in dit verband dat Geert van de Pol, tot nu toe 'customer development director Superunie', met sabbatical is gegaan en niet meer bij FrieslandCampina terugkeert. Ook meldt het dat Frans van Engelen, 'customer development director Albert Heijn, Aldi en Lidl', bij Hak is gaan werken.

Op FoodPersonality.nl hebben we

Weustink, Jan Linders

Bernd Weustink vertrekt bij Jan Linders, dat nu al een tijd multifranchiser van Albert Heijn is. Weustink was vier jaar lang commercieel directeur bij Jan Linders – hij was de opvolger van Chantal de Rijk (zie ook in deze personaliarubriek) – en kwam van Jumbo. Nu Jan Linders verder draait als 'AH Jan Linders' en het commercieel beleid bij de franchisegever ligt, hoeft het afscheid van Weustink niet te verbazen. Weustink heeft op LinkedIn te kennen gegeven dat hij de komende maanden tijd wil hebben voor 'o.a. studie, goede doelen, fietstocht, reizen'. Na de zomer gaat hij zich weer richten op mogelijke nieuwe stappen. Weustink werkte van 2000 t/m 2010 bij Albert Heijn, zijn laatste functie daar was formulemanager voor AH To Go. Vervolgens werkte hij bij Kwantum, verantwoordelijk voor 'buying & merchandising'. En van 2013 t/m 2020 werkte hij bij Jumbo, op het laatst als commercieel directeur voor Jumbo België. ■



Van Nieuwenhuijzen, Bakker, AH

Erik van Nieuwenhuijzen is deze maand weer begonnen bij agf-leverancier Bakker Barendrecht, als manager commercie. 'Weer', omdat hij daar van 2004 t/m 2008 ook werkte, voor 'buying & sales'. Maar in 2008 stapte hij over naar 'afnemer' Albert Heijn, om daar tot afgelopen maand te blijven. Zoals we elders in deze personaliarubriek al meldden: Bakker Barendrecht is al jaren 'preferred supplier' voor de agf van Albert Heijn. Van Nieuwenhuijzen vervulde bij Albert Heijn functies als lead category manager, of hij was verantwoordelijk voor 'buying & sourcing', aanvankelijk voor agf, vervolgens sappen etc., cosmetica, vervolgens weer agf en 'gemak & conserven', maar dan als 'director merchandising & sourcing'. Najaar 2022 werd hij bij Albert Heijn 'vice-president merchandising & sourcing' voor agf, 'gemak', conserven, bloemen en planten, en 'bakkerij'. En in juni vorig jaar werd hij 'vice-president sourcing vers, strategische partners & ketens'. ■



al gemeld dat er in deze periode vele tientallen mensen andere functies krijgen bij FrieslandCampina, zo niet veel meer. Die zijn grotendeels het gevolg van een 'herstructurering'; FrieslandCampina had voorheen vier divisies, maar dat worden er zeven en er verdwijnen in dat proces zo'n 1.600 arbeidsplaatsen.

Van Engelen, Hak



Frans van Engelen (37) is sinds vorige maand commercieel directeur bij Hak. In die rol treedt hij ook toe tot de directie van Hak. Hij is daarmee de opvolger van Arjan van Strien, die eind vorig jaar liet weten te vertrekken bij het bedrijf. Van Strien was zo'n tien jaar commercieel directeur bij Hak. Van Engelen komt van FrieslandCampina, waar hij op het laatst customer development director

was, voor Albert Heijn, Aldi en Lidl (zie ook elders in deze personaliarubriek). Van Engelen werkte bijna vier jaar bij FrieslandCampina. Daarvoor werkte hij zo'n vier jaar bij Interfood (leverancier zuivelingsrediënten) en bijna zeven jaar bij Mars.

Boelema, The Greenery



Sinds vorige maand is Willem-Jan Boelema cco ('chief commercial officer') bij agf-leverancier The Greenery. Boelema werkt sinds 2019 bij The Greenery en was er achtereenvolgens directeur sales Benelux, directeur 'The Greenery Retail' en directeur 'The Greenery International'. Vóór zijn komst naar The Greenery werkte hij bijna zes jaar bij Jumbo. Zijn laatste functie daar was manager 'corporate strategy'. Verder werkte hij eerder voor Shell en voor de van huis

uit Australische wijnleverancier Treasury Wine Estates (bekend van bijvoorbeeld wijnmerk Lindemans).

Hummel, Xenos, DekaMarkt

Over Wouter Hummel meldden we in de vorige editie dat hij bij DekaMarkt is vertrokken.



Hij was daar formulemanager. DekaMarkt besloot de taken van de formulemanager over andere managers te verdelen en de functie op te heffen. Enkele weken later bleek dat Hummel als

advertentie

THE CATEGORY & TRADE COMPANY

VERDIEP JOUW VAKKENNIS EN MELD JE NU AAN VOOR ONZE OPEN TRAININGEN



- Category Management
- Customer Journey
- Werken met Excel
- Schapvisie

Let's UPGRADE YOUR ... KNOWLEDGE

Kijk voor meer informatie op [ct-company.nl](https://www.ct-company.nl) of neem contact op met Evelyn van Leur +31 6 303 52 147 of Tijn Bresser +31 6 124 76 536

Schipper, Unilever, Bayer



Heiko Schipper wordt de nieuwe 'president nutrition' bij Unilever. Hij is daarmee de opvolger van Hanneke Faber, die enkele maanden geleden bij Unilever opstapte om bij Logitech aan de slag te gaan. Daaraan voorafgaand had ceo Hein Schumacher in de media laten weten dat hij van het onderdeel voeding/'nutrition' bij het bedrijf betere prestaties wilde zien.

Schipper is afkomstig van het Duitse chemieconcern Bayer. Bij Bayer is hij lid van de raad van bestuur en 'president' van het onderdeel 'consumer health'. Schipper werkt sinds 2018 bij Bayer. Daarvoor werkte hij zo'n twintig jaar bij Nestlé. De meeste jaren daarvan in Azië, maar van 2014 t/m 2017 was hij bij Nestlé de hoogst verantwoordelijke voor de voedingstak. Hij treedt begin mei bij Unilever aan. ■

D'Ancona, Mars



Catrien d'Ancona wordt de nieuwe sales director bij Mars Wrigley in Nederland. Mars Wrigley is het onderdeel van de zoetwaren van Mars. Zij volgt Caspar Kam op, die afgelopen jaar al een 'Europese functie' aanvaardde bij Mars Wrigley. D'Ancona was tot nu toe leidinggevende voor de marketingteams van zowel diervoeding als zoetwaren, en sinds 2021 was ze ook verantwoordelijk voor de wereldwijde marketing van zoetwaren op luchthavens, cruiseschepen etc. In die rol volgt Laura Luijten D'Ancona op.

D'Ancona werkt sinds 2015 bij Mars. Daarvoor werkte zij voor kleding- en schoenenmerk O'Neill en bij Jacobs Douwe Egberts. ■

formulemanager bij Xenos aan de slag is gegaan.

Van der Linde, Etos/AH



Monique van der Linde is sinds vorig maand 'lead format' bij Etos, dus iets als

hoofd formulemanagement. Zij is afkomstig van Albert Heijn, waar ze sinds 2018 werkt, als category manager en op het laatst als senior category manager 'concept development'. Vóór haar periode bij Albert Heijn werkte zij bijna zes jaar bij Hema, op het laatst eveneens als category manager.

Komen, AH



Bas Komen is sinds deze maand 'director sales & marketing' bij het onderdeel

Media Services van Albert Heijn. Komen werkt sinds vier jaar bij Albert Heijn. Hiervóór werkte

hij Body & Fit (artikelen met een gezondheidsclaim) en zoetwarenleverancier Cloetta.

Strijtveen, Duvel Moortgat

Martin Strijtveen, 'supply & finance director' bij Duvel Moortgat, heeft op LinkedIn gemeld dat hij na de zomer bij de bieraanbieder vertrekt. Strijtveen werkt sinds 2008 bij Duvel Moortgat en was lange tijd ook algemeen directeur. Duvel Moortgat is bekend van o.a. de Belgische biermerken Duvel, La Chouffe en Liefmans en nam in latere jaren Brouwerij 't IJ uit Amsterdam over. Strijtveen meldt dat hij zich gaat oriënteren op vervolgstappen.

Kas, Ham, Paulig

Michel Kas is benoemd tot country manager Benelux bij Paulig (o.a. bekend van het merk Santa Maria). Hij is afkomstig van Arla, waar hij customer group manager was. Eerder werkte Kas bij Wessanen en C1000.

Arthur Ham, die jarenlang directeur voor Paulig was in

Nederland, was tot voor kort directeur voor de Benelux en voor Oostenrijk. Dat is gesplitst, Kas is verantwoordelijk voor de Benelux en Ham voor Oostenrijk.

Spierenburg, Tony's, Heineken/Vrumona

Tim Spierenburg is sinds vorig maand 'head of sales' bij chocoladeleverancier Tony's Chocolonely. Spierenburg is afkomstig van

'Vrumona/Heineken', Vrumona was jarenlang onderdeel van Heineken, maar is overgedaan aan het Deense Royal Unibrew. Spierenburg werkte ruim drie jaar bij Vrumona, met name als 'account director' met Ahold Delhaize als klant. En van 2011 t/m 2019 werkte hij bij Heineken.

advertentie

interket
The Netherlands

UW PARTNER IN
**Zelfklevende Etiketten
&
Flexibele Verpakkingen**

[interket.nl](https://www.interket.nl)

CARE CHEMICAL FOOD & MORE

Met Pim op straat

Pim van den Berg (van z'n eigen bedrijf 'Perspectives') kijkt naar de menselijke maat in detailhandel en bedrijfsleven.

E-mail:
pimvandenber@wxs.nl



“Ik ben hier bij een Jumbo, ik ga niet zeggen van welke franchiser etc., maar het is bij mij in de omgeving. Want wat ik wil laten zien en wil zeggen, kan als kwetsend worden opgevat. En dat is niet mijn bedoeling, er wordt al genoeg geschoffeerd in de wereld. De stoep. Vol kauwgom en peuken. Allerlei signalen die het allemaal war-rig maken, sushi zus, ‘bekeuring bij diefstal’ zo, Staatsloterij, nieuws over het buitenland. Kijk ook eens naar de foto; koffie-automaat, ‘we kunnen weer zakken’-boodschap, PostNL-bak ertegenaan, het lijkt wel een supermarkt bezigt met een verhuizing. Rommelig. Verderop in de winkel: de actiecommunicatie klopt niet. Coca-Cola-reclame, 5 + 1 gratis, met als prijs; € 0,00. Maar eronder: geen cola, maar Bugels en Cheetos.



Elders in de winkel: kopstelling: € 3,75, in ‘koeiecijfers’, maar er staat niet bij wat het is. ‘Ja, maar, Pim, je ziet toch de blikken Unox-soep en de pakken Knorr staan?’ Ja, maar daar staan weer andere prijzen bij, en het signaal ‘tweede halve prijs’. Wat het contrast vergroot: zo’n 200 meter verderop is een nieuwe Albert Heijn gekomen. Alles op orde, uitnodigende entree, geen overprikkeling door signalen, sommigen zullen AH wel eens wat steriel vinden. Nou moet je nooit een oudere supermarkt met een nieuwe concurrent vergelijken, da’s niet eerlijk, dat klopt. Maar diegene die deze Jumbo heeft, moet zijn Jumbo juist wél vergelijken

met zijn nieuwe concurrent. En daarom: ik wil niet kwetsen, ik wil waarschuwen. Pas toch op, Jumbo-franchiser, pas toch op, iedereen bij Jumbo. Wil je ‘Jumbo zoals Jumbo bedoeld is’ tot een succes maken, laat dan de winkel zelf niet versloffen. ‘De weg terug naar het Jumbo van toen’ vereist een kijk op het geheel en op de details, en kan geen versloffing en verslonzing verdragen. Het moet verzorgd zijn. Het moet kloppen. Het moet ‘stralen’. Elke dag. Anders is de nu gekozen weg een doodlopende weg.” ■

‘Grote dromen heb ik niet meer’

Cor Molenaar, econoom en afzwaaiend hoogleraar e-marketing aan de Erasmus Universiteit Rotterdam, komt voorbij in de rubriek ‘Drijfveer’ van het FD.



Cor Molenaar is vooral bekend door zijn uitleg in vak- en zakenmedia over de opkomst van e-commerce. Hij werkte bij V&D, vervolgens in zijn eigen herenmodezaak, belandde bij reclamebureau Ogilvy & Mather, ging promoveren op het onderwerp loyalty

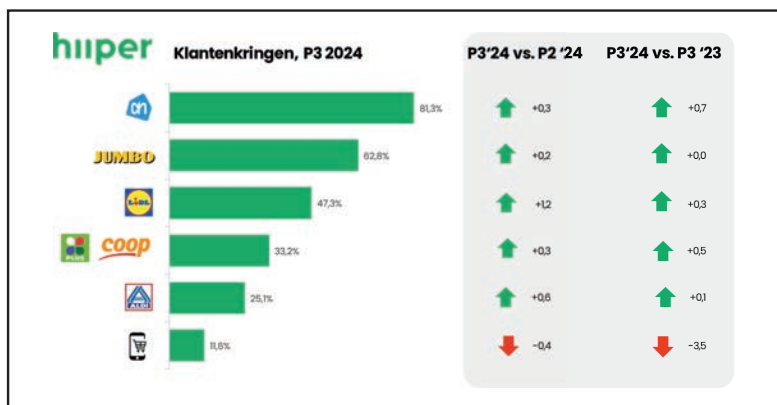
en op de Erasmus Universiteit Rotterdam (als hoogleraar dus) werd hij steeds meer de uitlegger over het wel en wee van e-commerce. Hij is veelvuldig gevraagd als spreker, schreef boeken, zat in besturen en adviesorganen, zette een online-kennisplatform op. “Ik heb altijd zeseneenhalve dag per week gewerkt; alleen niet op zondagmorgen. Misschien is mijn fascinatie een obsessie geweest.” Op de vraag of hij nu met pensioen gaat, zegt Molenaar: “Daar is mijn geest te onrustig voor. Ik moet geprikkeld blijven. Dus ik zal advieswerk blijven doen en lezingen geven. Grote dromen heb ik niet meer; alles wat ik wilde, heb ik waargemaakt.” ■

Iers rundvlees
Gewoon Buitengewoon Rundvlees

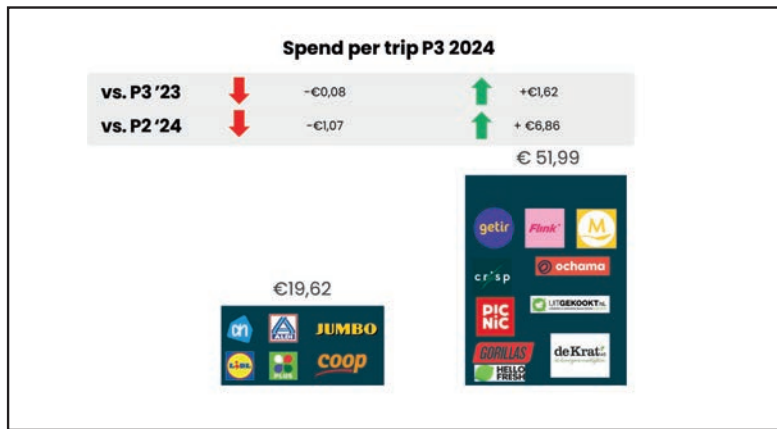
BORD BIA
IRISH FOOD BOARD

Opmars Lidl, Picnic onder druk

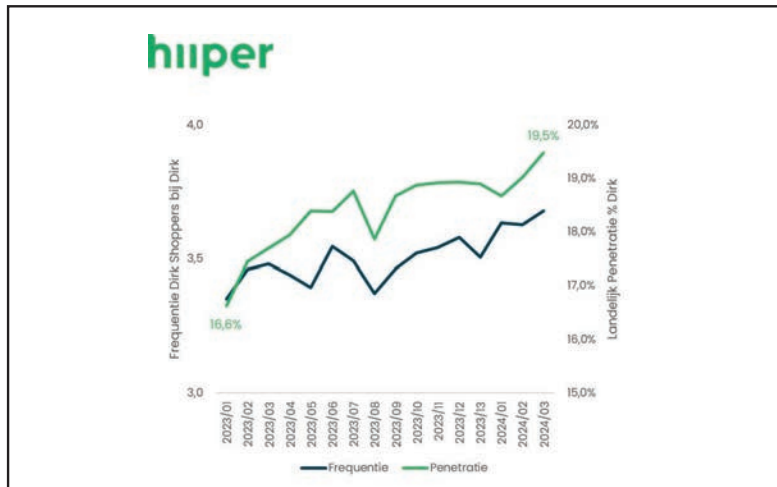
Per editie van FoodPersonality verzorgt data- en insightsbureau Hiiper de klantenringen van de vijf grootste supermarktformules. Deze penetratiecijfers – het percentage huishoudens dat per periode een formule bezoekt – laten het ‘switchgedrag’ van de consument zien. De klantenringen worden vervolgens gerelateerd aan de penetratie van een groep niet-traditionele spelers, die samen met supermarkten strijden om het maagaandeel van de consument.



De afgelopen periode (P3) was een drukbezochte in supermarktländ. Elke formule ziet een stijging in penetratie ten opzichte van vorige periode, maar ook ten opzichte van vorig jaar. Ten opzichte van vorig jaar zit Albert Heijn opnieuw het stevigst in de lift. Ten opzichte van afgelopen periode zien we echter ook een opvallende stijging in de penetratie van Lidl. De online pure players – o.a. Crisp, Flink, Getir/Gorillas, Hello Fresh en Picnic - zien ook deze periode het aantal klanten weer teruglopen. Binnen deze groep staat de grootste speler, Picnic, het meest onder druk.



Online stijgen de uitgaven per bestelling bij de niet-traditionele spelers naar boven de € 51,-. Bij de rest van de markt dalen de uitgaven per boodschappentrip juist. Bij een gemiddelde trip naar de supermarkt wordt er in periode 3 gemiddeld net iets minder dan € 20,- afgerekend. Dit is ruim een euro minder dan in de voorafgaande periode.



Dat Dirk het goed doet weten de meesten wel. Tegelijkertijd zijn er niet veel cijfers over de formule bekend. Zo gaf Dirk ook dit jaar het marktaandeel niet vrij. Van daar dat Hiiper op ons verzoek deze keer een tipje van de sluier oplicht in de vorm van de ontwikkeling van de penetratie van Dirk van het afgelopen jaar. De stijging van de penetratie van bijna 3%-punt laat duidelijk zien dat steeds meer mensen Dirk weten te vinden. Ook zien we dat de shoppers bij Dirk terugkomen en er zelfs steeds vaker over de vloer komen. Het aantal keer dat de Dirk-shopper bij de formule over de vloer komt stijgt van 3,4 keer per periode naar 3,7 keer per periode. Dat komt neer op een stijging van 10% in iets meer dan een jaar tijd.



SUPERDATA

De online database die u dezelfde taal als de retailer laat spreken!

SUPERDATA is een online database met alle informatie over supermarkten, verzorgingsgebieden, leefstijlen en meer. Dit alles op basis van hoogwaardige data die door nagenoeg alle retailers wordt gebruikt.

ACTIVATIES

Verken de supermarkten en/of verzorgingsgebieden passend bij uw doelgroep voor het effectief inzetten van in-store activiteiten of (retail-)media.

(JAAR-)GESPREK

Verkrijg inzichten in de optimale distributie van uw product(introductie) bij de desbetreffende retailer en ga goed voorbereid het (jaar-)gesprek in.

WINKELBEZOEK

Ga zelf op pad en kom in direct contact met passende individuele franchisewinkels.

Weten wat deze datatool voor u kan betekenen? Vraag dan direct een demo aan bij mark.peeters@foodpersonality.nl

Tijdens de demo nemen wij uw organisatie, product, of anderszins als uitgangspunt. De demo is interessant voor zowel sales-, account-, category en datamanagers, shopper- en (trade)marketeers, alsmede (commerciële) directie.



AH- of Bol-assortiment in Blokker-dc

Ahold Delhaize gebruikt een deel van het dc van Blokker in Geldermalsen. Dat blijkt uit een artikel van Het Financieele Dagblad.

‘Alles’ uitleggen over wat er bij Mirage, het bedrijf achter Blokker en Intertoys, speelt, voert te ver. Maar resumerend: Blokker Holding was noodlijdend, Michiel Witteveen nam het bedrijf over, mét extra financiële steun van de familie Blokker, maakte van Blokker Holding Mirage Retail Group, verkocht ketens (zoals

Big Bazar, inmiddels failliet), hief andere op (zoals Marskramer), en weer andere gingen failliet (zoals BCC). Blokker en Intertoys bleven over. Aanvankelijk zou het winstgevende Intertoys worden verkocht, maar dat gebeurde niet. Zou toch Blokker zelf worden verkocht? Van alles is nog mogelijk, en momenteel zit of Mirage of Blokker aan een kredietlijn, om de tijd even uit te zitten. Retailbladen en zakenmedia schrijven geregeld over ‘het icoon van de winkelstraat’ Blokker. Onlangs ook het FD weer, dat de problemen van Mirage

puntsgewijs beschreef. Eén probleem is: dat grote dc van Blokker in Geldermalsen. Ooit een fikse ruimte – 120.000 m² – voor het assortiment van allerlei ketens van Blokker Holding/Mirage, maar van al die ketens zijn er dus een paar niet meer. Daarnaast deed het dienst als dc voor e-commerce van Blokker Holding/Mirage. Vooral elektronicaketens BCC gebruikte het als voorraadgebouw, maar ook Big Bazar. Ynse Stapert, directeur van Mirage, meldt genoemde krant dat hij in gesprek is met twee detailhandelsbedrijven die de ruimte van

“GEFUNDENES FRESSEN”



“Superleuk dat ze dit doen, maar het is ook kansloos. Stel je voor dat ze hun zin krijgen, dan gaat dat ten koste van de aandeelhouderswaarde. Ik voorspel dat dan een hedgefonds de meerderheid van de aandelen verkrijgt, het bestuur vervangt, de aandeelhouderswaarde weer omhoog zal proberen te krijgen en dan Nestlé weer verkoopt. Bij GlaxoSmithKline is het ook zo gegaan.”

Xander Koolman

Koolman, gezondheidseconoom aan de VU Amsterdam, over wat er zou kunnen gebeuren nu Nestlé onder vuur ligt omdat het te veel bewerkt voedsel produceert en verkoopt, dat niet ‘gezond genoeg’ zou zijn. Enkele aandeelhouders ageren daartegen.



*“Een pak toiletpapier, shampoo, een kaars – geen dingen die je zomaar weggooit. Ik mag toch hopen dat jullie een paar zwarte sokken niet na een week weggooien. Er zijn veel mensen die het niet breed hebben. Voor die doelgroep is het heel belangrijk dat zij die producten goedkoop kunnen kopen. En ja, natuurlijk zit er dan ook weleens een kabouterje tussen. Daarvan kun je je afvragen hoe duurzaam dat nou is. Maar ja, als mensen daar nou blij van worden? **Hajr Hajji**”*

De ceo van Action over hoe het kan dat ‘koopjeskampioen’ Action maar blijft groeien – en in het artikel komt ook het aspect ‘duurzaamheid’ voorbij en meer specifiek de vraag: hoe duurzaam is een formule die ‘heel veel kleine spulletjes van een paar euro verkoopt die sneller in het afval belanden en minder snel worden gerecycled’.



“Ik sprak eens een man die nooit gelukkig was in zijn topfunctie als adjunct-directeur en graag met zijn handen wilde werken. Hij was opgebrand doordat hij dacht: ik kan niet weg, wat zullen mijn familie en vrienden niet denken? Hij werkt er nog steeds. (...) Het voelt als statusverlies, want een managementrol wordt gezien als de heilige graal. Maar leidinggeven is een vak en niet iedereen kan of wil ceo worden.”

Merel Feenstra-Verschure

Organisatiepsycholoog Feenstra-Verschure over ‘een stap terug in de hiërarchie van de organisatie waar je werkt’ en ‘een stap omlaag in je loopbaan’. Wat voor velen best een verlossing zou kunnen zijn.



*“Eigenlijk maken we dankzij de staatssecretaris met deze bijzondere verbruiksbelasting een lekkerder, gezonder en goedkoper drankje, dat betaalbaar is voor iedereen. Never waste a good crisis!” **Bas Boswinkel**”*

Riedel-directeur Boswinkel over de controversie over fruitsappen met toegevoegde zuivel, waar het bedrijf de suikertaks op sappen omzeilt.



*“Dan hou je onder de streep 2 miljard per jaar over.” **Hanneke van Ormondt**”*

Van Ormondt, ooit woordvoester van Wakker Dier, maar inmiddels werkzaam voor ‘Caring Farmers’, heeft de maatschappelijke baten laten uitrekenen bij ‘minder uitstoot, schoner water, nauwelijks nog veevoerimport en een gezondere bevolking in Nederland’.



*“Ik heb het voor het geld gedaan.” **Rafaël van der Vaart**”*

Voormalig voetballer Van der Vaart, vaste gast in genoemd ‘voetbalpraatprogramma’ op de zondagavond, wordt gevraagd waarom hij in de nieuwe tv-reclame van Plus een rol speelt.

dat de deels zouden willen gebruiken. Maar daarnaast: een deel ervan wordt al gebruikt 'door Ahold Delhaize'.

Het is niet duidelijk of het Albert Heijn is, of Bol. Misschien wel allebei. Je zou zeggen: Albert Heijn. Want AH heeft al sinds jaar en dag een de in datzelfde Geldermalsen. Bol heeft het de in Waalwijk. Hoe dan ook is het bijzonder dat een of twee Ahold Delhaize-formules magazijnruimte huren van Mirage. ■

MEZZA

"Bij Keuringsdienst van Waarde dacht ik weleens: als mensen zien wat de industrie doet kopen ze die producten nooit meer. Die conclusie hoef ik niet te trekken, want het is zo evident. Maar al snel bleek dat mensen dat helemaal niet uit zichzelf doen. Ze zien hoeveel water er in een ham wordt gespoten, waardoor het opzwelt en je dus minder vlees koopt dan je denkt. Misschien laten ze die ham een week liggen, maar daarna kopen ze hem weer."

Teun van de Keuken

In een interview in de weekendbijlage van o.a. het AD legt Van de Keuken uit waarom hij zijn boodschap – 'we worden door de voedselindustrie gemanipuleerd' – niet duidelijk genoeg kan vertellen. Dat laatste doet hij dan ook in zijn nieuwe boek 'De mens is een plofkip', dat de aanleiding was voor het interview.

nrc

"Nu xenofob Geert en veehouderijfenomeen Caroline vanuit extremen ons politieke midden bezetten, pakken bedrijven als ASML hun biezen. Zo blijft Nederland alleen maar langer grootexporteur van dierenvlees. We riskeren samen met China de geschiedenis in te gaan als scheppers van pandemieën, alleen zal China dan nog steeds technologie exporteren en wij, holbewoners van Europa, vooral vlees en botten."

Carolina Trujillo

De columniste van genoemde krant over de 'kabinetsformatie' en de status van Nederland als exporteur van voeding.

Wordt het niet tijd...

Op 27 maart jl. overleed op 90-jarige leeftijd professor Daniel Kahneman. In een oneindige stroom aan berichten op sociale media lieten vooral wetenschappers weten wat Kahneman voor hen en hun vakgebied betekend heeft. Kahneman deed baanbrekend werk op het snijvlak van economie en psychologie. Hij rekende in zijn publicaties af met het idee van de rationeel calculerende mens die in zijn eigen economisch voordeel handelt. Lang benaderden economen de mens als 'homo economicus'.

Kahneman toonde aan dat dat beeld, die metafoor, verre van correct is. Daarvoor ontving hij de Nobelprijs. Eigenlijk heel herkenbaar, die gedachte: de mens is helemaal niet zo rationeel. 'Moet je daar nu de Nobelprijs voor ontvangen?', zou een scepticus daartegen in kunnen brengen. Maar ondanks die herkenbaarheid is de vraag in hoeverre we binnen de managementleer de uitgangspunten van Kahneman serieus genoeg nemen. Want is het niet zo dat we binnen de neoliberale managementleer uitgaan van een zeer rationeel economisch perspectief op de mens, op de medewerker? Op bedrijven en organisaties? Beschouwt de neoliberale managementleer die mens, medewerker, niet als een rationeel radartje in het economische systeem dat we 'de organisatie' noemen? En leidt die eenzijdige economisch rationele kijk op bedrijven niet tot een managementpraktijk waarbinnen we juist voorbijgaan aan de bevindingen van Kahne-

man? Waarbinnen het achterhaalde mensbeeld 'homo economicus' te vaak leidt tot 'on-menselijke' praktijken? Handwijzen, procedures, projecten, leiderschapsstijlen en omgangsvormen die juist voorbijgaan aan dat menselijke aspect. Kil instrumentalisme dat voorbijgaat aan het feit dat wij naast 'denkend' ook 'voelend' zijn. Dat wij naast ratio ook emoties kennen. En die emoties zijn

'Die emoties zijn vaak veel bepalender voor ons handelen dan onze ratio'


vaak veel bepalender voor ons handelen dan onze ratio. Sla Think Limbic van Hans George Häusel er maar op na. Van reorganisatie-aan-

pak, via geautomatiseerde ontslagprocedures per e-mail, tot structurele ontkenning van de negatieve consequenties van bedrijfsvoering voor de gezondheid van mens en leefomgeving... Het aantal situaties waarin we omwille van de interesses en drijfveren van de 'homo economicus' (spreek: de aandeelhouder) voorbijgaan aan de interesses en de drijfveren van de 'homo emotionalis', is legio.

Vreemd dat, als het erop aankomt, we de wijze lessen van een gelauwerd wetenschapper, die ook nog aantoonde wat gezond mensenverstand ons al lang zegt, zo structureel negeren. Wordt het niet tijd dat we het eenzijdige mensbeeld voor een reëler mensbeeld inruilen? Dat we de uitgangspunten onder de managementleer heroverwegen? Dat we onze kijk op bedrijven en organisaties herijken? Wordt het niet tijd dat we wat meer doen met de inzichten die Kahneman de Nobelprijs bezorgden? Zijn werk verdient het! ■



De wisselende columnisten van EFMI Business School: Marcel van Aalst, Koen Hazewinkel en Laurens Sloot. Deze maand: Koen Hazewinkel. Reacties: hazewinkel@efmi.nl.

A woman with short blonde hair, wearing a blue and white striped jacket and dark blue trousers, is sitting on a wooden swing chair. She is smiling and looking towards the camera. The room has a white wall with a large, abstract painting on the right side. There are windows in the background, and a white cabinet is visible on the left. The floor is made of dark grey tiles.

ILSE BASTMEIJER

'NETTORAMA-DOCHTER' EN IMPACTINVESTEERDER

Ze groeide op in een supermarktfamilie en begon haar loopbaan bij Superunie. Inmiddels investeert ze al zeven jaar met het Goeie Grutten Impactfonds Nettorama-geld in 'duurzame start-ups'. Denk aan Kitchen Republic, World of Nix, of merken als Lazy Vegan en Johnny Cashew, die wél bij Albert Heijn, Jumbo, Plus etc. in het schap liggen, maar niet bij Nettorama. Maar: 'dat geeft niet'.

Ilse Bastmeijer: dochter van Jaap Bastmeijer (oprichter van Nettorama) en mede-aandeelhouder van Nettorama, dat vorig jaar met Boni fuseerde. Maar: ook al komt die fusie verderop wel aan bod, het is niet de aanleiding voor dit interview. Wat dan wél? Ilse Bastmeijer investeert al zeven jaar Nettorama-geld in start-ups die (onder andere) inzetten op gezonde en duurzame voeding.

Goeie Grutten begon in 2010 als foodmerk: gezondere, lokaal geproduceerde muesli, o.a. te koop bij Albert Heijn. Had jij na jouw tijd bij Superunie behoefte aan een 'eigen merk'?

"Het ging anders. Ik werkte al een tijd als freelance foodmarketeer en sprak Joost Manassen (partner van De Transformatiegroep en in het verleden o.a. managing director bij Sara Lee/DE en Nutricia, red.). Hij dacht na over een eigen foodmerk, met gezonde, lokaal geproduceerde producten. Want: 'Als je straks in je schommelstoel terugkijkt op je leven en je werk, wil je toch ook kunnen zeggen dat je iets voor de wereld gedaan hebt.' Dat was ik met hem eens. Met Joosts vrouw Mariët heb ik het merk Goeie Grutten in de markt gezet. Ineens zat ik aan de andere kant van de tafel, als fabrikant. Daar heb ik veel van geleerd, bijvoorbeeld hoe moeilijk het is om een nieuw merk in een concurrerende markt bij retailers op het schap te krijgen."

De muesli heeft het niet gered. Wat ging er mis?

"De mueslimarkt kende een aantal grote spelers, zoals Quaker en Eat Natural. Het was lastig daartegen op te boksen. Misschien waren we ook net wat te vroeg en hadden we het met een hele lange adem wél gered."

Eind 2016 blies Bastmeijer met haar man Bernd Voor-sluijs de merknaam Goeie Grutten nieuw leven in. Nu als stichting Goeie Grutten, die geld doneert aan initiatieven die eraan bijdragen dat mensen verantwoord, gezond en gevarieerd kunnen eten.

Begin 2017 volgde het Impactfonds Goeie Grutten, dat 'Nettorama-geld' investeert in bedrijven die hier een bijdrage aan leveren. Zoals Kitchen Republic, een 'verzamelkeuken' voor startende foodbedrijven. Of 'World of Nix', een alcoholvrije slijterijformule. En denk ook aan merken die bij verschillende supermarkten staan, zoals Pablo's Quinoa, Lazy Vegan en Johnny Cashew, dat duurzame cashewnoten aanbiedt, onder diezelfde merknaam, maar ook onder het Lidl-merk Way to Go. En inmiddels doneert en investeert Goeie Grutten ook in nieuwe werkerreinen: energie – Goeie Grutten wil 'bijdragen aan een betaalbaar, duurzaam energie-systeem voor de volgende generatie' – en 'democratie, media en privacy' want: 'iedereen moet kunnen leven in een transparante en democratische samenleving, waarin grondrechten gewaarborgd zijn'.

Waarom startte je met Goeie Grutten als stichting?

"Dat gevoel van 'iets willen betekenen' hield aan. Bovendien: we hadden en hebben met Nettorama een prachtig bedrijf en veel geld verdiend. De mogelijkheid

om 'iets te betekenen' was er, bijvoorbeeld door geld te schenken aan het WNF of het KWF. Maar we konden ook zelf aan de slag gaan. Door vanuit de eerdere missie van Goeie Grutten 'gezond en duurzaam eten mogelijk maken voor iedereen' een stichting op te zetten en daar partijen bij te zoeken. Dat sprak me meer aan. Vervolgens constateerden we al snel: we willen ook bedrijven steunen die aan de aanbodkant voor de consument iets proberen te veranderen. Zo kwam het idee van het impactfonds. Het paste ook bij mij, bij ons, als ondernemende familie."

Er zijn best veel bedrijven die gezond of duurzaam bezig zijn. Wat is voor jou persoonlijk doorslaggevend om te doneren of investeren?

"Het belangrijkste: we zoeken partijen en ondernemers die een probleem willen oplossen, die écht een missie hebben. Het moet vooral niet naar 'greenwashing' rieken. En iets moet potentieel hebben, ook financieel. Toen mijn man en ik Goeie Grutten startten, beseften we al snel dat we iemand nodig hadden met ervaring in investeringstrajecten, 'due diligence' en alles wat daarbij komt kijken. Dat werd onze investment manager Kee Koopmans, zij komt uit het 'harde private equity'-wereldje, maar wilde niet alleen meer op aandeelhouderswaarde sturen. Inmiddels hebben we een tweede investment manager en hebben we geïnvesteerd in veertien bedrijven; de helft is foodgerelateerd."

Daar zitten dus ook foodmerken bij. Komen daar voor jou als 'merkenbouwer' twee werelden samen?

"Ja. Ik ga niet op de stoel van de bedrijven zitten, maar we denken wel actief mee en/of ondersteunen een bedrijf. Wekelijks, via kwartaalmeetings, of we zorgen voor marketing- of financiële expertise gedurende een bepaalde fase."

Jullie richtten je met Goeie Grutten aanvankelijk op duurzamere voeding en energie, daar kwam twee jaar geleden een derde poot bij: democratie, persvrijheid, (online-) privacy. Best bijzonder.

"Mijn man is politiek sterk betrokken, daar kwam dit mede vandaan. Maar het is voor ons een logische driehoek: een duurzame samenleving is ook een transparante en democratische samenleving. Ondertussen is er steeds meer nepnieuws, en staat zowel de persvrijheid als onze privacy onder druk, ook door alle online-data-verzameling."

Ilse Bastmeijer – cv

2017 – heden Goeie Grutten Impactfonds
2016 – heden Stichting Goeie Grutten
2010 – 2013 Goeie Grutten BV (muesli), mede-oprichter
2008 – 2017 Uw Marketeer, freelance marketing
2001 – 2008 Superunie (product manager private label, o.a. Derlon en VisMarine)
1999 – 2001 Superunie (bladmanager)

Die privacy-kwestie was onlangs ook in de supermarktsector weer actueel, vanwege de toegenomen controles bij de zelfscankassa. Hoe kijk jij daartegen aan?

"Ik hoor en lees daarover, in de vakbladen, maar we houden ons daar niet actief mee bezig. En Nettorama heeft ook geen zelfscankassa's en dat gaat voorlopig ook niet gebeuren."

Jij bent opgegroeid in een supermarktfamilie. Welke lessen heb je van huis uit meegekregen?

"De dingen proberen simpel te doen, zonder fratsen. Zuinig zijn, geld niet zomaar over de balk gooien. Maar ook: actief zijn, met verschillende mensen in contact treden en soms gewoon dingen uitproberen. Dat heeft mijn vader ook altijd gedaan, bijvoorbeeld met de 0-plus-formule, dat was destijds revolutionair. En hij zat voortdurend met allerlei mensen aan tafel, onder andere via de Raad Nederlandse Detailhandel en het CBL. Zelf ben ik ook actief in verschillende netwerken."

Jouw vader zit ook in de raad van advies van Goeie Grutten.

"Ja, van de stichting. Die heeft een ANBI-status en een vierkoppige raad van advies. Deze adviseert over donaties van de stichting. Als het gaat om investeringen vanuit het impactfonds vinden de adviezen vooral aan de keukentafel plaats."

Komt het wel eens voor dat hij zegt: 'die investering moet je niet doen, dat wordt niks'?

"Ja. En dan doen we het toch." (Lacht)

Wanneer ziet hij iets niet zitten? Als het niet winstgevend genoeg is?

"Nee, eerder omdat het in zijn ogen te veel een niche is. Wat daarbij ook speelt: onbekend maakt onbemind. Neem Pablo's Quinoa. De generatie van mijn vader is niet opgegroeid met quinoa of met veganistisch eten. Dus daar gelooft hij dan niet meteen in, dat duurt soms even. Mijn vader begrijpt ook dat veel van onze investeringen niet direct geld opleveren. Zeker bij impactinvesteringen gaat het om die langere termijn. En Frank van Beuningen – die 'impactinvesteren' in de jaren negentig naar Nederland haalde – zei eens: 'Investeren in iets wat niet lukt, kan nog steeds een groot maatschappelijk effect hebben'. En dat is ook zo. Het eerste bedrijf dat met composteerbare zakjes kwam, bestaat niet meer. Maar er is wel een hele markt uit ontstaan."

Maar als zo'n bedrijf het niet redt, ben je als investeerder wel je geld kwijt.

"Ja. Maar er kan ook zo een bedrijf tussen zitten dat wél

succesvol is, ook financieel. Ieder bedrijf wil die 'unicorn' zijn, Maar dat lukt niet ieder bedrijf, dat is een gegeven."

Is dat gegeven niet lastig als je bent opgegroeid in een familie die een commercieel bedrijf heeft, waarbij het draait om efficiency, lage kosten, winst maken etc.? Duurzaamheid en 'impact maken op de wereld' lijken me geen dingen die je met de paplepel ingegoten hebt gekregen.

"Klopt. Duurzaamheid speelde toen ook nog nauwelijks.

Maar je wordt ouder, moeder, je ziet wat er om je heen gebeurt en dan kan je daar tóch niet meer omheen, ik in ieder geval niet. Ik ben ook van een andere generatie dan mijn ouders en doe alleen daarom al dingen anders. Mijn vader deed de dingen ook anders dan zijn vader. Mijn opa (Jan Bastmeijer, red.) had een groothandel en bracht levensmiddelen naar kruideniers; mijn vader begon zélf een supermarkt. Overigens staat mijn vader wel achter de dingen die

'Overigens staat mijn vader wel achter de dingen die ik doe, hoor, hij is er immers zelf bij betrokken'

ik doe, hoor, hij is er immers zelf bij betrokken. Maar we hebben soms wel interessante gesprekken. Over biologisch bijvoorbeeld. Of over het gebruik van bestrijdingsmiddelen. Ik zou op dat vlak graag veranderingen zien, en hij ook, maar die veranderingen moet je branchebreed doorvoeren. Dat kan niet als je 1% marktaandeel hebt, met een formule die niet leidend, maar volgend is. Daar zijn we het wel over eens."

Nettorama is 'volgend', zeg je. Maar ook bij Nettorama moet duurzaamheid toch een steeds grotere rol spelen?

"Ja, en er wordt ook best veel gedaan, alleen: er wordt nauwelijks over gecommuniceerd. Met de komst van CSRD gaat dat wel veranderen. Je kan zeggen: dat CSRD is een papieren tijger, maar je gaat daardoor wel rapporteren en dan wordt het voor jezelf én voor anderen duidelijker wat Nettorama doet. De fruitinkoper van Nettorama zei laatst: 'We hebben op de agf-afdeling veel bulk, daardoor kunnen mensen ook gewoon drie appels kopen. De derving is daardoor laag, er is minder voedselverspilling.' En dat klopt. Alleen: dat is nooit zo opgeschreven. En Nettorama zégt ook nooit: 'kijk ons eens duurzaam doen', terwijl het wel degelijk met duurzaamheid bezig is. Tegelijkertijd zit Nettorama nog steeds in de slipstream van zulke veranderingen. Albert Heijn heeft een eigen plantaardige range, presenteert een verpakkingsvrij schap etc. Dat doet Nettorama niet, en zeker niet als allereerste."

Nettorama heeft ook niet de producten waar jullie met Goeie Grutten in investeren. Voelt dat niet vreemd? Dat je investeert in merken waarmee de concurrent – Albert Heijn, Plus etc. – zich van je eigen formule onderscheidt?

"Nee, niet meer. In het begin heb ik nog wel eens ge-



dacht dat ik 'van binnenuit' dingen bij of met Nettorama zou moeten of kunnen veranderen. Daar ben ik van teruggekomen. Ik denk we het nu op de juiste manier aanpakken. En ja, daar hoort ook bij dat een merk dat wij ondersteunen vrijwel altijd eerst bij AH of Plus ligt. So be it. Maar als het bij Nettorama ligt, is het mainstream geworden en wel echt een succes gebleken."

In hoeverre ben jij zelf actief betrokken bij Nettorama?

"De aandelen zijn sinds de fusie met Boni in handen van de familie Bastmeijer en de familie Van der Wal. Ik ben een 'betrokken aandeelhouder' en steun de directie. Maar: de directie neemt de besluiten."

Even naar die keukentafel, waar je het straks over had. Geef jij aan die tafel ook adviezen over Nettorama, over wel of niet fuseren met Boni bijvoorbeeld, over de integratie van de formules, assortimenten etc.?

"We hebben uitgebreid over de fusie gesproken en met de familie onze handtekeningen gezet. En ja, er gebeurt nu van alles, bij medewerkers komt veel energie vrij, daar praten we over. Maar ook hier: de directie bepaalt hoe alles vorm krijgt."

We horen eigenlijk nauwelijks iets over die fusie...

"Nettorama en Boni hebben beide nooit actief de media opgezocht. Liever intern de zaken goed op orde hebben en vooral de medewerkers en klanten in alle veranderingen meenemen. Dat zijn de belangrijkste stakeholders."

Je bent je carrière zelf bij Superunie begonnen. Wat is het

belangrijkste dat je daar hebt geleerd?

"Hoe je een merk moet opbouwen, ik ken de retailkant. En ik heb ervaren hoe het is om in loondienst met collega's aan iets te werken. Ondernemers die nooit voor een werkgever hebben gewerkt, zijn denk ik nog een stukje eigenwijzer."

Vind jij jezelf eigenwijs? Je zei: als mijn vader het niks vind, doen we het toch...

"Ik kan wel mijn zin doorduwen. Maar vooral voor zover het mijn eigen expertise betreft, marketingcommunicatie. Mijn man is de techneut, maar als er bijvoorbeeld voor onze organisatie een website gebouwd wordt, heb ik daar wel echt mijn ideeën over."

Zijn er start-ups waarin jullie hebben geïnvesteerd waarvan je extra hoge verwachtingen hebt?

"Verdify is een mooi voorbeeld. Dat ontwikkelt software op het gebied van gepersonaliseerde voeding. Het biedt leveranciers bijvoorbeeld de mogelijkheid om op receptensites of in -apps als plantaardig, gezonder of duurzamer alternatief 'op te poppen'. Van de markt van gepersonaliseerde voeding verwacht ik sowieso veel. Maar ik gun al 'onze' bedrijven de groei die ze nodig hebben. Ondertussen zien we ook ups en downs. Toen wij in plantaardig investeerden, was plantaardig 'boomend'. De inflatie zorgde voor een dip. Maar dat is ook een les die ik van mijn vader geleerd heb: 'juist als het buiten roerig is, moet je zelf stil blijven zitten'. En nu gebeurt er op het vlak van plantaardig weer van alles. De prijzen van vlees en plantaardig worden steeds vaker gelijkgetrokken, verschillende supermarkten willen in de toekomst naar een verhouding van 60% plantaardig en 40% dierlijk..."

...en Jumbo gaat stoppen met vleesaanbiedingen...

"Ja, en dat alles bij elkaar biedt volop kansen."

Ondertussen gaat Nettorama, net als andere supermarktformules, vooralsnog gewoon door met de vleesaanbiedingen; tenminste, voor zover wij nu weten.

"Ja, en dan kijk ik dus maar heel even de andere kant op... Kijk, je kunt het gewoon nooit op alle vlakken goed doen. Als je een bedrijf start dat duurzamere cashewnoten wil verkopen en je daarom een keer op en neer naar Tanzania moet vliegen, moet je dat bedrijf dan niet opzetten, omdat je last hebt van vliedschaamte? Als je je in al je goede bedoelingen uit het veld laat slaan, omdat je alles wel zou willen veranderen of niet genoeg kunt veranderen, kom je nergens meer. En dus kijk ik: wat kan ik nu met Goeie Grutten veranderen? Zodat ik – als ik straks in die schommelstoel zit – toch kan zeggen: we hebben niet alleen geld verdiend, maar ook op het vlak van duurzaamheid, gezonde voeding en een democratische samenleving iets kunnen betekenen." ■



Jumbo Beej Benders bij het binnenkomen: een groot en ruim opgezet agf-plein met alles erop en eraan, 'helemaal in Jumbo-stijl'.

BEEJ BENDERS + JUMBO = JUMBO BEEJ BENDERS....

...maar zo simpel ging het niet

Ongeveer een maand geleden opende Geert Benders zijn Jumbo Beej Benders in Blerick. Jumbo-ceo Ton van Veen sprak bij die opening de aanwezigen toe en had het over 'een zware bevalling', zo was ook te lezen in verschillende media. Wij gingen naderhand een wat uitgebreider kijkje nemen in deze Jumbo en spraken uiteraard ook met Jumbo-franchiser Geert Benders: waarom is deze supermarkt zo, als-ie eruit ziet? (Zie ook blz. 22-23)

Door: **Gé Lommen** Foto's: **Guido Benschop**

Want, ga maar na. Eerst was Benders Plus-ondernemer, in Venlo, en naderhand kwam er een Plus bij. In Blerick. Zogezegd een 'stadsdeel' van Venlo, maar 'aan de andere kant van de Maas'. Qua ge-

moederen is dat net zoiets als Amsterdam versus Amsterdam-Noord. Hoe dan ook, Benders opende in 2016 in een groot pand in het centrum van Venlo 'Beej Benders' (Venloos dialect voor 'Bij Benders'). Dat was: een

vershal met vooral lokale of regionale artikelen, en twee horecavoorzieningen, aangevuld met houdbare artikelen die dan ook weer zoveel mogelijk lokaal of regionaal waren. Dus brood van een plaatselijke bakker, agf van



Rechts achter de grote agf-afdeling twee units, met personeel. Links de counter voor het 'Aetplein', de horecavoorziening en dus duidelijk een Beej Benders-element. Rechts de Verskeuken, zoals we die van Jumbo kennen. Maar die Verskeuken biedt ook Beej Benders-assortiment.



Aan de rechterkant lage wandkoelingen met vooral maaltijden, zowel van Jumbo als van Beej Benders.



Links zien we maaltijden van Beej Benders. Deze worden gepresenteerd in de Verskeuken. De maaltijden zijn gerechten uit de Hollandse keuken, maar ook Italiaanse en oosterse.



Rechts zien we Jumbo-maaltijden, die vooral in die lage wandkoeling gepresenteerd staan. Zo 'lopen' Jumbo en Beej Benders de hele tijd door elkaar. Voor Benders was de basis: 300 tot 400 Beej Benders-artikelen. En wat de professionele keuken van Beej Benders niet biedt, komt zogezegd uit Veghel.



Tussen die maaltijden van Beej Benders en van Jumbo staan soepen, salades en vleesgerechten als 'zoeër vleis' (bekend Limburgs recept) en 'duivelkesvleis' (ook Limburgs, of wellicht zelfs Noord-Limburgs, en het betekent 'duiveltjesvlees'), van Beej Benders.



We zien die mix ook in de communicatie. Dit is onmiskenbaar: zoals Jumbo, met La Place-uitmonstering. Maar de borden wijzen op de huisgemaakte lasagne van Beej Benders, of de 'kalde schöttel' (bekend in Limburg, een variant op wat verder in ons land bekend staat als huzarensalade). En volgens Benders zelf een 'topper' uit het Beej Benders-aanbod. De klant kan dat alles mee naar huis nemen, of laten opwarmen en op het 'Aetplein' nuttigen.

telers uit de omgeving, chocola van een Limburgse chocolatier etc. Drie jaar later, in 2019, stapte Benders

op bij Plus en werd hij franchiser bij Jumbo. Die twee Plus-supermarkten van Benders werden Jumbo-super-

markten. En nu is er sinds vorige maand: 'Jumbo Beej Benders'. En wat is dat? Zie de foto's.



Een van de soepen van Beej Benders is bij het 'Aetplein' de soep van de dag. Deze klant schept zelf haar soepkom vol.



Net het hoekje om zien we de zitjes en barkrukjes van het Aetplein. Maar je kan er ook gewoon een kop koffie nemen.



En nu lopen we weg van de Verskeuken en de horeca en gaan we meer 'de gewone supermarkt' in. Die begint met vlees... van de slaggers van Beej Benders.



Deze bedieningsafdeling is weer 'helemaal Jumbo': de carrévormige presentatie van kaas, vleeswaren, tapas en salades. Maar die biedt ook kaas en gebrande noten van Beej Benders.



Op een bord aan de wand legt Jumbo Beej Benders uit hoe het werkt.

Botsende merken? Zal ik een maaltijd kopen van Jumbo, of van Beej Benders?

Na ons interview met Benders (zie blz. 22 en 23) stuurt hij meteen een

mailtje, met de boodschap: we hebben met een klein team anderhalf tot twee jaar aan deze Jumbo Beej Benders gewerkt. Van Jumbo waren dat Ivo van Boekel (formulemanager voor Jumbo

Foodmarkt), Rick van As en Wim van de Kraats (lay-outmanagers) en Roy Heesakkers (winkeldesign-manager). Van onze kant waren dat: filiaalmanager Rick Willems en ik.



Bij de broodafdeling is er onder andere brood van Beej Benders (uit eigen bakkerij)...



Daarnaast is er Broodgeluk, het Jumbo-huismerk voor brood.



Maar er is ook nog een derde merk: broodvarianten van La Place; immers, dat merk heeft 'de formule' Jumbo in het assortiment sinds 'het bedrijf' Jumbo La Place heeft overgenomen.



Ook in dkw mengt het assortiment van Beej Benders zich tussen het reguliere assortiment van Jumbo. En Beej Benders, dat betreft dan vooral 'genietgroepen'. We zien sauzen....



...chocola, koffie....



...en confiture van Beej Benders, in verschillende smaakvarianten.



...mayonaises en dressings....



Dat klinkt als een bedankje aan het adres van Jumbo, maar het illustreert ook dat het geen botsing is tussen 'wij van Beej Benders willen zus' versus 'wij van Jumbo willen zo'.

En de 'reis' van Benders, van Beej Benders in 2016 naar de Jumbo Beej Benders van nu: dat legt Benders zoals gezegd uit op blz. 22 en 23. ■

En helemaal achteraan in deze Jumbo zien we bier van 'de Klep'. Dat was oorspronkelijk een café in Venlo met een zeer uitgebreid bieraanbod, maar naderhand begon de uitbater daarvan ook met een brouwerij. Een bekende naam in Venlo. 'Klep' is trouwens toepasselijk: 'doot mich ein klep' is Venloos voor 'doe mij een biertje' of 'een pilsje'. En het schijnt afkomstig te zijn van: de bierpullen uit de Middeleeuwen, die hadden 'een dekseltje' erop.

Jumbo Beej Benders

Laurentiusplein 7

Venlo-Blerick

- 2.100 m2 vvo
- 20.000 sku's, waarvan tussen de 300 en 400 van het merk Beej Benders
- 3 kassa's met bediening, 6 zelfscan-kassa's

VAN BEEJ BENDERS NAAR JUMBO BEEJ BENDERS

MEEVALLERS, TEGENVALLERS... GEERT BENDERS BLEEF MAAR LEREN EN VERANDEREN

Waarom is Jumbo Beej Benders niet gewoon Beej Benders, zoals die eerste Beej Benders? Geert Benders legt het uit.

Door: **Gé Lommen** Foto's: **Guido Benschop**, archief **FoodPersonality**

Toen Benders in 2016 met Beej Benders begon, was dat een grote winkel met horeca. De nadruk in het assortiment lag op lokale en regionale leveranciers, of dat nu vers, houdbaar of diepvries is. Zelfs vers van specialisten die zelf ook een winkel hebben; zoals het brood van een bekende bakker uit de stad.

Wat in de branche wel bekend is, omdat Benders dat naderhand ook in de vakmedia uitlegde: in die beginperiode bleek al snel dat de horeca het uitstekend deed bij Beej Benders. Maar de omzet van de winkel, dus de artikelen voor thuisverbruik, 'de boodschappen, zeg maar', dat liep niet zoals Benders zich het had voorgesteld. Benders: "We kregen er de loop niet goed in, terwijl er een prima toestroom was van mensen die er wilden ontbijten, lunchen, dineren, of een drankje ergens op de

dag wilden drinken. We hebben zitten puzzelen toen. Achteraf bekeken: het assortiment was 'te ver weg van de supermarkt'. Te afwijkend. En niet compleet genoeg. Consumenten doen boodschappen, maar dan willen ze ook de 'normale, bekende merkartikelen' kopen. Denk aan de traditionele hardlopers uit het supermarktasortiment, zoals Coca-Cola, Douwe Egberts Roodmerk, of de wasmiddelen van Unilever of Procter & Gamble. Of de huiskalternatieven daarvan. Eind 2019 behaalden we het break-evenpunt."

Maar ja, twee maanden later kwam corona... Horeca dicht. En dat terwijl het horecagedeelte de belangrijkste rendementsbijdrage vormde voor Beej Benders. De horeca-omzet viel tijdens de horecasluitingen weg, maar ook de omzet van artikelen voor het thuisverbruik liet te wensen over. De omzet viel voor 60 tot 70% weg. En er was nog iets.

Benders: "De lokale en regionale leveranciers waren enthousiast toen we met Beej Benders begonnen. 'Ha, eindelijk een mooie winkel waar wij onze producten kunnen presenteren!' Maar tijdens en ook nog 'na corona' zakte dat enthousiasme weg. Veel leveranciers zijn toch vooral bezig met de eigen productie, teelt of kweek. Bovendien, voor hen was de afzet van hun artikelen maar een klein deel van hun hele volume. En zulke leveranciers zijn eigenlijk meer met volume bezig dan dat ze zich als levensmiddelenleverancier of -producent 'op een podium zetten' bij ons. Dus de animo begon tegen te vallen.

Daarnaast was het operationeel en logistiek ook nog een hele klus. We hadden toen zo'n 100 tot 115 verschillende leveranciers, maar we hadden wel tientallen van hen elke dag weer aan de achterdeur staan, met allemaal kleine leveringen."



Dit is hoe Beej Benders in 2016 begon, in Venlo, toen Benders nog was aangesloten bij Plus. De centrale keuken als het hart van de zaak, die de horecavoorziening aan de voorkant verbond met het 'eetplein' aan de andere kant. Die horeca deed het uitstekend, maar de 'gewone boodschappen' liepen niet zoals Benders zich dat had voorgesteld. En dat doet hij nu dus anders.



Geert Benders (r.) en naast hem filiaalmanager Rick Willems.

Benders was aanvankelijk van plan om in een ruimte naast Beej Benders een brouwerij te beginnen. Maar dat plan liet hij varen. Ingegeven door de opkomst van de maaltijdenverkoop in de coronatijd, liet hij er een professionele horecakeuken bouwen. En een chef-kok, Rogé Offermans, met ervaring bij onder andere het bekende 'Château Neercanne', begon voor Benders te werken – naast eigen initiatieven als 'Auwstoof', 'Geulhemmer Grottenham', 'Vreuger', maar dat terzijde.

Benders: "Toen die professionele keuken er stond, konden we zelf maaltijden maken, desserts, sauzen, noem maar op. De producten die we daar maakten, kregen de merknaam Beej Benders. Vanzelfsprekend, eigenlijk, de naam van de formule. En ik zorgde dat deze artikelen in mijn twee Jumbo-supermarkten in het assortiment kwamen. En we bouwden aan online-afzet."

Maar dan ben je best een eindje verwijderd van die oorspronkelijke gedachte van 'podium voor assortiment van lokale en regionale leveranciers'.

"Ja, maar ook weer niet helemaal. Ten eerste is ons assortiment nog steeds voor een groot deel plaatselijk en regionaal. En ten tweede is er RVS-L, 'regionaal voedselsysteem Limburg', een initiatief waarbij de detailhandel, horeca, foodservicebedrijven en de producenten op provinciaal niveau gaan proberen lokale en regionale

producten aan de man te brengen. En als dat een succes wordt, is dat gebrek aan schaalgrootte, waar mijn leveranciers uit de eerste periode zo tegenaan hikten, ook verholpen."

En je hebt dan Beej Benders doorontwikkeld, van 'podium voor andere leveranciers' naar 'podium voor artikelen die we zelf maken', maar dan wel binnen het geheel van een Jumbo. Daar komt het op neer, toch?

"Ja. Er waren meevallers, er waren tegenvallers – corona kon niemand voorzien – en eigenlijk vormen de afgelopen jaren een grote stroom van voortschrijdend inzicht. Op basis daarvan heb ik het zo doorontwikkeld.

En bovendien, we zijn er nog niet. Deze Jumbo Beej Benders is pas net van start. We gaan ons aanbod

in de Verskeuken en in het horecadeel 'Aetplein' nog uitbreiden: producten bedenken en creëren. We hebben pas van een aspergepizza geproefd. Asperges, dat is een geliefde groente, zeker in deze regio, waar dat in het voorjaarsseizoen ook wordt geteeld. Dus dan maak je een product met een regionaal tintje, en we combineren dat; een creatief proces waar we mee bezig zijn. En tegelijkertijd hebben we met deze Jumbo ook dat volwaardige en dagelijkse aanbod in huis dat een klant wekelijks wil inslaan." ■

'Achteraf bekeken: het assortiment was 'te ver weg van de supermarkt'. Te afwijkend. En niet compleet genoeg'

‘Iedereen op het hoofdkantoor is een halve dag per week kwijt aan fouten herstellen’

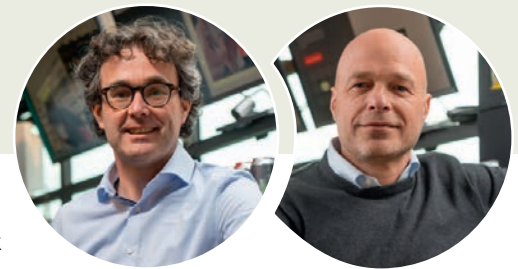
Meer gebruik van technologie zou allerlei fouten kunnen voorkomen, aldus Eelco Hos en Bart Fischer. Met name op hoofdkantoren lopen beslissingen soms zozeer door elkaar dat het tot fouten leidt.

Door: **Gé Lommen** Foto's: **archief FoodPersonality**

In deze rubriek met Eelco Hos en Bart Fischer praten we over tal van initiatieven. Van elektronische schaplabels tot zelfscan en navigatie-apps voor de supermarkt. Maar, aldus Hos en Fischer, ‘laten we het ook eens hebben over het hoofdkantoor’. Want daar nemen managers en andere medewerkers allerlei beslissingen en die worden in de dagelijkse processen en procedures verwerkt, en uitgevoerd. En in die processen/procedures gaat ook wel eens wat fout. En die fout moet dan hersteld worden. Zo snel mogelijk. Want anders komt die fout in de vele supermarkten van dat hoofdkantoor, en dan kost het je nog meer tijd. En je wil al helemaal niet dat de consument er iets van merkt.

Fischer: “Het gaat vooral om fouten die niet of te laat hersteld worden. Met grote gevolgen. Niet voor lang, een week later kan die fout al verleden tijd zijn. Maar degenen die daarvoor verantwoordelijk zijn of die dat herstel moeten uitvoeren, hebben er wel hun handen vol aan gehad.”

Waar hebben we het nou over? Een hoofdkantoor van een supermarktbedrijf omvat doorgaans de onderdelen of afdelingen – naast de directie – formulemanagement, marketing, operations, financiën, logistiek, assortiments- of category management, administratie, ‘support’, ict, juridisch, kwaliteit/duurzaamheid en dan zijn er zo her en der nog wat variaties. Bijna alles is gesystemiseerd, geborgd, geregistreerd etc. Dat klinkt als: ‘foutloos’. Kan niet misgaan. Bovendien is veel van de supermarkt ‘repetierend’ en ‘kopiërend’. Repeterend: ook ‘na deze periode x’ wil je nog steeds dat Douwe Egberts Roodmerk in twee varianten in je assortiment zit. Kopiërend: wat voor filiaal 60 geldt, geldt ook voor filiaal 61. Hos: “Vrij veel is in hoge mate geautomatiseerd. En veel van de besluiten die door het jaar heen genomen worden, zijn een herhaling van een jaar eerder. Zoals je assortimentsbreedte. Of de wisselingen van artikelen door de seizoenen heen.” Maar ‘foutloos’, nee, dat is het helemaal niet, benadrukken Hos en Fischer. Door informatie in die systemen toe te voegen of aan te passen, is er telkens opnieuw een



Tech in de super

‘Tech in de super’: rubriek in de vorm van een interview, met Eelco Hos (Retail Innovation, I.) en Bart Fischer (7BFT). Hos en Fischer hebben jarenlang voor Albert Heijn gewerkt, op het gebied van formules, operatie en projecten waarbij Albert Heijn een technologie uittestte. Sinds enkele jaren hebben zij ieder hun eigen bedrijf en adviseren ze formules en/of levensmiddelenfabrikanten op het gebied van innovatie en technologie

kans op fouten, door menselijke vergissingen of niet goed werkende systemen.

Fischer: “Je kunt zeggen: vergissen is menselijk. Alleen, een supermarktbedrijf is een enorme samenballing van details, van kleine informatie-eenheden. Albert Heijn heeft zo’n 1.100 winkels. Er mag geen fout in 1.100 winkels komen. En net zo min in het hele logistieke systeem en de operatie tussen hoofdkantoor en die winkels. Alles wat het hoofdkantoor aan informatie ‘muteert’ en opslaat, moet kloppen.”

Hos: “Stel, iemand verandert informatie. En die maakt een fout. Dan moet je die herstellen. Of: iemand anders moet controleren of die ene geen fout heeft gemaakt. Dat is allemaal handenvol werk. En dat kan een enorme verspilling zijn van tijd en inspanning. En het is ook frustrerend, vervelend werk vaak.”

Ik doe mijn boodschappen bij de twee supermarkten in mijn winkelcentrum. De laatste keer dat ik merkte dat een prijs niet klopte, was vorig jaar, bij supermarkt a. En daarvoor is het zeker vele jaren geleden geweest, bij supermarkt b. In beide gevallen was een korting niet toegepast. Ik controleer altijd de kassabon.

Hos: “Dan heb jij het heel goed getroffen met die twee. De Consumentenbond meldt geregeld dat de prijzen van promoties bijvoorbeeld op de kassabon niet kloppen.”

Hos verwijst hierbij naar een artikel in het Algemeen



Fouten op het hoofdkantoor kunnen leiden tot fouten in alle supermarkten die bij dat hoofdkantoor horen. Bijvoorbeeld een verkeerde prijs. En dat kan ook bij elektronische prijskaartjes het geval zijn (wat overigens niet betekent dat dat op de foto hierboven – van het wijnschap in een Plus-supermarkt – ook daadwerkelijk het geval is).

Dagblad van ongeveer een jaar terug. Waarin de Consumentenbond meldde dat nog steeds bij één op de zes kassabonnen de actieprijzen niet juist was of dat de reguliere prijs was afgerekend. En dit speelt al jaren.

Noem s.v.p. nog eens wat fouten.

Hos: "Een factuur van een leverancier is niet betaald, omdat de inkoopprijs op de factuur verschilt van de inkoopprijs in het systeem. Die factuur blijft 'in het systeem' hangen. En de leverancier krijgt z'n geld niet. Het artikel gaat in week x als actieproduct in de folder. Alleen wijzigt iemand de verkoopprijs op het laatste moment, omdat de concurrentie prijsmutaties doorvoert. Met als risico dat de actieprijzen niet meer klopt en de folder en schapkaarten de onjuiste informatie bevatten. Het is veel werk om dat de controleren en goed te corrigeren. Hier zitten wekelijks fouten in."

Fischer: "In een categorie komen vanaf week x twee nieuwe artikelen, alle info is er, maar er wordt een fout gemaakt in de logistieke informatie. Maar: de fabrikant heeft een hele vrachtwagen met dat artikel bij een dc staan. Iemand van het dc meldt het hoofdkantoor: 'Er staat hier al uren een vrachtwagen. Maar zijn vracht hebben we niet toegelaten, want de palletafmetingen kloppen voor geen meter.' Of: 'De collo-inhoud klopt niet.' Het kan elke dag gebeuren. Klein foutje, grote gevolgen."

Eelco, wat schat jij in, hoeveel tijd is iemand op het hoofdkantoor kwijt met het herstellen van foutjes?"

Hos: "Dat is sterk afhankelijk van de baan die je hebt. Mijn ervaring is, gemiddeld zeker een halve dag per week. En dat is een conservatieve inschatting."

Eh, gezien jullie werkervaring... dan hebben jullie het nu over Albert Heijn, denk ik?

Hos: "Nee, dit gaat niet over een specifieke formule, het speelt bij alle formules. Bovendien, dit speelt niet alleen bij supermarkten, maar in de hele detailhandel. Het gaat om: waar Bart mee kwam, meer gebruik van technologie op zo'n hoofdkantoor om al die fouten te voorkomen."

Oké. Laat ik die fout in die folder eruit pakken. Hoe zou je dat moeten voorkomen dan?

Hos: "Als je het heel procesmatig bekijkt, blokkeren verkoopprijswijzigingen in het systeem als er een toekomstige promotie in het systeem staat. Alleen is dat niet realistisch, gezien de grote concurrentie. Of je verzint een procedure waarbij een persoon alle verkoopprijsmutaties controleert op toekomstige acties, en een andere persoon alle wijzigingen in het actiepakket juist doorvoert. Maar dat is allemaal extra werk, extra uren. Veel beter is, om deze controles te automatiseren. Zet bijvoorbeeld een 'rpa' in, die alles dagelijks automatisch controleert en bij 'toekomstige verstoringen' meteen het signaal geeft: 'dit moet je oplossen voordat het een probleem wordt'."

Eelco, wat is in hemelsnaam een rpa?

Hos: "Rpa is de afkorting van 'robotgestuurde procesautomatisering'. Dat zijn simpele datarobotjes die bijvoorbeeld vooraf waterdichte datacontroles uitvoeren en een berichtje sturen als ze een fout vinden. Voordat de fout tot verstoringen heeft geleid. Ze zijn relatief simpel om te bouwen en te gebruiken. En ze kunnen zonder ingrepen allerlei computersystemen aan elkaar koppelen. Met rpa's kun je voorkomen dat elk van die betrokkenen een halve dag per week zit rond te bellen om een fout te herstellen."

Dat klinkt ideaal. Maar als dat echt zoveel helpt, zal het wel een duur grapje zijn?

Hos: "Valt best mee. Een paar duizend euro, afhankelijk van de capaciteit ervan. Maar denk ook even aan de duizenden euro's extra verlies die zo'n fout kan betekenen en de duizenden euro's salaris die je als werkgever moet uitgeven aan mensen die die halve dag per week fouten aan het herstellen zijn, in plaats van: nieuwe ideeën bedenken, nieuwe initiatieven ontplooiën. En ook; hoeveel mensen dat zijn. Daarnaast kun je een 'rpa' ook inzetten om repeterend werk te automatiseren. Bijvoorbeeld rapportages maken, de financiële afsluiting van een bepaalde periode, factuurregels verwerken etc. Het is een krachtig instrument dat helaas zwaar wordt onderschat in supermarktland. En nee, ik word niet 'gesponsord' door een fabrikant van rpa's." ■

'En het is ook frustrerend, vervelend werk vaak'

De Week van Ons Eten

5 T/M 12 OKTOBER 2024



- ✓ Open Dagen
- ✓ Congressen
- ✓ Netwerk Dinners
- ✓ Groente- en Fruitdag
- ✓ Waarde-Ring
- ✓ Burgemeesters Ontbijt
- ✓ Quiz
- ✓ Ontmoet de Boer Dag



HEEL NEDERLAND

VOL ACTIVITEITEN

IEDEREEN KAN MEEDOEN!

DOE OOK MEE!

www.deweekvanonseten.nl

Jumbo België stoot filialen af, naar franchisers

Wat Delhaize in België aan het doen is, doet Jumbo nu ook in dat land. Tenminste, tot nu toe op kleine schaal dan.

Delhaize, supermarktdochter van Ahold Delhaize, kreeg het vorig jaar flink voor z'n kiezen, met personeelsprotesten, stakingen, personeel dat winkels niet opende etc. Delhaize wilde de 128 filialen overhevelen naar franchisenemers, omdat Delhaize-supermarkten van franchisenemers een beter rendement behalen. Dat heeft in dat land vooral ook te maken met wetgeving rondom loon, werkuren en arbeidsomstandigheden.

Naar nu blijkt, is Jumbo dit op kleine schaal ook aan het doen. RetailDetail meldde afgelopen week dat Jumbo vijf filialen heeft doorgeschoven naar franchisenemers.

Op de site van Jumbo België tellen we momenteel (week 15) 33 vestigingen. Volgens RetailDetail verkocht Jumbo vorig jaar de filialen in Ranst



Een Jumbo in Deurne. Met 'charcuterie' en 'beenhouwerij', in plaats van vlees/slagerij en vleeswaren boven de afdelingen.

en Rijkevorstel aan franchisenemers, en volgen nu de filialen in Lanaken, Heusden-Zolder en Sint-Lambrechts-Herk. De overdracht van die drie volgt in juni en juli.

Het gaat Jumbo in België niet altijd voor de wind. Het bekendste voor-

beeld daarvan is het aantal en de tijd waarin dat aantal er zou staan. Bij de opening van de eerste Jumbo in België, eind 2019, sprak Jumbo vol ambitie over 'honderd Jumbo's, binnen vijf jaar'. Dat doel is allang losgelaten. ■

Leegstand? Kijk eens naar de bankfilialen

Het aantal filialen van banken is in twintig jaar van 2.800 naar 800 gegaan. Over 'leegloop' gesproken.

In de vorige editie van dit blad schreven we over de leegstand 'rondom de supermarkt', aan de hand van Pim van den Berg, winkelstraat- en winkelgebiedbepaler, die de noodklok luidde (dat doet hij overigens vaker, zie ook blz. 9). We toonden een reeks beelden van straten, pleinen en overdekte winkelcentra met dichtgeplakte etalages en andere ellende. Verpaupering en verslonzing.

Kort daarop meldden we op FoodPersonality.nl dat er ook 'meevallers' zijn, zoals Wibra, dat dit jaar flink wil uitbreiden. Maar de banken... tsja, waar zijn die gebleven?

Begin deze maand inventariseerde Het Financieele Dagblad wat er over is aan bankfilialen:

* in 2004: 2.872 filialen

* in 2014: 1.371 filialen

* in 2024: 857 filialen

Ja, zo wordt de winkelstraat wel leeg. Nou is een bank niet per se een verrijking als het gaat om 'verleidelijke winkels'. Ofwel: de consument stapt niet naar een bank om er even rond te neuzen, zoals een kledingzaak of een interieurzaak. Je stapt naar binnen als dat nodig is. Vergelijkbaar met een supermarkt, eigenlijk.

Maar toch, Rabobank, ABN Amro, ING, allemaal hebben ze flink afgebouwd. Ook begrijpelijk, want veel banktransacties kunnen gewoon via de laptop of de telefoon, handtekening zetten is er niet meer bij. Tegelijkertijd bewandelen SNS Bank en Regiobank een 'tegenovergesteld pad': zij openen

juist bankfilialen. Regiobank heeft nu 419 filialen, SNS 192. Maar de grote drie? ABN Amro nog maar 25, ING 38 en Rabobank 124.

Voor ouderen is die sluiting van bankfilialen een kleine ramp. Velen van hen zijn digibeet. Of nee, het is eigenlijk eerder een ramp voor hun kinderen, die – volwassen – als een soort 'bancair mantelzorger' dienen. De krant vermeldt ene 'Bart', die in Amsterdam woont, maar zo nu en dan even naar Zuid-Limburg moest rijden om zijn ouders te helpen 'te bankieren'.

Volgend jaar, zo blijkt, komt er een Europese richtlijn met eisen over bereikbaarheid en toegankelijkheid van banken. In dat geval zou de centrale bank DNB die bereikbaarheid en toegankelijkheid met wetgeving kunnen afdwingen. ■

Op weg naar een regeneratieve supply chain

Voor veel bedrijven staat groei op gespannen voet met duurzaamheid. Zo niet bij CHEP, het bedrijf achter de bekende blauwe pallets. “Hoe meer bedrijven gebruik maken van onze circulaire palletpool, hoe beter dat is voor de planeet.”

Voor veel mensen in de levensmiddelensector zijn ze een bekend verschijnsel, de blauwe pallets van CHEP. Tegelijkertijd staan weinig mensen erbij stil. Bijvoorbeeld dat die blauwe pallets deel uitmaken van één van de grootste palletpools ter wereld, waarin vele duizenden bedrijven deze gestandaardiseerde ladingdragers onderling delen en waarbij CHEP zorgt voor beschikbaarheid, registratie en onderhoud. Of dat de historie van CHEP – een afkorting van Commonwealth Handling Equipment Pool – teruggaat naar het einde van de Tweede Wereldoorlog, toen miljoenen pallets voor militair gebruik overbodig raakten en door de Australische overheid ter beschikking werden gesteld voor civiel gebruik. “Onze pallets zijn zo vanzelfsprekend en essentieel voor het transport van allerlei levensmiddelen dat we ook wel eens spreken van ‘de onzichtbare ruggengraat van de supply chain’. Dat vind ik wel een mooie omschrijving”, aldus Patrick Van Daele, country leader Nederland

bij CHEP Benelux.

Circulair model

Dat poolingmodel is niet een latere toevoeging aan de service van CHEP, het is vanaf de start de kern van het bedrijfsmodel. “Bedrijven kunnen bij ons dus geen pallets kopen maar gebruik maken van onze palletpool, wat veel voordelen biedt ten opzichte van het hebben van eigen ladingdragers.” Als circulair model is het een vorm van duurzaamheid avant la lettre. Het onderling delen van pallets door bedrijven is namelijk veel efficiënter. Dat zorgt niet alleen voor lagere kosten, maar ook voor aanzienlijke milieuwinst doordat de pallets per saldo minder kilometers maken. Zo gaat een pallet van CHEP in eerste instantie bijvoorbeeld naar bedrijf X, om vandaaruit door te gaan met verpakkingsmateriaal naar bedrijf Y, dat het op zijn beurt gebruikt voor levering van consumentenproducten aan retailer Z. Vandaaruit neemt CHEP de pallets (per volle vrachtwagen) weer terug en worden ze na inspectie en eventuele reparatie weer ter beschikking gesteld.

“De pallets zijn zo ontwikkeld dat ze door zoveel mogelijk klanten gebruikt kunnen worden. Standaardisatie is het toverwoord. Daarbij komt dat de pallets zelf ook duurzaam zijn. Voor onze houten pallets gebruiken we hout dat voortkomt uit duurzame bosbouw en onze plastic pallets worden uitsluitend van gebruikt plastic gemaakt. Daar komt nog bij dat we voor iedere boom die we gebruiken er twee terug planten.”

Efficiënt en duurzaam

Met de duurzaamheidsstrategie van

CHEP wil het bedrijf een positieve impact op de planeet bewerkstelligen. “Door te groeien, halen we meer plastic afval uit de omgeving, want daar worden onze plastic pallets van gemaakt. Maar sowieso hebben al onze pallets een langere levensduur, doordat we ze voortdurend inspecteren en zo nodig repareren. Daarnaast willen we ook een positieve impact maken door het delen van kennis. Als beheerder van de palletpool hebben we immers ook inzicht in de bewegingen van onze pallets en kunnen we bedrijven soms wijzen op logistieke inefficiënties. Hiermee kunnen niet alleen kosten bespaard worden, maar het levert ook milieuwinst op. Dat laatste wordt voor bedrijven steeds belangrijker. In onze visie zijn we op weg naar een regeneratieve supply chain.”

CHEP beschikt zelf over een Lean & Green 3e ster-certificaat, maar klanten die gebruik maken van de palletpool kunnen ook door CHEP gecertificeerd worden, omdat het gebruik ervan leidt tot een lagere CO₂-uitstoot. Op internationaal vlak is het circulaire bedrijfsmodel van CHEP een benchmark voor circulariteit op wereldwijde schaal en daarom is het door de Ellen MacArthur Foundation erkend met een A- classificatie in haar Circulytics-programma.

Hoge acceptatie

Voor een aanzienlijk deel van de goederendistributie in Europa wordt gebruikt gemaakt van pallets en met name binnen ‘fast moving consumer goods’ (FMCG) is dat aandeel groot. Dat geldt ook voor CHEP, dat in die sector groot is geworden. Ons land vormt daarop geen uitzondering.



Hier worden de bekende blauwe pallets van CHEP op een servicecentrum geladen op een vrachtwagen voor verzending naar een klant. De pallets maken deel uit van een palletpool volgens een circulair model.



Patrick Van Daele, country leader Nederland bij CHEP Benelux: "Al meer dan tien jaar zien we dat grote spelers voor palletpooling kiezen. Retailers sturen er ook op aan, aangezien de focus op een efficiënte logistiek daar het grootst is."

Van Daele schat dat in ons land zo'n 50% van de FMCG-bedrijven gebruik maakt van palletpooling en daarin heeft CHEP een flink aandeel. "Al meer dan tien jaar zien we dat grote spelers in de markt voor palletpooling kiezen. Retailers sturen er ook op aan, aangezien de focus op een efficiënte logistiek daar het grootst is. Wij werken met alle actoren – retailers, producenten en vervoerders – samen en hebben met vrijwel alle partijen in Europa overeenkomsten gesloten over de acceptatie van onze pallets. Met name in FMCG geldt dat het duur is voor de klant als een pallet te lang stilstaat. Veel van wat we doen is er daarom op gericht de pallets zoveel mogelijk in beweging te houden. Zo worden ze het meest efficiënt gebruikt."

In ons land worden de meeste pallets door CHEP aangeleverd, de overige wordt door klanten opgehaald. "Maar klanten kunnen ze ook voordeliger ophalen bij de retailers. Wij halen alle pallettypes per volle vrachtwagen bij de retail op."

Geen lege vrachtwagens

Ook als het gaat om pallets is de invloed van retailers groot. "De retail stelt de specificaties vast en producenten betalen doorgaans voor de ladingdragers. Toch zorgt die invloed ook voor een vergaande standaardisa-

tie waar iedereen van profiteert."

Grofweg zijn er twee soorten pallets: 100 x 120 cm en 80 x 120 cm. Daar heb je dan weer afgeleide types van zoals kwartpallets. Maar het overgrote volume verloopt via vier pallettypes. "In ons geval geldt: hoe groter de schaal, hoe efficiënter en hoe lager de prijs en zo is verduurzaming ook niet per se prijsverhogend."

Volgens Van Daele is de kwaliteit en beschikbaarheid van de juiste pallets echter ook belangrijk. De beschikbaarheid kwam in het geding in de coronaperiode en door de oorlog in Oekraïne is de prijs van hout als belangrijke grondstof voor pallets

enorm gestegen. Dit heeft het pleidooi voor het gebruik van een professionele palletpool en de noodzaak voor een sterkere samenwerking tussen de verschillende partners in de toeleveringsketen alleen maar versterkt. Wij kunnen bedrijven in heel Europa met elkaar in contact brengen om tot een efficiëntere logistiek te komen. Wij zien immers heel veel opportuniteiten. Geen enkel bedrijf wil lege vrachtwagens laten rijden."

Van elke nieuwe klant maakt CHEP een diepgaande analyse. Daarbij zijn kwaliteit, beschikbaarheid en kosten belangrijke criteria. "We brengen dan alle logistieke bewegingen in kaart. Daarbij komen vaak niet alleen logistieke inefficiënties boven tafel, maar komen er doorgaans ook veel verborgen kosten tevoorschijn. Ik ken maar weinig bedrijven waarvoor het zinvol is om pallets in eigen beheer te houden. Door het palletbeheer aan ons over te laten, krijgt de klant meer ruimte om zich te focussen op zijn eigen 'core business'. Een win-win voor beide partijen dus. ■

CHEP, Brambles en duurzame innovatie

Palletpoolbeheerder CHEP maakt deel uit van de Australische beursgenoteerde logistieke dienstverlener Brambles. CHEP Benelux heeft in ons land een eigen servicecentrum voor inspectie en reparatie in Tiel. Daarnaast zijn er servicecentra van CHEP ondergebracht bij andere logistiek dienstverleners.

In Leiderdorp is verder nog een human resourcesafdeling gevestigd, terwijl alle overige ondersteunende diensten zijn ondergebracht op het hoofdkantoor in het Belgische Mechelen.



CHEP Global

60 landen
353 miljoen pallets en containers
11.500 medewerkers
750 service centers

CHEP Europa

30 landen
160 miljoen pallets en containers
3.600 medewerkers
300 service centers
16.100 klanten

GERARD KONING

GERARD KONING, EEN LEVEN LANG IN DE SUPERMARKT(SECTOR)

Afgelopen maand zwaaide Gerard Koning af bij Coop, na jaren commercieel directeur te zijn geweest. We kijken met hem terug op 'een leven lang in de supermarkt(sector)'.

C1000, even een jaartje Etos, dan weer jarenlang C1000, dan 'Olivier' in Moskou, een tijd bibliotheken helpen om klantgerichter te gaan werken, en dan Coop. Dat is geen enorme waslijst aan bedrijfsnamen. Maar het omvat wel 38 jaar werk in de supermarktsector, met twee korte uitzonderingen. Sterker nog, 'mijn wieg stond achter de supermarkt', aldus Koning zelf.

'Time for time-out', zo omschrijft Koning de situatie nu. Rust, ruimte voor andere zaken, niet meer het gevoel dat er dag in, dag uit van alles op je afkomt. En ook niet meer de situatie dat je alles zo snel moet beslissen dat je het gevoel hebt dat je alleen maar compromissen aan het sluiten bent. Of dat je met die overvolle agenda mensen te kort doet, zowel zakelijk als in je privéleven. "Ik heb twee jaar geleden gezegd, oké, ik neem die taak nog twee jaar op me. Het is midden in een fusieproces en daar kan nog van alles in gebeuren, ik heb die twee jaar volgemaakt en nu is het goed zo. Voorlopig: tourtochten met de motor, snowboarden... o, we hebben al twee vakanties geboekt. Ik heb eindelijk meer tijd voor vrienden. En we zijn een tijd geleden verhuisd, en aan ons huis moet best nog het een en ander gebeuren. Bovendien mag ik vanaf nu alles in alle rust en op m'n gemak doen en ervan genieten."

Koning is zeker niet met pensioen gegaan. Sowieso, hij is pas 60 jaar. "Over een tijd, zeg, een paar maanden, ga ik weer ervaren waar ik energie van krijg. En wat dat is? Ik heb geen idee nu, maar ik ga zeker weer aan de slag. En dat kan ook net zo goed buiten de sector zijn."

Voor alle duidelijkheid, we spreken Koning als hij net een week bij Coop weg is.

Wat in dit interview vooral níet aan bod komt: wat er allemaal bij Plus-Coop gebeurd is. Het vertrek van Duncan Hoy. Het vertrek van andere directieleden afgelopen najaar. Hoe zit het met het marktaandeel, is dat een kwestie van winkelsluitingen of van omzetstijgingen die achterblijven bij de stijgingen van de concurrentie? Die wisselingen van directieleden Fred Bosch en Mayte Oosterveld. Enzovoort. Want nee, dáár wil en gaat Koning niks over zeggen. Zijn afscheid bij Coop staat ook los van die verwickelingen.

Je was commercieel directeur bij Coop, sinds 2009. Dat liep allemaal best goed, als ik bedenk dat Coop in de laatste vijftien jaar bijna altijd meedeed in fusies en overnames. Coop groeide en was samen met Plus de nummers één en twee binnen Superunie. En toen kwam opeens – althans, voor de buitenwacht was dat 'opeens' – die fusie. In de carroussel van 'wie gaat wat doen in de nieuwe situatie?' bleef

jij commercieel directeur van Coop. Hoe draait datgene wat Coop nu nog is?

"Dat draait gegeven de omstandigheden prima. En daar ben ik ook tevreden over en blij om."

(In het jaarverslag van Plus over 2023 – gepubliceerd eind maart – blijkt dat Coop eind 2023 met 159 vestigingen een jaaromzet behaalde van € 870 miljoen, red.)

Wie neemt jouw werk eigenlijk over?

"De werkzaamheden zijn voor het grootste deel overgenomen door de Plus-organisatie. En Rutger van den Bout is 'dedicated' voor Coop aan het werk. Dat doet hij al twee jaar, eerst interim, en begin dit jaar is hij aangesteld als unit manager voor Coop binnen Plus. De overgang naar Plus loopt gewoon door, dus het assortiment en de promoties worden steeds meer geharmoniseerd. En dat kan goed vanuit Plus. Het kantoor van Coop in Velp is er ook al een tijd niet meer."

Was je eigenlijk een voorstander van de fusie?

"Ja, zonder meer. We hebben in de jaren die daaraan voorafgingen altijd gekeken naar de schaal die Coop heeft en dat afgezet tegen de investeringen die je moet doen om als formule modern en aantrekkelijk te blijven in de toekomst. Wij groeiden, zowel autonoom als door overnames,

door de jaren heen van ongeveer 2 naar 4% marktaandeel, maar dan nog, de investeringen op het gebied van e-commerce, maar ook in allerlei andere technologie, daar ben je dan eigenlijk op de lange termijn toch te klein voor. Kijk ook naar Deen en de uitleg destijds waarom Deen de formule te koop aanbood, kijk naar de stap van Jan Linders, dat is verdergaan als AH-multifranchiser."

Nettorama heeft die schaal niet, maar blijft een attractieve formule, en doet gewoon wat nodig is – nou, oké, het wordt wel Boni en Nettorama samen...

"Juist, je geeft het voorbeeld zelf. En je ziet dus ook Nettorama en Boni een stap zetten om de schaal te vergroten.

Terugkomend op Plus-Coop, het is en blijft een goed plan, maar er kwam een externe factor, die niemand in de sector zag aankomen: de enorme inflatie en de stijging van grondstof- en energieprijzen sinds de inval van Rusland in Oekraïne. Eerst heb je enorme omzetstijgingen in de coronaperiode doordat de horeca dicht is en supermarkten nog zo'n beetje de enige zijn waar de consument iets mag kopen, vervolgens wordt alles, maar dan ook echt alles, vreselijk duur. De fusie werd in september 2021 in gang gezet, in februari 2022 begon die oorlog in Oekraïne, binnen twee jaar gaat de sector van het ene uiterste naar het andere. Onder die omstan-

Onder die omstandigheden is fuseren heel moeilijk'

digheden is fuseren heel moeilijk.”

Duidelijk. Goed. Jij zei: je bent geboren achter een supermarkt.

“Het woord ‘supermarkt’ klopt niet helemaal, maar ik heb het vaker wel zo gezegd. Mijn vader is begonnen met een bedieningswinkel in Glanerbrug, een Spar. Winkel en woning, dat was allemaal hetzelfde pand. Dus voorin dat pand konden klanten boodschappen doen, en achterin dat pand stond mijn wieg. En ik heb als kind heel veel in de zaak van mijn vader gewerkt...”

Dat zouden we nu ‘kinderarbeid’ noemen...

“Ten eerste, dit is een andere tijd. Ten tweede, ik deed het vrijwillig, En bovendien verdiende ik er gewoon mee. Dat gold ook voor mijn zus, die ook in de zaak meewerkte. Ik heb het altijd zonder bezwaar of tegenzin gedaan.

Mijn vader had die zaak in Glanerbrug, daarna kocht hij een zaak in Lochem, dat was al een zelfbedieningswinkel, daarna een in Enschede, allemaal Spar. En toen kocht hij er nog een in Enschede en dat werd ‘Centra’, de voorloper van C1000. Daarna is die winkel C1000 geworden, deze zat bij de eerste vijftig C1000-winkels van Nederland.”

En wat is daar nu van over?

“Mijn zwager en mijn zus zijn de opvolgers van mijn vader geworden. Zij hebben nu drie supermarkten en vandaag de dag zijn het alle drie Jumbo’s.”

En jij ging iets anders doen.

“Ik zag dat toen niet zitten. Ik ging bedrijfskunde studeren. Maar door een stage keerde ik op mijn schreden terug, eigenlijk. Tijdens mijn studie belandde ik als stagiair bij Schuitema, in Amersfoort – wat mensen nu vooral kennen als C1000. Het was een bijzondere gewaarwording. Ik dacht voorheen altijd: ik ga niet doen wat mijn vader doet. Het leek me dat ik me opgesloten zou voelen, elke dag tussen die vier muren van je eigen supermarkt. Maar bij Schuitema leerde ik het grotere geheel van een supermarktbedrijf kennen; formule, marketing, prijs, promotie, logistiek – en ik vond het fascinerend: dit was de wereld rondom die supermarkt van mijn vader, ik leerde het grotere geheel kennen. De verbinding tussen de praktijk zoals ik die als jochie had geleerd en de theorie uit mijn opleiding in combinatie met de praktische toepassing, die ik toen leerde kennen. En die fascinatie is gebleven.”

Nou, je bent even bij Etos beland.

“Ja, maar dat was nog geen jaar en toen was ik alweer te-

rug bij Schuitema. Van 1986 t/m 2006, met inderdaad dat uitstapje naar Etos. Schuitema zinderde van de activiteiten, met toen nog allerlei formules, naast C1000...”

Oja, Kopak, Casper, Kassa...

“Spar Alledag, Spar Voordeelmarkt... Bij Schuitema begonnen we in te zien dat dat allemaal ballast was en dat je je maar beter op één formule kon concentreren. Verder kwam er door een overname nog A&P bij en dat werd ook C1000. Aan die integratie heb ik ook meegewerkt.”

En ergens in de jaren negentig vond jij C1000 opnieuw uit, met een pilotwinkel in Spijkenisse, toch?

“Nou, het was een team, maar inderdaad, dat was de opmaat naar de latere succesvolle jaren van C1000. En vergis je niet, we kunnen er nu lacherig over doen dat elke foodretailorganisatie een tijd lang met een eigen discountformule experimenteerde, ‘bij ons’ dus Kassa, maar het assortiment van Kassa is richtinggevend geweest voor C1000 later. De slagkracht heeft C1000 deels daaraan te danken.”

En opeens zat jij in Moskou.

“Ik was op een gegeven moment wel klaar bij C1000. Ik ging om me heen kijken en werd benaderd door een Russische foodretailer die iets zocht voor de opkomende middenklasse in Moskou: Sergej Vereshchagin, die de formule Azbuka Vkusa exploiteerde. Dat was een onvervalste ‘high end’-formule, voor de nieuwe rijken

in Moskou, met alles d’rop en d’raan. Vereshchagin zag echter in die jaren in Rusland een ‘middenklasse’ ontstaan, en hij wilde die ook gaan bedienen. Een Russische retailwatcher zei hem: ‘Ga in Nederland zoeken. Daar heb je een bijzondere spreiding van formules voor verschillende inkomens.’ Nou, lang-verhaal-kort, ik kwam in een team van drie mensen die de organisatie en formule ‘Olivier’ zou gaan ontwikkelen, een soort C1000 voor die middenklasse, voor Moskou, en bij gebleken succes, natuurlijk verder zou gaan uitbouwen. Trouwens, dat hoef ik jou niet te vertellen, jij hebt nota bene mijn eveneens Nederlandse collega John Rombouts en mij destijds geïnterviewd...”

Ja, en wat ik me daar ook nog van herinner, is dat ik jou in de afwikkeling van dat stuk via Skype sprak, en dat jij dat ontzettend handig vond. Gewoon met iemand praten via het computerscherm. En je vond het gek dat iedereen in Nederland dat niet deed, nee, allemaal op weg naar elkaar en maar in de file staan met je auto. Voor mij ben jij degene die toen al wees op wat wij nu allemaal sinds 2020, het begin van corona, gewend zijn. Oké, Skype werd vooral Teams, maar dan nog. Maar trouwens, na twee jaar was je



weer weg.

“Het begon na verloop van tijd zwaar te worden. Drie weken achter elkaar in Moskou, met af en toe in het weekend thuis, en dan de vierde week geheel in Nederland. Ik merkte dat mijn privéleven eronder begon te lijden en toen heb ik uitgelegd dat het tijd was dat ik ermee ging stoppen.”

Het Moskou van toen is nu allang niet meer het Moskou van nu. Ook al was toen Poetin ook al aan de macht. Hoe kijk je daar nu tegen aan?

“Klopt, het Moskou van 2008 is volstrekt niet het Moskou van 2024 en dat geldt voor heel Rusland. Toen had ik nog allerlei hoogopgeleide en zeer ontwikkelde Russen als collega, die best inzagen dat hun politieke leider soms wel eens een loopje met de waarheid nam, ‘nou ja, hij zegt soms gekke dingen’... En we zagen een enorm verschil tussen die hoogopgeleide en ontwikkelde mensen in steden als Moskou, versus de mensen op het platteland, die Poetin een soort grote redder vonden van de corruptie.

Maar het blijft bijzonder, bijvoorbeeld, dat ik met iemand heb samengewerkt die was opgeleid in ‘rakettechnologie’. En dat was toen overbodig. En toen belandde zij in de retail...”

Heb je nog wel eens contact met Russische collega's van toen?

“Nauwelijks. Ik had bijvoorbeeld tot een tijd terug goed contact met iemand. Van hem leerde ik pas naderhand

dat hij een Rus was die in Oost-Oekraïne was geboren en opgegroeid. Zijn ouders behoorden tot die Russische minderheid die zichzelf als ‘slachtoffer’ ziet in Oekraïne. Zijn kijk op alle gebeurtenissen staat zo ver af van wat wij weten, hij krijgt natuurlijk dag in, dag uit via Russische media ‘een andere waarheid’ voorgeschoteld, zeker de laatste jaren. En dat is in dat persoonlijke contact al vrij snel een sta-in-de-weg. Jammer. En ook zorgwekkend.”

Je hebt ook ‘iets met bibliotheken gedaan’... geen idee, sorry.

“Ik had contact met Will Reijnders, destijds hoogleraar retailmarketing aan de Universiteit van Tilburg. Hij vroeg me via adviesbureau Van Spaendonck om mee te helpen om retailkennis in niet-retailbranches te implementeren, waaronder bibliotheken en zorg. De bestuurders van bibliotheken in Nederland waren vooral gericht op ‘het overbrengen van literatuur en hogere cultuur’, maar er was geen kijk op de vraag: hoe zorgen we op een klantgerichte manier dat die mensen aan het lezen blijven? dus ik heb me een tijd beziggehouden met de klantvriendelijkheid van bibliotheken, hoe verleid je de klant om nieuwe boeken te lenen, hoe zorg je dat het systeem klantvriendelijk blijft etc.”

En toen, uiteindelijk, werd je commercieel directeur Coop.

“Ja, Herco Boer, destijds financieel directeur, benaderde me als eerste voor die rol. En dat werd een warm bad. En zo ben ik dat blijven ervaren, tot afgelopen week.” ■

Gen-Z als ‘cash cow’ voor de supermarkt?

Generatie Z wordt de komende jaren voor supermarkten steeds belangrijker. Deze generatie besteedt nu nog relatief veel in de horeca, maar goede kans dat daar de komende tijd verandering in komt. En, opmerkelijk: deze generatie zou volgens Brits onderzoek – net als de babyboomers – liever in de ‘fysieke’ supermarkt boodschappen doen dan online.

Generatie Z gedraagt zich in de supermarkt als een ‘boomer’, zo was onlangs te lezen in een artikel in het European Supermarket Magazine (ESM). Tegen alle verwachtingen in, koopt bijna tweederde van de Gen-Z'ers (16-24-jarigen) boodschappen liever in de supermarkt dan online; net als de babyboomers. Dat zou blijken uit onderzoek van Clear Chan-

nel, een bedrijf dat advertentieruimte verkoopt.

Gen-Z'ers zouden daarmee een grotere voorkeur hebben voor ‘echte winkels’ dan hun voorgangers: de millennials (25-44-jarigen). Ze kunnen de kwaliteit van het product zo beter beoordelen (‘is die avocado wel rijp genoeg, zijn de bananen niet bruin etc.’), ze kunnen de producten meteen

meenemen én zouden in de winkel betere aanbiedingen treffen.

‘Niet enkel bits en bites’

Nu is bovenstaande maar ‘een onderzoek’ van ‘een bedrijf’ in ‘een land’ en de vraag is hoe betrouwbaar of onafhankelijk dit onderzoek is, maar enige tijd geleden benadrukte Herman Konings, trendwatcher en

Column Cooks Crossover



Geregeld in dit blad: een column van Anita Verdonk en Martin Kok van Cooks CrossOver Communicatie, over een categorie of verkoopmogelijkheden in de supermarkt. Cooks CrossOver Communicatie ondersteunt retailers en producenten o.m. met de ontwikkeling van categorievisies.

**Reageren:
anita@cookscrossover.com,
martin@cookscrossover.com.**

In de spotlight: retailmedia

Retailmedia staan volop in de belangstelling. Iedereen binnen de foodwereld lijkt steeds meer te beseffen dat de inzet van retailmedia voor foodfabrikanten een effectieve manier kan zijn om producten te promoten bij een geïnteresseerde doelgroep. Daarbij kunnen de media-investeringen op basis van meetbare resultaten steeds verder worden geoptimaliseerd.

Niet voor niets worden retailmedia gezien als het nieuwe strijdtoneel voor fabrikanten om hun merken onder de aandacht van de consument te brengen. Zonder investering hierin gaat het steeds moeilijker worden om zichtbaar te zijn en te blijven. En zichtbaarheid is nodig om traffic te genereren naar ‘jouw merk of product’. Zodat je vervolgens met doordachte ‘content’ aan conversie kunt werken.

Aangewakkerd door de grote retailers zien we dat de retailmediaplatforms steeds professioneler worden. Niet voor niets zijn de grote adverteerders in food volop bezig hun kennis op dit gebied verder uit te breiden en beoordelen zij retailmedia als een volwaardig onderdeel van hun totale mediamix. Toch zijn er ook veel foodfabrikanten die retailmedia nog altijd zien als een jaarlijks terugkerende verplichte kostenpost, waartoe ze gedwon-

gen worden door de retailers. Deze groep kan de waarde van retailmedia vaak ook nog niet goed beoordelen door te weinig ‘resources’, kennis en tijd. Daardoor weten deze fabrikanten niet goed waar ze in investeren en waarom. Terwijl retailmedia ongelooflijk krachtig kunnen zijn, niet in de laatste plaats omdat de meetbaarheid van het resultaat beter is dan bij vrijwel alle andere media. Dus kun je als fabrikant goed sturen op effectiviteit, als je die retailmedia maar zo doordacht en doelgericht mogelijk gebruikt.

‘Retailmedia: van ‘blackbox’-kostenpost naar weloverwogen investering in je merk’

Een belangrijk kenmerk van retailmedia is dat zij in de basis de totale ‘journey’ van de consument en shopper kunnen beïnvloeden. In iedere fase, zowel online als offline, ongeacht waar de consument zich bevindt. Dus of hij nou thuis zit achter zijn laptop, onderweg is en z'n mobiel bekijkt, in de winkel loopt of

veranderingspsycholoog, in het Belgische supermarktvakblad Gondola ook al dat 'we vooral niet de fout moeten maken door te denken dat generatie Z enkel gevoed wil worden door bits en bites'. "In tijden waar er alsmear meer op schermen wordt gewerkt, neemt het analoge weer in belang toe. Deze generatie heeft nood aan fysieke en face-to-face-contacten. (...) De jongerengeneratie blijft belang hechten aan de fysieke winkelbeleving, nadat ze eerst vooraf al even wat op het internet hebben opgezocht of een aankoop hebben gedaan. Dan gaan ze het afhalen in de winkel. De jongerengeneratie wordt belangrijker voor de fysieke winkels."

Uit cijfers van een retailstudie van IBM zijn volgens Konings 'inter-

online aan het shoppen is: er is altijd een mogelijkheid om hem te bereiken met je boodschap via retailmedia. Wel zijn er in elke fase van die 'journey' verschillende doelstellingen: 'awareness', 'consideration', 'conversion' of 'loyalty'. Om de effectiviteit van de inzet van retailmedia inzichtelijk te krijgen, moet voor iedere doelstelling op een andere manier gemeten en geanalyseerd worden. Twee voorbeelden. Als je voor een banner op een homepage hebt gekozen om awareness te creëren, moet je die banner op het aantal views en clicks beoordelen. Terwijl: als je een 'kassakoopje' als middel inzet, moet je dat kassakoopje beoordelen op grond van de keren dat klanten jouw artikel aan het winkelwagentje of -mandje hebben toegevoegd.

Door er op een doordachte manier mee aan de slag te gaan, kan je als fabrikant steeds beter leren hoe je retailmedia het beste kunt inzetten. Er zijn inmiddels methodes beschikbaar om alle data te verzamelen, te beheren en te analyseren. Met als resultaat een veel effectievere inzet van retailmedia, waardoor dit geen 'blackbox'-kostenpost meer is, waar je je als fabrikant vooral aan ergert, maar een weloverwogen investering in de groei van je merk.



Om haar levensstijl (snel, gemakkelijk) voort te kunnen zetten, grijpt generatie Z de komende tijd wellicht vaker naar goedkopere alternatieven voor de horeca – en dan komt de supermarkt om de hoek kijken. (Foto: Jumbo Supermarkten)

sante conclusies te trekken'. "Wereldwijd geeft 27 procent van de volwassen consumenten de voorkeur aan hybride shopping. Als je kijkt naar de generatie Z, dan geeft maar liefst 36 procent de voorkeur aan hybride shopping. Een groter deel van de generatie Z dan de algemene populatie geeft aan dat het fysieke aspect – naast het digitale - zeer belangrijk is. (...) Het deel van generatie Z dat naar een fysieke winkel gaat voor de beleving en 'experience', bedraagt wereldwijd 56 procent."

Enkele kanttekeningen: genoemde cijfers hebben betrekking op retail in het algemeen, en niet alleen op supermarkten. Daarnaast is het de vraag of 'Gen-Z' zich in elk land (België, Nederland, Verenigd Koninkrijk) hetzelfde gedraagt, nog los van het feit dat de ene Gen-Z'er überhaupt de andere niet is...

Verschuiving supermarkt

Maar desondanks is dit alles voor supermarktformules toch iets om in het achterhoofd te houden. Ook omdat uit een analyse die ABN Amro in september publiceerde, blijkt dat juist 'Gen-Z' de supermarktverkoop in ons land 'een zet kan geven'. Deze generatie spendeert nu nog relatief veel in het horecakanal: gemiddeld 44,12 euro per week, aldus cijfers van het FSIN (ter vergelijking: babyboomers besteden voor gemiddeld 7,09 euro per week aan buitenshuisconsumptie. red).

Een deel van de jongere generaties heeft vanwege de krappe arbeidsmarkt, loonstijgingen en opgepot spaargeld nog genoeg geld beschikbaar om uit te geven in de horeca, aldus de analisten van ABN Amro. Maar: het kan haast niet anders dat ook deze consumenten spoedig de gevolgen van de inflatie en hogere rentes in hun portemonnee voelen. En dát betekent dat zij naar goedkopere alternatieven moeten grijpen om hun levensstijl te kunnen voortzetten, waarbij de supermarkt weer om de hoek komt kijken.

Lastig grip

Makkelijk is deze generatie voor supermarkten overigens niet; het is een generatie waar supermarkten lastig grip op krijgen. Deze generatie is opgegroeid met internet en social media en gewend aan veel keuzemogelijkheden; hierbij wisselen ze snel en makkelijk. Door nauw samen te werken met levensmiddelenfabrikanten en data en kennis over producten uit te wisselen, kunnen supermarkten 'actief inspelen op de behoeften van deze jongeren en hun ongrijpbare levensstijl wellicht beter leren begrijpen', aldus de onderzoekers.

En dat is de moeite: over een aantal jaar vormt generatie Z de grootste bevolkingsgroep en hun inkomen groeit. Naar verwachting zijn in 2030 circa 4,4 miljoen mensen onderdeel van generatie Z. ■

BIJ JOSCELINE AAN TAFEL



Niels Goudsmits

Door: **Josceline Bogaers** Foto: **Studio Kastermans/Daniëlle van Coevorden**

Wat voor uitdagingen hebben jullie op dit moment en hoe ga jij daarmee om?

Refresco produceert de producten van merkeigenaren of de private labels van retailers. Het is onze rol om hen zo goed mogelijk te adviseren, de juiste innovaties op de markt te brengen, maar ook om de juiste stappen te kunnen maken op het gebied van duurzaamheid. We staan midden in de supply chain en het is onze rol dat wij de juiste leveranciers selecteren aan de achterkant voor het productieproces, en om dat allemaal samen te brengen tot een mooi product. De sector is flinke stappen aan het zetten op het gebied van duurzaamheid, maar ook op het gebied van innovatie. En daar kunnen wij een rol in spelen voor onze klanten, voor de A-merkkanten én voor retailers. Dat is onze kracht. Bij ons zijn bijvoorbeeld 'reduce' en 'recycle' belangrijke kwesties. Reduceren doen we zowel bij recepturen als bij verpakkingen. Dus bijvoor-

beeld gewichten van petflessen terugbrengen. Maar ook zorgen dat stromingen van verpakkingen weer terug de keten in komen. Suiker reduceren is een ander belangrijke kwestie. Daar zijn we al meer dan tien jaar mee bezig. Maar ook om suikervrije alternatieven naar de markt te brengen. Zodat de consument de keuze heeft tussen suikerhoudend of een suikervrij alternatief.

Suikerreductie speelt in heel Europa. Merk je daarin dat landen anders reageren en/of handelen?

Er is geen Europese wetgeving op het vlak van suikerreductie. Ieder land bepaalt dat zelf. Sommige landen zijn al wat verder, andere lopen wat achter. Uiteindelijk beslist de consument wat hij of zij koopt. Als een consument nog niet zo ver is en juist op zoek is naar een product met relatief veel suiker, dan kan je natuurlijk als producent het product op de markt

brengen met minder suiker, maar uiteindelijk beslist de consument of hij het koopt of niet. Dus het is belangrijk om te weten wat de consumentenbehoefte in een bepaald land is, om passende stappen te zetten en de consument keuzes te bieden.

Een deel van jouw team is Belgisch. Hanteer je daarvoor een andere leiderschapsstijl?

Nee. Ik vind het vooral belangrijk dat het team ondernemerschap en verantwoordelijkheid laat zien. Fouten maken mag. En dat is ook hoe ik graag met mijn team samenwerk. Dan maakt het niet uit of iemand Nederlander of Belg is. Hierdoor komt iedereen ook het beste tot z'n recht. Uiteraard is het belangrijk dat het voor iedereen helder is wat de visie en het doel is. Om vervolgens op het resultaat te sturen en vooral mensen zelf te laten ondernemen. Ik ben ervan overtuigd dat dan het beste resultaat bereikt wordt. Er zijn verschillende manieren die naar resultaten leiden. En soms bewandel je een weg waarvan je vooraf niet had bedacht dat het die zou worden.

Is er iets wat je directeurs of managers die een internationaal team gaan aansturen, zou willen meegeven?

Blijf allereerst dicht bij jezelf en blijf 'puur'. Luister goed naar wat er speelt in die teams. Zorg voor ondernemersvrijheid, een duidelijke visie en zorg dat het doel altijd duidelijk is. Maar leg vooral de verantwoordelijkheid bij het team, zorg ervoor dat zij de ruimte hebben om te ondernemen.

Staan er de komende periode bijzondere initiatieven op stapel?

Refresco is altijd in beweging, ik denk dat groei in de recente historie dat heeft laten zien. Natuurlijk hebben we een mooie stap gezet met de overname van Avandis, een producent van alcoholische dranken. Daarmee hebben we in een keer ook legio opties binnen de categorie alcoholische dranken. Wij hadden al verschillende opties om 'ready to drink'-alcoholproducten in blik te kunnen produceren. En met de toevoeging van Avandis kunnen wij binnen die categorie nog veel meer. We kunnen nu ook gedistilleerde dranken afvullen in glas, zoals gin, rum en whisky.

Je werkte voorheen bij Henkel. Is verkopen bij Re-

fresco anders dan bij Henkel?

Henkel heeft natuurlijk een hele andere positie in de markt en is een echte A-merkartikelfabrikant. Daar heb ik geleerd hoe je merken goed in de markt zet en hoe je merken bouwt, samen met de retailers. Maar die kennis gebruik ik nog steeds bij Refresco. Bij Refresco werk ik samen met veel A-merkartikelfabrikanten. Het is belangrijk om te weten met welke uitdagingen zij hebben om te gaan. Dus wat dat betreft zijn er veel raakvlakken. Alleen, de dynamiek van 'produceren voor andere partijen' is een andere dynamiek dan werken met merken die wellicht al honderd jaar bestaan. En werken voor retailers en A-merken vraagt een bepaalde flexibiliteit, ook in je supply chain. Wij wisselen sommige productielijnen meerdere keren per dag om. Dat is een voorbeeld van die andere dynamiek. Wij zijn een productiebedrijf. Onze kernactiviteit is het produceren en alle services daaromheen. In het begin heb ik vooral heel veel geluisterd en zelf aan de productielijn gestaan.

Dáár gebeurt het en daar heb ik veel van geleerd. Ik denk dat het belangrijk is om te verkopen op basis van kennis. Dus ik raad ook altijd iedereen aan die bij een productiebedrijf begint, om eerst in de fabriek mee te draaien.

Mis je het wel eens, het A-merkenwereldje?

Nee. Ik werk nog veel samen met A-merkartikelfabrikanten. En wat ik al zei: ik gebruik in mijn huidige rol nog steeds de kennis en ervaring die ik bij Henkel en Peijnenburg heb opgedaan.

Als je terugkijkt naar jouw carrière, zou je dan wellicht iets anders hebben gedaan?

Ik denk dat het belangrijk is om ook aan het begin van je carrière de rust te hebben. De rust om eerst te leren en soms wat langer een bepaalde functie te vervullen. Ik heb bij Peijnenburg hele mooie kansen gehad. En ik denk dat het ook niet verkeerd was geweest om daar wat langer te blijven zitten. ■

Josceline Bogaers van People Select C-level Executives interviewt elke maand een manager uit de sector. Deze maand: Niels Goudsmits, commercieel directeur Benelux bij Refresco.



Van klimaatbewust naar klimaatneutraal

Vijf jaar geleden lanceerde Beiersdorf haar duurzaamheidsagenda: 'Care beyond skin'. Een ambitieus actieplan, met klimaatbewuste cosmetica als uitgangspunt. Maar het plan gaat verder dan dat. Want bij Beiersdorf gaat het bij duurzaamheid niet alleen over de aarde, maar ook om 'de mens'. Bovendien heeft Beiersdorf haar klimaatambities verder aangescherpt: in 2045 wil het 'net-zero' zijn. Een gesprek met country manager Benelux Karin de Koning.

De duurzaamheidsagenda die Beiersdorf in 2019 formuleerde, kent volgens Karin de Koning drie pijlers. "We willen huidverzorging voor iedereen transformeren, onze ecologische voetafdruk minimaliseren en onze sociale impact maximaliseren." Huidverzorging voor iedereen transformeren betekent vooral: innovatieve en duurzamere producten voor iedereen toegankelijk maken. Het merk NIVEA speelt daarbij een hoofdrol. "Het is voor mensen een vertrouwd merk, 95% van alle consumenten kent het merk en het heeft een hoge distributie."

Ook in het supermarktkanaal. "In de supermarkt komt iedereen, het is daarom voor ons een belangrijk kanaal. Omgekeerd zijn onze producten voor retailers interessant, om zo hun duurzaamheidsdoelstellingen te behalen en vanwege de relatief goede marges."

Hoewel drogmetica in het supermarktkanaal nog altijd groeit, is die groei wel flink afgezwakt. Waar de drogmeticamar­ket als totaal een omzetindex kent van 111, laat het supermarktkanaal voor deze categorie een omzetindex zien van 101. "We kunnen samen nog beter inspelen op de behoefte van de consument", constateert De Koning.

Zichtbaarheid buiten schap

Om het verkrijgen van duurzame producten voor consumenten toegankelijker te maken, is meer zichtbaarheid van huidverzorgingsproducten buiten het schap nodig. "De consument gaat voor deze producten van oudsher naar de drog­gist. Wil je die routine doorbreken, confronteer consumenten

dan vaker buiten het schap met de producten. Denk aan het plaatsen van drogmetica op kopstellingen of in displays."

Ook cross-selling, zeker wanneer 'het er echt toe doet', biedt nog volop kansen. "Supermarkten halen met zonnebrandproducten in vier weken tijd de helft van hun jaaromzet, zeker als de temperatuur boven de 20 graden ligt. Bij een aantal retailers worden we daarom sinds een aantal jaren meegenomen in het 'barbecue-alarm'; dat heeft direct een positief effect."

Daarnaast: de consument wil gemak, bied daarom sowieso de hardlopers aan, aldus De Koning. "Ook kunnen retailers hier het online-kanaal nog veel beter benutten."

Beiersdorf heeft de afgelopen jaren volop geïnvesteerd in online, om ook via dit kanaal duurzame huidverzorgingsproducten toegankelijker te maken. "Zo zit er nu ook iemand vanuit e-commerce in het managementteam."

Supermarkten denken online nog teveel 'in food'. "Er is bijvoorbeeld ruimte voor slechts een korte productomschrijving en één afbeelding per product, er is geen ruimte voor video's of reviews, terwijl dat juist bij drogmetica relevant is. Daar denken we graag met retailers over na."

Minimaliseren CO2-voetafdruk

De tweede en wellicht belangrijkste pijler van de duurzaamheidsagenda, is het minimaliseren van de ecologische voetafdruk. "Uiteraard zijn ook wij geschrokken van de verschillende klimaatrapporten van de VN. Omdat je alleen in een gezond klimaat een gezonde huid kunt hebben, nemen wij

bij Beiersdorf onze verantwoordelijkheid door klimaatbewuste producten te maken. We zijn een wereldwijde organisatie, dus wat we doen heeft écht impact."

Beiersdorf wil in 2025 30% minder CO₂-uitstoten ten opzichte van 2018 – in scope 1, 2 en 3. "We zitten nu op 19%, daarmee liggen we op koers." In 2030 moeten alle fabrieken klimaatneutraal zijn. "Onlangs hebben we een fabriek in Leipzig geopend, die is echt 'state of the art' en draait op bio-methaangas. Het doel is om deze fabriek 'energie+' te maken, zodat de fabriek meer duurzame energie oplevert dan dat deze verbruikt. Het is een 'blauwdruk' voor onze andere fabrieken, die de komende jaren worden verduurzaamd."

2045: 'net zero'

Maar Beiersdorf wil nog een flinke stap verder gaan. In 2045 wil het vol-

Triple A-status: tweede jaar op rij

Dat Beiersdorf duurzaamheid hoog in het vaandel heeft, blijkt ook uit het feit dat het dit jaar voor het tweede jaar op rij de 'Triple A-status' heeft behaald, waarmee het erkend wordt voor haar inspanningen op het gebied van duurzaamheid en het tegengaan van de klimaatverandering. Jaarlijks beoordeelt de CDP (Carbon Disclosure Project) de milieu-informatie van bedrijven aan de hand van strikte criteria, zoals het beheer van milieurisico's en de 'commitment' om de gestelde doelstellingen te behalen. "Er doen 21.000 bedrijven mee. Daarvan hebben tien bedrijven de Triple A-status bereikt, waaronder wij."



Karin de Koning, country manager Benelux
(Foto: Ron Offermans)

ledig 'net zero' opereren. "We willen dan 90% minder CO2 uitstoten ten opzichte van 2018. De overige 10% willen we behalen door CO2-verwijderprojecten."

Dat de ambitie van Beiersdorf serieus is, blijkt ook uit het feit dat deze is gevalideerd door het Science Based Targets initiative (SBTi), dat erop toeziet dat een bedrijf de juiste aanpak volgt en haalbare doelen stelt. Bij het realiseren van de net-zero-doelstelling, draait het om meten, reduceren en neutraliseren. "Alleen door te meten, krijgen we inzichtelijk waar we staan. Dat doen we continu en we delen daarbij steeds meer met onze retailers, zodat ook zij aan hun scope 3-verplichtingen kunnen voldoen."

Meer met minder

En dan het reduceren. Het grootste deel van de CO₂-voetafdruk bij Beiersdorf zit 'm in de verpakkingen – veelal plastic of aluminium – en de ingrediënten. "Meer met minder' is onze leidraad. We gebruiken minder materiaal – bijvoorbeeld door voor een fles een slimmere vorm te kiezen. Als het kan, willen we géén plastic meer gebruiken. Een voorbeeld is Labello: deze zit nu in een verpakking van 100% FSC-papier, waar er voorheen ook nog een plasticje omheen zat. En tot slot gebruiken we ook steeds minder nieuw materiaal."

'Minder nieuw materiaal': denk aan meer natuurlijke plastics, zoals rietplastic, dat onder andere in de NIVEA-reinigingsdoekjes wordt gebruikt, maar ook aan gerecycled aluminium en plastic. De Koning: "Dit jaar stroomt bijvoorbeeld een aantal zonnebrandlijnen in waarbij de fles voor 100% bestaat uit gerecycled plastic en de dop voor 50%. Ook de fles van een basisproduct als NIVEA-gezichtsreiniging bestaat al voor 96% uit gerecycled plastic. Zo zullen we ons assortiment steeds verder verduurzamen."

Ook qua ingrediënten houdt Beiersdorf vast aan 'meer met minder'. "Méér natuurlijke ingrediënten uit hernieuwbare hulpbronnen, en geen microplastics en niet-afbreekbare polymeren in onze producten." Daarbij zet Beiersdorf vol in op de verduurzaming van de bekende hardlopers. Al sinds 2021 zijn alle NIVEA-producten vrij van microplastics (volgens de 'UNEP-wetgeving', red.) en bij de meeste NIVEA-formules bestaan de producten al voor minimaal 90% uit natuurlijke ingrediënten uit vernieuwbare bronnen, aldus De Koning. "Neem NIVEA Soft, die bestaat voor 95% uit natuurlijke ingrediënten. Ook relaunchen we dit jaar alle manendoucheproducten naar een 100% plant-based formule." Bij 'natuurlijke ingrediënten' gaat het

onder andere om palmpitolie, soja, kokosolie en shea butter (karitéboter). Dat levert weer andere duurzaamheidsdilemma's op, zoals de ontbossingsproblematiek. Beiersdorf zet zich al jaren in voor een duurzame transformatie van de palmolie-industrie en maakt onder andere alleen gebruik van gecertificeerde palmolie-derivaten.

Sociale impact maximaliseren

Duurzaamheid gaat bij Beiersdorf niet alleen over de planeet, maar ook over de invloed van de mens op die planeet. Daar sluit het derde onderdeel van de duurzaamheidsagenda bij aan: 'de sociale impact maximaliseren'. Alle medewerkers doen twee dagen per jaar vrijwilligerswerk. Ook doneert Beiersdorf geregeld aan goede doelen als het Rode Kruis en levert het producten aan de Voedselbank. "En voor medewerkers hebben we de 'social handshake'. Hiermee kunnen zij vrijwillig en op een belastingvriendelijke manier een deel van hun salaris doneren aan een zelfgekozen goed doel." Op al deze manieren geeft Beiersdorf 'duurzaamheid' handen en voeten. "Duurzaamheid zit verweven in het hele bedrijf en in onze merken. Dat maakt dat we onze ambities op dat vlak steeds hoger hebben durven en kunnen leggen. En dat zullen we blijven doen." ■

Duurzaam werken bij Beiersdorf

Beiersdorf wil een duurzame werkgever zijn, die een gezonde werkplek biedt, met een focus op energie, waardecreatie en vertrouwen, aldus De Koning. Uitgangspunt is dat medewerkers drie dagen op kantoor en twee dagen thuis werken; vier weken per jaar mogen zij vanuit het buitenland werken, wat volgens vooral door de nieuwe generatie wordt gewaardeerd.

Tegelijkertijd hecht het bedrijf waarde aan 'togetherness'. "We gaan twee keer per jaar met z'n allen een nachtje weg. We hebben veel crossfunctionele samenwerkingen en ook crossfunctionele promoties – bijvoorbeeld een overstap van sales naar marketing – komen geregeld voor."

De Koning introduceerde zelf twee specifieke projecten om duurzaam werken te bevorderen. Allereerst: 'Cancel the communication chaos', dat medewerkers moet begeleiden bij alle nieuwe, digitale manieren van werken. "Ik heb een grote voorkeur voor Teams, omdat het veel efficiënter en sneller werkt dan email. Tijdens meetings gaan bij iedereen alle pop-ups uit, om niet continu afgeleid te worden." Een tweede project is 'Stop the meeting madness'. "Zo plannen we alleen meetings tussen 10.00 en 16.00, zodat medewerkers niet al gestrest de dag beginnen of afsluiten. Op woensdagochtend en vrijdagmiddag zijn er geen meetings, zodat mensen gericht kunnen werken aan grote projecten. Ook gebroken weken, met veel vrije dagen, zijn 'meetingvrij'."

Betekenisvolle groei met drie duurzame innovaties van Edet

Bij Essity is het uitgangspunt voor elke innovatie: het moet waarde voor consument en retailer toevoegen én bijdragen aan verdere verduurzaming van de categorie. Rond deze tijd stromen er maar liefst drie innovaties van Edet in: duurzame vernieuwingen die assortimentsbreed worden doorgevoerd; geen varianten die naast de bestaande producten in het schap komen te staan. Het gaat om: toiletpapier met strovezels en innovatieve luchtverfrisser, vochtig toiletpapier met vlasvezels en het eerste volledig composteerbaar keukenpapier.

Essity is trots op de naam die het heeft gebouwd als het gaat om duurzaamheid. Het bedrijf (tot zes jaar geleden bekend als SCA en met wortels in de Zweedse bosbouw) begon al in de jaren negentig met tal van verduurzamingsprogramma's. Zo werden met behulp van 'life cycle analyses' (LCA's) de mogelijkheden om producten te verduurzamen in kaart gebracht en ook daadwerkelijk doorgevoerd. "Maar we blijven voortdurend op zoek naar manieren om onze impact op de natuur te verkleinen", aldus senior brand manager Christine Voorma. In 2050 wil Essity 'net-zero' zijn, oftewel klimaatneutraal. "Dat is geen vage ambitie, dat gaan we realiseren. We liggen voor op schema."

Essity is een grote speler in papierwaren en heeft volgens customer marketing manager Lennaert van de Rhoer een leidende positie in deze markt. "Het verschil met andere aanbieders is onze focus op duurzaamheid en onze grote maatschappelijke betrokkenheid."

Taboes doorbreken

Zo belevt Essity retailers al sinds 2010 CO2-neutraal; daarbij werkt het samen met de Climate Neutral Group. En als het gaat om maatschappelijke betrokkenheid, mag het doorbreken van taboes (bijvoorbeeld op het gebied van menstruatie en urineverlies) onderscheidend heten. Essity was de eerste die in commercials voor Libresse-maandverband rode vloeistof liet zien, in plaats van de

gangbare blauwe. Van de Rhoer: "We willen onze producten zo toegankelijk mogelijk maken. Zo verzorgen we vanuit Libresse al meer dan tien jaar gastlessen op middelbare scholen om 'menstruatie' bespreekbaar te maken. We bespreken niet alleen de menstruatiecyclus, maar ook met welke hormonen je te maken krijgt, seksuele gevoelens, geslachtsorganen en persoonlijke hygiëne." Essity is ook al jaren betrokken bij het Armoedefonds, waarbij het menstruatieproducten gratis ter beschikking stelt.

Naar maxirollen

Verduurzamen van categorieën in combinatie met maatschappelijk betrokkenheid is ook iets dat retailers bijzonder aanspreekt, merkt Essity. "We zien aan de keuzes die retailers maken dat ze onze visie delen", zegt category manager Claire Grootveld. "Onze producten worden dagelijks gebruikt, juist als je die kunt verduurzamen heeft dat een grote impact. Twee derde van alle papierwaren bestaat uit toiletpapier. Het is belangrijk dat we daar veel aandacht aan besteden."

De transitie naar 'maxirollen' – met meer papier op een rol – is hier een goed voorbeeld van. Hierdoor is er minder verpakking, minder vervoer en minder schap- en opslagruimte nodig. Grootveld: "Wij hopen daarmee ook andere producenten te inspireren om zo duurzame stappen te zetten."

Composteerbaar keukenpapier

Essity vindt dat de fabrikant van een product de verantwoordelijkheid draagt voor de verduurzaming ervan. Dat is belangrijk en gelijktijdig lastig in de huidige markt. Zo ontwikkelen papierwaren – na een enorme stijging in de coronaperiode – zich nu stabiel in volume, terwijl de prijzen zo'n 10% zijn gestegen afgelopen jaar. Grootveld: "Vochtig toiletpapier is het enige segment dat volumegroei laat zien. Papierwaren kennen al een hoog private label-aandeel en de promotiedruk op het A-merk is hoog. Des te belangrijker om als A-merk de innovatiekar te blijven trekken. Het A-merk moet relevant blijven door een betere kwaliteit te leveren én met betekenisvolle innovaties te komen."



De drie duurzame innovaties bijeen; ze worden assortimentsbreed doorgevoerd en vervangen de bestaande Edet-producten.



V.l.n.r. Lennaert van de Rhoer (customer marketing manager), Rianne Keij (brand manager), Claire Grootveld (category manager) en Christine Voorma (senior brand manager). (Foto: Guido Benschop)

Eén van de innovaties waarmee Essity rond deze tijd komt, is gecertificeerd composteerbaar keukenpapier. Brand manager Rianne Keij: “Dat betekent dat je het gebruikte keukenpapier bij het gft-afval kunt gooien – of op je eigen composthoop. Regulier keukenpapier breekt weliswaar af, maar er kunnen toch schadelijke stoffen in zitten. We hebben nu keukenpapier ontwikkeld dat aantoonbaar geen nadelige gevolgen voor de natuur heeft. Het is voor de volledige composteerbaarheid gecertificeerd. Ook hebben we de verpakking verduurzaamd. Deze bevat nu 50% PCR” (post consumer recycled plastic, red.).

Duurzame innovatiekracht

De introductie van het nieuwe keukenpapier valt samen met de lancering van Edet als paraplu merk voor zowel toiletpapier als keukenpapier, wat de ondersteuning in beide segmenten versterkt. Keij: “Dit is een mooi voorbeeld van onze duurzame innovatiekracht, het voldoet aan onze interne voorwaarde dat elk nieuw product dat we introduceren een stapje beter moet zijn.” Die voorwaarde geldt ook voor de introductie van Edet toiletpapier met toegevoegde strovezels. Het levert een aanzienlijk duurzamer product op, doordat een reststroom wordt benut als grondstof. Essity liet er zelfs een compleet nieuwe fabriek voor bouwen. Voorma: “Daar wordt in een separate stroom stropulp gemaakt die we aan het papier toevoegen. Niet als

vulmiddel, maar als echte alternatieve vezel die ook bijdraagt aan de sterkte van het toiletpapier. Deze vezel komt – anders dan bijvoorbeeld bamboe – ook nog eens van dichtbij, omdat stro als restproduct in de directe omgeving volop beschikbaar is.”

Het proces wordt steeds verder geoptimaliseerd en bij de productie van stropulp komt een lijmstof vrij die in een andere industriesector toegepast wordt. “Verduurzamen vraagt om een andere manier van denken en daarin nemen wij een leidende rol”, aldus Voorma.

Ondersteuning op de winkelvloer

Daarnaast wordt het nieuwe toiletpapier voorzien van een innovatieve luchtverfrisser. Aan de binnenkant van de rol wordt geurstoptechnolo-

gie toegepast die vieze luchtjes, die de receptoren in je neus waarmen, blokkeert. Door aan de rol te draaien, komen de geurmoleculen vrij. Voorma: “Consumenten krijgen hiermee een duurzamer product én de voordelen van een luchtverfrisser.” Het product vraagt wel om uitleg. Van de Rhoer: “Dat willen we samen met retailers vooral op de winkelvloer doen, daar wordt de aankoopbeslissing gemaakt.”

De derde innovatie die dezer dagen onder paraplu merk Edet instroomt, is vochtig toiletpapier met toegevoegd vlas. Vochtig toiletpapier vraagt om een andersoortige alternatieve vezel dan regulier toiletpapier. Essity heeft ook hiervoor een vezel uit een reststroom gevonden: vlas, dat voor de productie van linnen wordt verbouwd. Voorma: “We gebruiken een deel van de plant dat niet door de textielindustrie wordt gebruikt. Vlasvezel is sterk én oplosbaar in water, zodat het na gebruik toch doorgespoeld kan worden. Door de toepassing van vlas in onze producten leveren we een bijdrage aan de biodiversiteitsdoelen zoals die door de VN zijn geformuleerd.”

Voorma: “Het nieuwe product is ook met deze alternatieve vezel biologisch afbreekbaar, want ons vochtig toiletpapier was ook al volledig plasticvrij.” Essity biedt met de actuele innovaties een nog duurzamer assortiment, aldus Grootveld. “Alle innovaties worden assortimentsbreed toegepast, zo ook deze. Wij hopen dat de rest van de categorie gaat meebewegen, zodat de verduurzaming echt massa krijgt.” ■

Focus op circulariteit

Het hergebruik van producten is een belangrijk innovatiethema bij Essity. Er was al herbruikbaar ondergoed voor vrouwen (menstruatieondergoed van Libresse en incontinentie ondergoed van Tena), nu komt Essity ook met wasbaar incontinentieondergoed voor mannen van Tena Men en wasbare pads van Demak’up. Het milieuvoordeel is evident, maar zeker met de herbruikbare producten zoals die van Tena voorziet Essity ook in behoeftes van consumenten, doordat de producten urine opvangen en geurtjes neutraliseren. Van de Rhoer: “De producten zijn discreet; deze zien eruit als gewoon ondergoed en presteren hetzelfde als wegwerpproducten. Eén op de drie vrouwen boven de 35 en één op de vier mannen boven de 40 krijgt te maken met urineverlies. Zowel mannen als vrouwen ervaren vaak schaamte als het gaat om urineverlies. Maar ook zoiets natuurlijk als menstruatie zit nog in de taboesfeer. Onze producten geven mensen zekerheid.” Essity is de duidelijke nummer één in dit nieuwe segment. “De afgelopen jaren hebben we met zowel Libresse als Tena flink aan de weg getimmerd en is de penetratie ervan flink gegroeid. Daarnaast zien we dat de herhaalaankopen blijven toenemen en is dit segment nu klaar voor verdere distributieverbreiding.”



YOUR JOB, OUR PEOPLE



WANT 2 WORK
UITZENDORGANISATIE

+31 73 6339030 | info@want2work.nl | www.want2work.nl

Wordt schraalhans meester?

De FoodAwards-campagne is in volle gang. Nog een paar weken en dan buigt het Retailcollege zich over de uitslag van de consumentenstemming en bepaalt het welke introducties uit 2023 een FoodAward zullen ontvangen. In een mager introductiejaar is dat wellicht een nog moeilijker opgave dan normaal.

Door: Dave van Loon Foto's: archief FoodPersonality

Tsja, het introductiejaar 2023... Bij het inzien van de introductielijst zoals die elk jaar wordt samengesteld door Circana sloeg de schrik ons om het hart. Of de lijst was verre van compleet of 2023 was wel een heel mager introductiejaar. Dat laatste bleek het geval. En niet alleen in kwantitatieve zin (minder introducties), ook in kwalitatieve zin (gemeten in commercieel succes) was 2023 bepaald geen topjaar, zoals ook uit Circana's ranglijst van 20 grootste introducties van het afgelopen jaar blijkt. Dat wil overigens niet zeggen dat er geen bijzondere, vernieuwende of succesvolle introducties waren.

Die waren er zeker, het waren er alleen beduidend minder dan in andere jaren. De vraag is ook of we met de schrale oogst van dit jaar het dieptepunt hebben bereikt of dat 2024 weer minder introducties oplevert. De eerste signalen wijzen daar vooralsnog niet op.

Consument stemt

78 geselecteerde introducties strijden in deze 36e editie van de FoodAwards mee om een prijs. Via diverse media - zowel online als in print - wordt dezer dagen de aandacht van consumenten getrokken om op de stemwebsite (Foodaward.nl) hun favoriete nieuwe supermarktproducten aan te wijzen. Op basis van selectiecriteria van het Retailcollege, de jury van de FoodAwards, is de daar gepresenteerde shortlist ontstaan. Twintig producten nemen tevens deel aan de campagne waarin ze richting consument extra in het zonnetje worden gezet (zie de deelnemers op de volgende pagina's). Daarna is het aan het Retailcollege, de jury van de FoodAwards, om mede op basis van de voorkeur van de consument, te bepalen welke producten een FoodAward winnen en welk product de FoodTopAward wint als beste introductie van 2023. ■



Het Retailcollege

De jury van de FoodAwards wordt ook wel het Retailcollege genoemd. Daarin nemen sinds jaar en dag vertegenwoordigers zitting namens de belangrijkste inkooporganisaties voor A-merkartikelproducten, te weten Albert Heijn, Jumbo en Superunie. Dit jaar is de samenstelling van de jury op twee plaatsen gewijzigd. Marijtje Ophof, unit manager

dkw en non-food bij Jumbo volgt Michel Engelbertink op. En net voor het per perse gaan van dit nummer wordt bekend dat Kasper Strzeszewski, senior buyer Food, Thomas Douqué opvolgt namens Superunie. De voltallige jury bestaat nu dus uit:

- Kasper Strzeszewski (Superunie),
- Marijtje Ophof (Jumbo)

• Jort Scholten (Albert Heijn)

Bij het bepalen van de winnaars gebruiken de juryleden zowel de resultaten van de consumentencampagne als cijfers van Circana over de prestaties van de producten (immers, consumenten stemmen met het hoofd, maar als shoppers kopen ze toch vooral met de portemonnee).



Kasper Strzeszewski



Marijtje Ophof



Jort Scholten

ANDRÉLON PRO NATURE



CAMPINA HAVERDRINK



CAMPINA MAGERE MILDE KWARK MET 'N VLEUGJE VANILLE



CAMPINA STERKE START VANILLE



CONIMEX THAISE CURRY PASTE



DE KUYPER READY TO SERVE PASSIONFRUIT MARTINI COCKTAIL



FAST FRUIT



GRAND'ITALIA HALF VOLKOREN PASTA



HERO JAM ZERO



LAY'S MAX ROASTED ONION & SOUR CREAM



LIPTON ICE TEA GREEN MANGO ZERO



MAGNUM EN OLA IJS



OLD AMSTERDAM TASTY GRILL



ROBIJN WASMIDDELDOKJE



SMULDIER DOOR DE BROK



SUN BRILLIANT SHINE CAPSULES



UNOX GOOD PASTA PESTO KAAS



HERO JAM ZERO



LAY'S MAX ROASTED ONION & SOUR CREAM



LIPTON ICE TEA GREEN MANGO ZERO



Wat kunnen consumenten winnen?

Door te stemmen via www.foodaward.nl maken consumenten kans op een van de Tefal pannensets, een Princess Table Chef Triangle Grill of een jaarabonnement op het culinaire tijdschrift Foodies.



Kijk op foodaward.nl om alle nominaties te bekijken.

‘Elk vleesproduct is een potentieel innovatiedoelwit’

Volume groei in een categorie die onder druk staat... Het lukt Beyond Meat met een onderscheidend assortiment vleesvervangers. “Met name met de textuur en smaak van de producten onderscheiden we ons. En: we blijven innoveren, zoals met onze prijswinnende Beyond Steak en een nieuwe spicy Jalapeno Burger.”

Terwijl de totale categorie vleesvervangers onder druk staat, is Beyond Meat een van de weinige spelers in die markt die in waarde groeit (+4,3%) en – misschien nog belangrijker – ook volume groei realiseert (+7%), zo blijkt uit recente cijfers van NielsenIQ. “Omdat consumenten van de smaak van onze plantaardige producten houden en omdat de belangrijkste retailers in ons merk geloven, hebben we nieuwe distributiepunten in Nederland kunnen binnengaan”, aldus Natalia Tofan, sales manager Retail BeNeFra. “Onze Beyond Burger blijft een van de populairste producten in de categorie en staat ook volgens NielsenIQ nog steeds op nummer één als het gaat om burgers.”

In de periode 2021-2023 heeft Beyond Meat de categorie overtroffen en een sterke groei laten zien tijdens een aantal uitdagende jaren, met een samengesteld jaarlijks groeipercen- tage van +14,8% ten opzichte van de categorie (-1,1%). “Daar zijn we erg trots op”, aldus Tofan.

Sensorische ervaring

De producten van Beyond Meat zijn ontworpen om dezelfde smaak en textuur te hebben als vlees en worden door iedereen gegeten; van vleeseters en flexitariërs tot overtuigde vegetariërs. Sales director EMEA Ben van Looij: “Onze producten zijn gemaakt van hoogwaardige plantaardige ingrediënten, zoals erwten, tuinbonen en bruine rijst. Ze zitten boordevol proteïne, zonder cholesterol of toegevoegde soja. Onze belangrijkste onderscheidende factor is dat we jarenlang de textuur van onze producten hebben verfijnd en dit proces hebben gepatenteerd.”

Zelfs als je een andere hamburger op basis van erwtenewit met een vergelijkbare ingrediëntenlijst probeert, zal deze qua textuur en sensorische ervaring waarschijnlijk onderdoen voor die van Beyond Meat, stelt Van Looij. “Neem onze Beyond Burger: hij oogt als een traditionele burger en is net zo verzadigend. Hij is minstens zo mals en sappig, maar met alle voordelen van een plantaardige maaltijd. We zijn trots op het feit dat we consumenten in staat stellen te blijven eten waar ze van houden, op een manier die beter is voor henzelf en voor de planeet.”

Smaak, voedingswaarde en prijs

Uit cijfers van het CBS blijkt dat de groei van de consumptie van vleesvervangers stagneert. Van Looij: “We hebben er alle vertrouwen in dat we ons hier met succes doorheen kunnen vechten en onze visie kunnen waarmaken om als Beyond Meat een groots en vooruitstrevend plantaardig bedrijf te zijn. We zijn hier voor de lange termijn, een paar hobbels onderweg stoppen ons niet. We zijn

toegewijd aan het ontwikkelen van lekkere plantaardige producten en het aanpakken van de dringende uitdagingen op het gebied van menselijke gezondheid, klimaat, natuurlijke hulpbronnen en dierenwelzijn.”

Tofan: “Ons team heeft geweldig werk geleverd door ‘early adopters’ en vegetariërs/vegetariërs te bereiken. Onze volgende groeifase moet gestalte krijgen door de producten mainstream te maken. Daarom richten we ons op drie belangrijke factoren: smaak, voedingswaarde en prijs. Als we ervoor kunnen zorgen dat ‘plantaardig vlees’ net zo goed smaakt als ‘dierlijk vlees’, terwijl het beter voor je is én ook goedkoper, dan zien we een enorme kans om consumenten de overstap te laten maken.”

McPlant

Smaak vormt bij vleesvervangers de belangrijkste drijfveer bij een aankoopbeslissing en onder de huidige marktomstandigheden is het vinden van de juiste balans tussen smaak en prijs doorslaggevend. Maar om die smaak te optimaliseren en populariseren, werkt Beyond Meat samen met aansprekende restaurateurs. Belangrijk is ook de samenwerking met een aantal van ‘s werelds grootste foodservicemerken om wereldwijd meer keuze op het menu te brengen. Bij McDonald’s bijvoorbeeld is de McPlant, die met Beyond Meat is ontwikkeld, een belangrijk menu-item in Nederland en een groot aantal andere Europese landen. Via het quick service-kanaal kunnen consumenten laagdrempelig kennismaken met plantaardige producten. Tofan: “Ook stemmen we onze producten en diensten zorgvuldig af op de behoef-



De Beyond Steak en de Beyond Burger Jalapeno zijn de jongste innovaties van Beyond Meat. Die laatste is tevens geschikt voor op de barbecue.



Ben van Looij (sales director EMEA) en Natalia Tofan (sales manager Retail BeNeFra) van Beyond Meat. "Wij geloven dat de categorieën vlees en vleesvervangers in de toekomst zullen samenkomen." (Foto: Ron Offermans)

ten van restaurateurs en foodservicepartners. Wij vinden het belangrijk om onze partners zo goed mogelijk te ondersteunen, of dat nu is door seizoensrecepten te creëren, stapsgewijze bereidingsrichtlijnen te delen of trainingen op te zetten. We doen er alles aan om het restauranthouders zo makkelijk mogelijk te maken om plantaardig vlees in hun menu te integreren."

Scherp en wendbaar

Samenwerken doet Beyond Meat uiteraard ook met supermarkten. Tofan: "Vleesvervangers liggen het vaakst in een speciaal plantaardig alternatief deel van het schap, dicht bij dierlijk vlees. Wij geloven echter dat de twee categorieën in de toekomst zullen samenkomen. Shoppers kunnen zo gemakkelijk kiezen tussen plantaardig en dierlijk vlees, waarbij optimale keuze en zichtbaarheid voor shoppers wordt gegarandeerd. Deze overgang vergt wat tijd, maar we hebben de ambitie om als eerste stap het plaatsen van hardlopers in beide schappen uit te proberen. We vinden het ook belangrijk om consumenten in te lichten over de voordelen van plantaardig, zowel in de winkel als in onze communicatie daarbuiten. We hebben bijvoorbeeld onlangs een levenscyclusanalyse uitgevoerd, waaruit blijkt dat de Beyond Burger 97% minder water, 97% minder land, 37% minder niet-hernieuwbare energie nodig heeft en 90% minder broeikasgas-

missies genereert in vergelijking met een gemiddelde rundvleesburger." Maar Beyond Meat is uiteraard niet de enige aanbieder van vleesalternatieven. Het aantal aanbieders is hard gegroeid en inmiddels doet het private label ook stevig mee. "Onze concurrenten houden ons scherp en wendbaar", aldus Van Looij. "Nu er steeds meer aanbod is, geven onze concurrenten ons de kans om te bewijzen wat ons echt onderscheidt: onze toewijding aan smaak. Het smaakprofiel moet van de juiste kwaliteit zijn. Zo gaan er geen consumenten verloren voor de categorie. Maar uiteindelijk zijn dierlijke eiwitten onze echte concurrenten en we zijn optimistisch over het marktaandeel dat we daar aan het winnen zijn. Aangezien we vooruitgang blijven boeken op het gebied van smaak, voedingswaarde en prijs, zien we een enorme kans om meer consumenten over te laten stappen. Overigens is het spannend om te zien dat retailers als Albert Heijn en Jumbo het voortouw nemen in de eiwittransitie."

Juiste informatie

Intussen blijft Beyond Meat innoveren, en wel op drie terreinen: rundvlees, varkensvlees en gevogelte. Tofan: "We introduceren nieuwe producten in Nederland en verbeteren onze bestaande producten om ze nog lekkerder, voedzamer en milieuvriendelijker te maken. Elk product in de vleesvitrine is een potentieel inno-

vatie-doelwit. Zo hebben we op de Horecava Beyond Steak gelanceerd en kijken we ernaar uit om dit jaar de distributie van Beyond Steak in Nederland uit te breiden. Het is echt een duurzame gamechanger."

Beyond Steak is een innovatie, ontworpen om de sappige, malse bite van gebakken biefstukpuntjes te bieden, voor zowel vleeseters als flexitariërs en vegetariërs. Het ontvangt lovende kritieken en wint prijzen over de hele wereld. Het kan worden toegevoegd aan bowls, salades, roerbakgerechten fajitas, taco's en nog veel meer. "We zijn ook enthousiast over een nieuwe spicy jalapeñoburger, die voor het barbecueseizoen wordt gelanceerd in Europa. Deze nieuwe Beyond Burger Jalapeno is goed sappig, heeft een 'pittige kick en smaakt heerlijk."

Daarnaast schenkt Beyond Meat veel aandacht aan de juiste informatievoorziening. De campagne 'There's Goodness Here' richt zich via Meta (Facebook/Instagram), TikTok en Connected TV op het informeren van consumenten over hoe Beyond Meat zijn plantaardige eiwitten maakt en laat het proces, de ingrediënten, de missie en producten van het merk zien. Van Looij: "Voor consumenten wordt het door de stroom aan onjuiste berichtgeving over plantaardige vleesalternatieven steeds moeilijker om een weloverwogen keuze te kunnen maken. Ook daarin hebben wij een rol te spelen." ■

Het productportfolio van Beyond Meat in de retail

- Beyond Burger: plantaardige burger, ontworpen om eruit te zien, te bereiden en te proeven als rundvlees.
- Beyond Hack: een makkelijk plantaardig alternatief voor gehakt.
- Beyond Meatballs: balletjes met een mix van Italiaanse kruiden.
- Beyond Sausage: smakelijke plantaardige worstjes (voor barbecue, stamppot, op een broodje of gesneden door de pasta).
- Beyond Chicken-style: filets, nuggets, schnitzel en burgers met de smaak en textuur van kip.

De 'impact journey' van Danone

Groei draait wat Danone betreft om meer dan alleen marge en rotatie. Danone heeft lang een duale 'raison d'être' gehad en is tegenwoordig als B Corp-bedrijf meer dan ooit op duurzaamheid en gezondheid gericht. "De kunst is dit te verbinden met commercieel succes. Pas dan maak je impact."

We spreken Frank den Haan, directeur Retail bij Danone, in The Lobby, het nieuwe onderkomen van Danone in Rijswijk. Daar, op één verdieping, zijn Alpro, Danone en Nutricia bijeen gebracht. Op die ene verdieping werken overigens wel 350 mensen (maar niet allemaal tegelijk). Danone huist hier sinds afgelopen januari en Den Haan is er blij mee. Datzelfde geldt voor de recente hercertificering van Danone als B Corp-bedrijf. "Een uiterst complex proces. We zijn nu voor het eerst als één bedrijf gecertificeerd en met hogere scores dan voorheen. Het vergt voortdurend aandacht. In Nederland zijn collega's daar continu mee bezig."

Den Haan is er wel van overtuigd dat de hercertificering bij Danone hoort. "Of je nou naar de historie van Danone kijkt, met Isaac Carasso als grondlegger die zuivel in de vorm van yoghurt populariseerde, of naar die van Nutricia met Martinus en Jan van der Hagen, die zuigelingenmelk ontwikkelden in een tijd dat babysterfte heel hoog was in Nederland. Wat ze gemeen hebben is dat ze beide vanaf het begin een duaal doel nastreefden:



Danone gaat meer volumes inkopen bij boerderijen die aantoonbaar inzetten op de overgang naar regeneratieve landbouw.

met innovatieve voeding een gezond alternatief aanbieden en commercieel succesvol zijn. En voor Alpro als grondlegger van plantaardige variaties op zuivel geldt eigenlijk hetzelfde, zij het minder lang geleden. B Corp is daar een eigentijds vervolg op."

Duurzaam accelereren

Danone wil met haar producten consumenten een gezonder alternatief bieden. Dat klinkt wat wollig, maar het bedrijf heeft dat concreet gemaakt door ervoor te zorgen dat inmiddels meer dan 90% van het productvolume wordt verkocht in gezonde categorieën, op basis van het volledige wereldwijde portfolio. Dat is uniek voor een bedrijf met de omvang van Danone. En het wil naar 100% 'B Corp certified sales' in 2025.

Waarom dat belangrijk is? Omdat de levensmiddelensector voor grote uitdagingen staat. Tegelijkertijd zijn de verhoudingen tussen handel en industrie niet optimaal, mede als gevolg van wat we maar de inflatiecrisis noemen. "We hebben de afgelopen jaren een aantal moeilijke vraagstukken gehad die nog altijd nazeuren, maar het is echt belangrijk dat supermarkten en fabrikanten, die samen de verantwoordelijkheid dragen voor de voedselvoorziening in dit land, het gesprek aangaan over de lange termijn. Over de eiwittransitie bijvoorbeeld en hoe we plantaardige voeding op de kaart kunnen zetten en serieus kunnen laten groeien. Ik wil handelspartners uitnodigen om gezamenlijk onze duurzaamheidsdoelen concreet te maken. Wij willen accelereren op duurzaamheid; onze toekomstige producten moeten passen binnen de ambitieuze doelstellingen die wij onszelf hebben gesteld, anders gaan we ze



De duurzame reis van Danone, hier grafisch weergegeven in een dynamisch wiel waarin de drie belangrijkste doelstellingen weergegeven zijn. Dan Haan: "Andere levensmiddelenfabrikanten zullen een vergelijkbare 'impact journey' moeten maken om in de toekomst relevant te blijven."

niet introduceren."

Optimistisch ontevreden

Danone neemt haar verantwoordelijkheid en heeft tal van ambitieuze doelstellingen, te vinden in de 'Danone Impact Journey', waaraan het hard werkt om ze ook daadwerkelijk te realiseren. Zo moet de methaanuitstoot van de melkveebedrijven waarvan Danone haar zuivel betreft in 2030 met 30% verminderd zijn. "We zijn daarbij op de goede weg. We zijn voortdurend 'optimistisch ontevreden', oftewel we boeken resultaten maar willen meer. Meer volumes inkopen bij boerderijen die aantoonbaar inzetten op de overgang naar regeneratieve landbouw. Verdere verbetering van de energie- & waterefficiëntie van onze fabrieken, enzovoorts. Wij zijn als multinationale voedingsfabrikant sterk gericht op de koppeling van duurzaamheid en gezondheid. Voor

veel grote bedrijven is dat moeilijk en toch zullen levensmiddelenfabrikanten een 'impact journey' zoals die van ons moeten doormaken om in de toekomst relevant te blijven."

Relevantie is dan ook een kernbegrip bij Danone. Daar staat of valt wat Den Haan betreft alles mee. Het HiPRO-assortiment van Danone is daar een goed voorbeeld van. Een paar jaar geleden bestond er geen proteïne-segment binnen zuivel en toch groeit zuivel met extra proteïne nog altijd enorm hard. "Het gaat erom te innoveren door meerwaarde te bieden – in dit geval extra proteïne – zonder dat dit ten koste gaat van de basisfunctie van het product. En uiteraard moet het ook nog gewoon lekker zijn." Ander voorbeeld: Danone's iconische Danootje-toetjes. Die golden lange tijd als suikerbommetjes. "We werken stap voor stap aan het verlagen van de hoeveelheid suiker. De hele reeks werd geherlanceerd met minder suiker en zonder dat er op smaak concessies werden gedaan."

Betere groei

Den Haan ziet echter ook dat supermarkten niet stilzitten. De huismerken zijn over een breed front gegroeid. "Daar moeten we open over zijn en ruimte voor bieden. Neem ons plantaardige alternatief voor yoghurt van Alpro. Daarvan weten we dat het doorgaans complementair wordt gebruikt, dus met toevoegingen zoals fruit en ontbijtgranen. Daar liggen kansen waar we samen met supermarkten meer uit kunnen halen door duurzaamheid, gezondheid en commercie met elkaar te verbinden. We moeten verder durven kijken dan alleen naar marge en rotatie. In dat opzicht ben ik blij met het voornemen van Albert Heijn om ook de B Corp-status te verwerven. Dat opent naar ik hoop op termijn de mogelijkheid om vanuit een gedeelde visie en met een



Frank den Haan, directeur Retail bij Danone: "Introducties zijn er primair om de duurzame relevantie van een categorie te verhogen."
(Foto: Guido Benschop)

breed perspectief naar de business te kijken. Wat te denken van een duurzaam promotiebeleid in het kader van het bestrijden van voedselverspilling? Daarmee zou je tonnen aan voedsel kunnen besparen. Waar ik naartoe wil, is dat we van elk product en elke introductie de impact ervan op de hele keten kunnen overzien. Want ik wil naar een betere business, betere groei en gewoon betere voeding - een mooi gezamenlijk doel."

Groter marktaandeel

Danone beschikt door de markten waarin het actief is over inzichten in zo'n beetje alle leeftijdsgroepen en socio-economische achtergronden van de Nederlandse bevolking. "Ik durf te stellen dat we behoorlijk goed zijn in het bepalen waar latente consumenten- en shopperbehoeften liggen. Daar kunnen we in partnership met supermarkten ook meer mee doen. Dat is ook een stuk productiever dan de confrontatie zoeken. Het spel in de sector is geen 'zero sum game'. Natuurlijk moeten we soms scherpe discussies met elkaar voeren, maar we moeten toch samen verder. Zowel handel als industrie wil verduurzamen, maar dat kost wel geld. De echte discussie is wat mij betreft daarom hoe we die verduurzaming gezamenlijk opschalen. Welke proposities hebben we daarvoor nodig. Zo kijk

ik ook naar introducties. Die zijn er primair om de duurzame relevantie van een categorie te verhogen." Den Haan benadrukt daarbij wel dat Danone geen ngo is, maar een commercieel bedrijf dat economische prestaties nodig heeft om de doelstellingen op het gebied van duurzaamheid en gezondheid te realiseren. Daar slaagt het overigens aardig in, want het afgelopen jaar is het marktaandeel van Danone als geheel opnieuw gegroeid.

Supermarkten cruciaal

In supermarkten ziet Danone de belangrijkste partner als het gaat om distributie, maar het wil naar echte partnerships met een gedeelde visie als het gaat om duurzaamheid en gezondheid. "Het is een reis die we samen kunnen maken. Supermarkten spelen een cruciale rol in de voedselvoorziening en het toegankelijk maken van producten. Daar hoort steeds meer bij dat aan klanten ook uitgelegd wordt welke consequenties aankoopkeuzes hebben. Aan ons de taak om duurzamere en gezondere alternatieven te bieden. In de lokale maatschappelijke context is een supermarkt daarin enorm belangrijk. Soms denk ik dat supermarktorganisaties en -ondernemers dat zelf nog wel eens onderschatten." ■

Ontbijt, lunch en maaltijden bij AH Museumplein

De Albert Heijn aan het Museumplein in Amsterdam – u kent ‘m vast wel: gelegen tussen het Concertgebouw, het Stedelijk Museum en het Rijksmuseum, en ‘onder de grond’, onder die grote grasvlakte van dat plein. Die AH is onlangs verbouwd. Servicebalie en tabak eruit, ervoor in de plaats kwam o.a. een ruim nieuw aanbod maaltijden. Aanleiding genoeg om dat nieuwe assortiment eens te gaan bekijken.

Meteen na binnenkomst zie ik een vernieuwd aanbod, dat me opvalt en verrast: ontbijt, lunch en ‘voor bij de koffie’. Het begint met 5,5 meter shots, smoothies en versgeperste sappen. Zowel merken als Innocent en Healthy People als het ‘eigen’ AH-merk. En dat is meteen ook soort overgang naar AH Terra, het plantaardige merk van Albert Heijn. AH Terra omvat inmiddels meer dan 200 producten, in veel categorieën, sappen, shots, vleesvervangers etc.

Smoothies: lage Nutri-Score

Shots vormen hier echt een grote categorie, met nieuwe smaken als Spicy Pumpkin. De info op het flesje: 88 gram groente. Ik zie zelfs een variant met 105 gram groente in een flesje. En ik zie smaken die ik niet kende, zoals ‘ginger-koffie’. Opvallend ook: deze AH-artikelen zijn vaak 50% goedkoper dan de A-merken, terwijl het AH-merk naar mijn idee voor veel klanten net zo goed een A-merk is. Dan zie ik ook nog een Bonus-aanbieding: 6 shots voor 5 euro. Zo wordt de keuze voor het AH-merk wel érg aantrekkelijk. Bij de smoothies vind je nu ook proteïnesmoothies, rijk aan eiwit, voor € 1,19 en met – voor mij opvallend – Nutri-Score E. Ook de gewone smoothies hebben een lage Nutri-Score: D. Goh, ik zou denken dat die smoothies veel hoger zouden scoren. Het blijft toch raar dat de tacochips van AH, die ik wel ’s koop, een B scoren en dit een D en een E.

Verderop: vier meter koelingen met het ontbijt- en lunchassorti-

ment. Twee meter met wraps, sandwiches, belegde broodjes en ‘salad rolls’, een soort Vietnamese loempia’s, ik kende ze al van foodtrucks met oosters aanbod, maar ik denk dat AH de eerste supermarkt is die ze nu ook in huis heeft. Keuze genoeg, plantaardig, kip of tonijn, noem maar op... Ik ben altijd benieuwd hoe vers iets dan is. De meeste wraps hebben een tkt van over twee dagen. Op de belegde broodjes staat vermeld op welk tijdstip van die dag ze verpakt zijn: die ochtend om 9.25 u. Zelf twijfel ik altijd een beetje over belegde broodjes in de koeling: het broodje wordt er nooit lekkerder of knapperiger op. Maar aan het eind van de middag ben ik weer even in deze AH en is deze koeling vrijwel leeg, dus de klanten nemen ze volop mee. Zelfs voor de forse prijs van € 3,95.

‘Als AH hier flink calorieën verkoopt met als verleider ‘proteïne’, dan vind ik dat niet echt ‘des Albert Heijns’

Pancakes voor proteïnezoekers?

In de tafelkoeling ertegenover staan pancakes in drie soorten: naturel, banaan/spelt en proteïne. De laatste vind ik niet zo logisch. ‘Proteïnezoekers’ zijn volgens mij doorgaans mensen die intensief sporten of fitnessen en veel artikelen zoeken met specifieke gezondheidsclaims, spierherstel etc. Willen die ‘een pancake’ met proteïne? 20 gram eiwit per verpakking, dus 5 gram per pancake, maar wel bijna 400 kilocalorieën. Maar: Nutri-Score A! Een pancake gezonder dan een smoothie? Als AH hier flink calorieën verkoopt met als verleider ‘proteïne’, dan vind ik dat niet echt ‘des Albert Heijns’. Maar ik moet een slag om de arm houden.

Ook biedt AH hier maaltijden in allerlei verschillende verschijningsvormen, van alleen opwarmen, stoommaaltijden, maaltijdpakketten, alles gericht op gemak, met een korte of iets langere bereidingstijd. Of dat hier nu veel uitgebreider is dan in andere Albert Heijns? Ik merk dat je als assortimentsbekijker niet gemakkelijk ziet wat er nieuw is en wat je al kende, maar dat ligt niet aan AH, uiteraard. Iets verderop in de winkel staat de Sushi Daily-kiosk. Daar worden verse sushi, poké bowls en ‘Asian streetfood’ bereid. Dat is ook de enige plek waar ik verse bereiding zie. De andere verse producten, zoals maaltijden, lunch- en



Evelyn van Leur, partner bij de Category & Trade Company, bezoekt een supermarkt of levensmiddelenwinkel en kruipt in de huid van de weldenkende shopper. Reageren: evelyn@ct-company.nl.

ontbijtproducten, worden niet hier ter plekke bereid, iets wat in de grote AH's nog wel gebeurt, zoals die van winkelcentrum Gelderlandplein (Adam-Buitenveldert). Vanuit ruimte- en efficiency-overwegingen snap ik dat wel. Pizza's ter plekke maken vergt een flinke investering (dure oven), terwijl de oosterse keuken veel meer variatiemogelijkheden biedt dan pizzavarianten. En verse broodjes en gerechten bereiden is een vak apart. Vind maar 's goed personeel, dat dit ook nog 's in de winkel goed uitvoert. Externe productie maakt het efficiënter en wellicht zelfs consistent. En misschien wil ik nog graag zien dat deze artikelen hier vers bereid worden, maar hecht de jongere generatie hier min-

der belang aan: die gelooft wel dat het vers is bij de Appie. Maar de sushi wordt hier dus wel vers bereid. Rondom de sushikiosk zie ik kant-en-klare poké bowls, maar je kunt ook je eigen poké bowl laten samenstellen.

Bij dit aanbod van artikelen voor ontbijt, lunch, 'koffiemoment' en maaltijden neemt AH in dit filiaal hoe dan ook een flinke voorsprong op de concurrentie. Niet elk artikel vind ik in positieve zin verrassend, soms zelf niet begrijpelijk, zoals die proteïnepancakes. Maar dat doet er niets aan af. ■



Intermarché komt niet in de buurt van AH en Jumbo

Blijft Intermarché uit de buurt van AH en Jumbo in België? Het is zich bijvoorbeeld aan het terugtrekken uit Vlaanderen. Maar in het gebied rond de Belgische taalgrens zullen AH en Jumbo er wellicht toch iets van merken.

Zoals rondom Geldenaken.

Door: **Gé Lommen** Foto: **Gondola**

Intermarché is zoals bekend een van de grote vier Franse foodretailorganisaties, naast Carrefour, Leclerc en Auchan. En Intermarché opereert al jarenlang in België. Tot nu toe zonder dat Albert Heijn en Jumbo in België die partij als concurrent 'voelden'. Lange tijd beperkte Intermarché zich tot het Franstalige Wallonië, terwijl Albert Heijn en Jumbo zich beperkten tot Vlaanderen. Maar: op een gegeven moment stak



Maaltijden, pizza's, sushi etc. De nieuwe Intermarché in Geldenaken lijkt in dat opzicht wel op de grotere AH's en Jumbo's.



Een soepbar bij de agf. Volgens ondernemer Vierendeels pakken de klanten gemiddeld per dag zo'n zestig liter verse soep hier.

Intermarché die taalgrens over. En meteen nog een maar: dat is alweer achterhaald, want in plaatsen als Aarschot en Tienen heeft Intermarché die vestigingen overgedaan aan Colruyt. Kennelijk wil het zich voorlopig toch beperken tot Wallonië.

Ondernemer en directeur

In een interview in Gondola leren we wat meer over Intermarché. Aan het woord komt ene Arnaud Kesch. Die



In deze Intermarché in Geldermalsen worden pannenkoeken gemaakt.



Het was een verouderde Carrefour van Mestdagh, nu is het een van de nieuwste Intermarchés in België.

Sinds AH en Jumbo vastere voet aan de grond hebben gekregen in België, wisselen wij geregeld met Gondola artikelen uit. Gondola is een medium voor de Belgische (food)retail.

heeft Intermarché-supermarkten in Gembloux en Mettet, samen met zijn vrouw. Maar daarnaast is hij enkele dagen per week 'commercieel directeur' bij Intermarché in België. Zijn vrouw, Iseut Dumont, vervult ook zo'n dubbelfunctie. Aan de ene kant ondernemer, samen met Kesch, van die twee supermarkten, aan de andere kant manager marketing & communicatie.

Dat is best uniek. Intermarché is een groep ondernemers, vaak ook bekend onder de naam 'les Mousquetaires' (de musketiers), als 'voorvechters voor lage prijzen', en die ondernemers dienen alle ook hoofdkantoorfuncties te vervullen, dus managementfuncties.

Paradepaardje

Zo komen in die Gondola-editie ook Valérie Vierendeels en François Hammond aan bod. Zij vormen een ondernemerskoppel, met eerst een Intermarché in Spy, maar sinds enkele maanden hebben ze een Intermarché in Geldenaken. Hé, in Vlaanderen? Nee, in het Vlaams heet deze stad zo, maar Walloniërs zeggen 'Jodoigne'. Vierendeels is behalve Intermarché-ondernemer ook bij het bedrijf lid van het team dat verantwoordelijk is voor de werving en opleiding

Maak van bio 'premium'

van nieuwe leden. Voorheen was zij verantwoordelijk voor interne communicatie. Hammond was voorheen behalve Intermarché-ondernemer 'aankoopdirecteur' en sinds een tijd geeft hij leiding aan het onderdeel Delinter, een inkooponderdeel van zowel Intermarché als het Belgische deel van Cora.

Daarnaast: die Intermarché in Geldenaken van Vierendeels en Hammond geldt als een paradepaardje binnen de keten. Met allerlei extra toevoegingen, zoals pannenkoeken in de winkel bereiden, pizza's, belegde broodjes en sandwiches etc. Pannenkoeken! Je moet er maar op komen. Commercieel directeur Kesch wijst erop dat die Intermarché niet moet worden gezien als een 'nieuwe 2.0', want: daar doet Intermarché niet aan. Bij elke nieuwe verbouwde Intermarché kan er weer van alles anders zijn, een kwestie van telkens blijven vernieuwen.

Mestdagh, Carrefour

En is Intermarché dan zo'n grote verbouwer? Zeker, het heeft een tijd terug Mestdagh overgenomen. Mestdagh was een regionale keten, van de familie Mestdagh – vergelijkbaar met Hoogvliet, Poiesz, Deen etc. in onze branche. Maar Mestdagh stopte met de eigen formule, en werd multifranchiser van Carrefour – en daarmee gaat Mestdagh al weer meer op Jan Linders lijken. Maar: er ontstond een conflict tussen Mestdagh en Carrefour. Waarna de familie zich aansloot bij Intermarché. De familie is eruit. Heeft het verkocht, en nu is Intermarché 51 supermarkten aan het verdeelen onder de leden, en ombouwen maar... Die in Geldenaken ziet er best aantrekkelijk uit.

En hoe groot is Intermarché in België? 5 tot 6% marktaandeel in de Belgische branche. Maar in de Walloonse branche 10%, aldus een rekenende Kesch. Nou ja, dat doen retailers wel 's: we zijn klein in... (een groot gebied) maar we zijn groot in... (een kleiner gebied): een manier om zegeningen te tellen. ■

Bio 'on the go' op bijna elke hoek van de straat. Daarvoor moet je in Duitsland zijn. En dan vooral in de grote steden, met name Berlijn. Broodjes, croissants, yoghurtjes, natuurlijk haverhout... Ze liggen in de counter voor de deur van een zaak, of in een koeling etc. eraast. Je rekent ze ook ter plekke af, zoals bij de reguliere 'on the go'-locatie. En wat er ligt, is lekker en vers. Proefondervindelijk vastgesteld tijdens mijn inspiratiereis naar Berlijn en Hamburg. In de restaurants met een moderne keuken was elke wijn gewoon bio, ook die per glas.

Zonder het apart te benoemen, als een soort vanzelfsprekendheid: wat lekker is, is bio. Bio als een premiumgarantie. Hoe staat bio er in Nederland voor? Op de afgelopen Bio-beurs (in januari,

in Den Bosch) kreeg ik de indruk dat er een professionaliseringsslag gaande is bij landbouw en veeteelt. En dat past ook helemaal binnen die 'Green Deal' van de EU, waarin staat dat in 2030 25% van de landbouwgronden biologisch moet zijn.

'Biologisch' betekent vooral: duurzamer en zonder pesticiden. De kwaliteit van biologische artikelen? Doorgaans hetzelfde als het reguliere artikel. Om het marktaandeel van biologisch in de levensmiddelenmarkt echt te laten stijgen zou het volgens sommige producenten voor supermarkten ver-

'De kwaliteit van biologische artikelen? Doorgaans hetzelfde als het reguliere artikel'

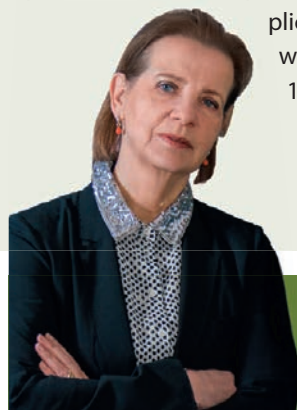
aanbod biologisch inkopen. Ik geloof daar niet in. De meeste consumenten blijven toch voor prijs gaan en waarom zou je veel meer betalen als het product in jouw ogen 'niets extra's' biedt. In mijn optiek zal het aandeel wel stijgen als de supermarkt biologische producten gaat aanbieden die in alle opzichten premium zijn. Dus ook in smaak en uiterlijk.

Wijn, zoals die in de trendy Berlijnse restaurants wordt geserveerd, is daar een perfect voorbeeld van. Wijnboeren en wijnmakers zijn de afgelopen jaren bewust overgeschakeld op biologische en vaak ook biologisch-dyna-

mische druiventeelt. En ze hebben een heel nieuwe categorie wijnen gecreëerd. De natuurwijn met een eigen – en voor de aanhangers zuiver – smaakprofiel. Een profiel dat past bij de keuken van de toekomst met veel groente en weinig vlees.

Die ontwikkeling ziet volgens mij zaadveredelaar RijkZwaan ook. Op de Biobeurs presenteerde het bedrijf een serie bijzondere groenterassen. Stuk voor stuk producten, zoals aubergines en paprika's, die én biologisch zijn én een premium uiterlijk hebben én dito smaak. Voor mij een mooie metafoor om met z'n allen naar het nieuwe bio te kijken, met de focus op premium. Op prijs zal bio het nooit winnen. Op smaak kan dat wel!

plicht moeten worden dat zij 15% van hun



De column van trendwatcher Anneke Ammerlaan.
E-mail: anneke@annekeammerlaan.nl.

In de reeks food retail in het buitenland, met beelden en uitleg van Erik Hemmes, deze maand een Hofer in het Oostenrijkse Linz.

Door: **Gé Lommen** Foto's: **Erik Hemmes**

FOOD RETAIL IN OOSTENRIJK

Hofer, van Aldi Süd



Winkelcentrum 'Linzerie' in de Oostenrijkse stad Linz. En hier bevindt zich deze Hofer. Volgens Hemmes: zo'n 1.000 m2 vvo.



De agf-afdeling: niet ruim, wel vrij compleet. Hemmes: "De agf-presentatie omvat drie lagen. Zoveel mogelijk ruimtegebruik." Deze Hofer oogt erg donker. Omdat-ie op de Aldi Süd-formule moet lijken? Nee, want de laatste pilotwinkel van Aldi Süd in het Beierse Unterhaching is een zee van licht. Hemmes: "De Aldi-pilotsupermarkten in Germering en Unterhaching zijn inderdaad lichter, met zelfs groene lampen bij Unterhaching, en deze twee krijgen daglicht binnen, deze Hofer niet."

Erik Hemmes van Erik Hemmes\ Retail Advies reist geregeld naar het buitenland om formules te bezoeken en daar foto's te maken. In de vorige FoodPersonality sloten we een reeks bijzondere formules uit de Japanse

hoofdstad Tokio af. En in februari was Hemmes bij een vriend in Oostenrijk, in de stad Linz. Die zei hem: in winkelcentrum Linzerie zit sinds kort een nieuwe Hofer. Dat moet je Hemmes geen twee keer zeggen...

En wij vinden het ook wel aardig om Hofer, onderdeel van Aldi Süd, eens over het voetlicht te brengen, het is alleen al door de naam een vreemde eend in de bijt van dat 'Aldi-imperium'.



De broodafdeling: 'Back Box', een speelse variant op 'black box', en 'bakken'. Deze presentatie biedt vooral kleinbrood.



'Om de hoek': grootbrood, met één vakje aan deze wand met brood van de vorige dag. Tegen uiteraard een lagere prijs.



Hemmes: "Deze diepvriezers zijn zwart, daardoor komen de producten goed tot hun recht. Hofer decoreert wanden met beelden van producten en maaltijden, om het verleidelijker te maken. Daarnaast zag ik verlichting in de kisten en de kasten. En dat voor een discounter. Ik vind dat Hofer het imago van discounter nogal achter zich laat."

Maar wel even dit. Zo nu en dan zeggen we u, lezer: 'Mocht u in de buurt zijn en 'ter inspiratie' een bijzondere supermarkt willen gaan bekijken, loop dan hier eens naar binnen.' Maar dat zeggen we niet over deze Hofer. O, Hofer is best concurrerend, dat leggen we zometeen uit. Maar inspirerend? Laten we diplomatiek zeggen dat je daarover van mening kunt verschillen. Eerst wat marktfeiten en -cijfers over de Oostenrijkse supermarktsector. Oostenrijk telt ruim 8,8 miljoen inwoners. De omzet van de Oostenrijkse supermarktsector bedraagt ongeveer € 25 miljard (bron: Statista, 2022) en

dat is gezien het aantal inwoners een hoog bedrag, als je dat met Nederland vergelijkt: maar het prijsniveau in Oostenrijk is aanzienlijk hoger dan in Nederland. Spar Österreich is er marktleider, met een marktaandeel van 36% in 2021. De nummer twee is het Duitse Rewe, met een marktaandeel van bijna 34% (met formules als Billa en Penny). Bij beide is het marktaandeel gedaald, ook de Oostenrijkse consument is aan het bezuinigen sinds 2022 en zeker ook vorig jaar. Daardoor zijn de marktaandelen van fullserviceformules gedaald en groeiden het marktaan-

deel van Hofer en dat van Lidl. Momenteel heeft Spar 35% marktaandeel, Rewe (o.a. Penny, Billa) 31%, Hofer 18% en Lidl 7%. Dan is er nog M-Preis, met 4% marktaandeel, en 'een rest' van allerlei kleinere formules, die bij elkaar die resterende 5% van de branche-omzet hebben. Jarenlang leverde Hofer marktaandeel in. Hofer is als gezegd onderdeel van Aldi

Hofer in Oostenrijk

Aantal filialen: 530

Jaaromzet: € 4,6 miljard (in 2022)

Marktaandeel: 18% (2024)



De acties met non-food kennen we wel, van Aldi en Lidl in ons land (en in zekere zin ook Dirk, Hoogvliet e.a.). Maar Hofer heeft daarnaast seizoensartikelen in de actie, kennelijk gedurende enige tijd. Hemmes: "Eten drinken, geen non-food."



Dit lijkt ons zonder meer onderscheidend ten opzichte van bijvoorbeeld Aldi Süd in Duitsland: een wand met 'formule-uitgangspunten', zeg, de Oostenrijkse Zeven Zekerheden. Het gaat hier om 'de beste keus' (en geen overvol aanbod), de beste prijs, prima kwaliteit en 'vertrouwen'. Het vertrouwen dat u, klant, een optimale verhouding krijgt tussen prijs en kwaliteit.



Opvallend: een discounter gebruikt een koeling met daarin allerlei 'convenience'. Van sandwiches tot salades tot maaltijden etc., maar ook dranken in kleinverpakking. En: daar zitten ook A-merken tussen.

Süd. Dat nam ooit Hofer over, maar veranderde de naam niet in Aldi, wat je wel zou verwachten. Hofer had het jarenlang lastig in de Oostenrijkse sector, Spar en Rewe wonnen jaar na jaar marktaandeel, maar sinds de inflatie van de laatste twee jaar is dat patroon verleden tijd. 'De Aldi-partij aldaar' is in Oostenrijk aan de winnende hand. Hofer exploiteert zo'n 530 filialen in Oostenrijk en behaalde in 2022 een

omzet van € 4,6 miljard. Daar heeft Hemmes naderhand nog een toevoeging bij: "Aldi Nord heeft in Nederland rond de 500 filialen en behaalt een jaarmet van ongeveer € 2,6 miljard. Hofer heeft iets meer dan 500 filialen, met een jaarmet van € 4,6 miljard. Hofer doet dus kennelijk iets heel goed." En dat klopt. Want het prijsniveau ligt in Oostenrijk weliswaar een stukje

hoger, maar dat is niet de enige factor bij dit contrasterende omzetverschil. Over 2023 konden we online nog geen cijfers vinden. Statista meldt dat in 2022 de omzet van Hofer met 4,55% is gestegen. Niet zo vreemd, als we bedenken dat de Oostenrijkse consument niet kan uitwijken naar formules als Dirk, Nettorama, Vomar, Boni etc., want die zijn daar niet. Het is in Oostenrijk bijna 'of fullservice,



De wijnpresentatie oogt ruim, veel keuze, verzorgd etc. Met kistjes erbij, en waarschijnlijk zeer concurrerend, net zoals Aldi en Lidl 'bij ons'. Met het woord 'Vinothek' trekt Hofer wel een grote broek aan.



Hemmes: "Ook discounters gaan behoorlijk mee in de trend van 'plantaardig'. Hier in deze Hofer, maar het geldt ook voor Aldi en Lidl in ons land."



Deze display bevat dkw waarvan de tht bijna verlopen is. 'Reifenswert', lezen we op de zijkant, 'het redden waard', dus 'anti-voedselverspilling'.



Hemmes: "Ik vond deze presentatie van allerlei baby-artikelen opvallend, het omvat zowel voeding als non-food. Gewoonlijk zien we babyvoeding en luiers in meters naast elkaar, niet bij elkaar."

Waarom heet Hofer niet Aldi?

Aldi Süd nam Hofer in 1968 over. Het wilde er Aldi van maken, maar er was nog een keten in dat land: 'Adel Lebensmittel-Diskont', afgekort Aldi. Daar wilde Karl Albrecht of een directeur onder hem kennelijk niet z'n vingers aan branden en dus liet hij de formulenaam Hofer intact. Voor zover we kunnen nagaan, bestaat dat 'Adel' allang niet meer, toch is de naam Hofer gebleven. En omdat Hofer ook in Slovenië actief is, heet Aldi ook in dat land Hofer. Het gekke is wel dat Hofer aanvankelijk ook de werkmaatschappij was die met Aldi in Zwitserland, Italië en Hongarije begon, maar daar moest het wel meteen Aldi heten. We vermoeden dat Aldi Süd het aanvankelijk in orde vond dat Hofer naar Slovenië uitbreidde, mét die naam, maar het wat te gortig vond worden toen die drie andere landen volgden. Dan zou het wellicht te veel Hofer worden.

Overigens is Hofer niet de enige uitzondering op het uitgangspunt 'wat van Aldi is heet Aldi'. In de VS heeft Aldi Nord sinds jaren de formule Trader Joe in handen, een formule die onder klanten een ongekende populariteit geniet, terwijl Aldi Süd daar uitbreidt met de formule Aldi.

óf discount'.

Daarbij: de Oostenrijkse consument lette in voorgaande jaren meer dan de Nederlandse op 'waar komt het vandaan?', dus: komt het uit eigen land, eigen streek, eigen plaats. Ook is in Oostenrijk het omzetaandeel van biologisch in de supermarktsector al jaren hoger dan in ons land. Maar als het geld uit je portemonnee vliegt met de inflatie die ook in Oostenrijk om

zich heen greep, ga je ook als bewuste bijna als vanzelf een keer naar de goedkopere formules Hofer en Lidl. ■

Van Tesco tot Edeka, van Carrefour tot Walmart, van Migros tot M-Preis. Sinds 2008 fotografeert Erik Hemmes buitenlandse formules. Voor dit blad, maar ook voor andere geïnteresseerden. Meer weten? Mail Erik Hemmes: info@erikhemmes.nl.



In de Formule-Atlas van FoodPersonality beschrijven we de geografische kenmerken van supermarkten dan wel supermarktformules vanuit wisselende invalshoeken. Dit keer: de geografie van de gemakstrend. De informatie is afkomstig van Bureau Van der Weerd, adviesbureau op het gebied van supermarktvastgoed.



Kaarten van Amsterdam (links) en Noord-Nederland (rechts) waarin de behoefte aan 'gemak' in kaart is gebracht.

De 'geografie' van gemak

Als een van de bekende drie super-trends – gezondheid, gemak en genieten – wint de gemakstrend nog steeds aan belang. Consumenten hebben een (gepercipieerd) gebrek aan tijd en supermarktformules spelen daar steeds sterker op in. Spar is op dit gebied een voorloper en profileert zich op een innovatieve manier nadrukkelijk als gemakswinkel, met een steeds nadrukkelijker accent op foodservice. Goede voorbeelden daarvan zijn de introductie, enkele jaren geleden, van The Tosti Club binnen de Spar-formule en meer recent de Spar Foodclub. Dit concept met verse maaltijden wordt verder uitgerold.

Gemak doelgroepgerelateerd

Maar ook Jumbo heeft, vooral sinds en dankzij de overname van La Place,



Met Spar Foodclub voegt Spar nog meer foodservice en daarmee gemak toe aan de formule. Spar wil het concept uitrollen naar uiteindelijk zo'n 200 winkels.

flink aan de weg getimmerd met foodservice. En Albert Heijn kwam enige tijd geleden met een nieuwe presentatie van het vers- en gemaksassortiment; ook dat toont het belang aan van 'gemak'. Prijs is bij dit alles ondergeschikt aan klantbehoefte: gemak mag wat kosten en biedt daarmee ruimte voor extra marge.

Bureau van der Weerd heeft aan de hand van het Whize-doelgroepsegmentatiemodel analyses gemaakt van verschillende klantbehoeften. De behoefte aan 'gemak' blijkt sterk doelgroepgerelateerd. Een goed voorbeeld vormt de klantbehoefte aan verse kant-en-klarmaaltijden. De twee kaartbeelden laten de enorme verschillen zien, op regionaal niveau (in dit geval het noorden van het land) en binnen de grenzen van een stad (in dit geval Amsterdam).

Generatie Z: een paradox

Doelgroepen met een grote behoefte aan verse kant-en-klarmaaltijden zijn zeer sterk vertegenwoordigd in de binnenstad van Amsterdam (de index ligt ver boven de 100), terwijl deze klantbehoefte op het platteland van Friesland en Groningen juist enorm beperkt is (index ver beneden de 100). De klantbehoefte aan 'gemak' is vooral aanwezig in stedelijke gebieden. Niet alleen in de vier grote steden

Amsterdam, Rotterdam, Den Haag en Utrecht, ook in steden als Groningen, Eindhoven of Haarlem; allemaal steden met veel studenten.

Studenten (en Generatie Z in het algemeen) besteden makkelijk meer aan gemak. Bestedingen aan 'food & beverage' liggen binnen deze groep doorgaans hoger dan het landelijk gemiddelde. Paradoxaal genoeg ligt het gemiddeld besteedbaar inkomen van deze groep juist aanzienlijk lager dan het landelijk gemiddelde. Oftewel: deze doelgroep geeft graag geld uit aan 'convenience' en heeft een sterke 'out of home'-oriëntatie wat betreft eten en drinken (veel onderweg, frequent horecabezoek).

Relevante vragen

Inzicht in de geografie van de klantbehoefte aan 'gemak' helpt formules en ondernemers om te bepalen of een groter gemaksassortiment in hun marktgebied leidt tot meer omzet en verbetering van het margeprofiel. Heeft het zin om een uitgebreide reeks verse kant-en-klarmaaltijden uit te rollen, of kan ik mij beter richten op meer biologisch assortiment in mijn winkel? Relevante vragen die onderbouwd beantwoord moeten worden om ervoor te zorgen dat investeringen kunnen worden terugverdiend. ■

In elke editie van FoodPersonality een overzicht van openingen, uitbreidingen, opheffingen en de planvorming van supermarktlocaties.

Tips? Mail de redactie: vakblad@foodpersonality.nl

ZOETERMEER – De Hoogvliet-vestiging aan het Oosterheemplein heropent rond deze tijd de deuren om een aantal formulevernieuwingen te presenteren. Daarvoor ging de winkel twee weken dicht. Volgens Hoogvliet zijn in deze supermarkt flink wat aanpassingen gedaan om de merkpositionering van Hoogvliet te versterken. Wat dan zoal? Groenten en fruit met meer marktgevoel, een shop-in-shop bakkerij met eigen 'branding', aangescherpte actiecommunicatie, meer communicatie over lage prijzen en een versterking van de servicebelofte van Hoogvliet. De winkel zal de komende tijd dienst doen als testwinkel voor de formulevernieuwingen.

LINNE – Boon's Markt springt in het gat dat Jan Linders liet vallen toen het vorig jaar besloot de supermarkt in het Limburgse dorp te sluiten. Reden: onvoldoende toekomstperspectief. Daar denkt Boon Food Group anders over, al gingen er uitgebreide gesprekken met de pandeigenaar, de ondernemer en de gemeente aan vooraf. Die gesprekken gingen vooral over de toekomstbestendigheid van de supermarkt. In de omgeving, met name in het nabijgelegen Roermond, zijn een aantal grote supermarkten gevestigd. Uiteindelijk heeft Boon de ervaren supermarktfamilie Geurts bereid gevonden de supermarkt te gaan exploiteren. De heropening staat gepland op woensdag 15 mei aanstaande. De winkel wordt de komende periode nog verbouwd.

LUNTEREN - Dekamarkt opende half maart de deuren van een supermarkt in een compleet nieuw pand. Hiermee is Dekamarkt na ruim twee jaar weer terug in het centrum van de Gelderse plaats. De afgelopen jaren was Dekamarkt gevestigd in een noodlocatie langs de Postweg (nabij industrieterrein De Stroet). Deze noodlocatie zal nu binnenkort weer verwijderd worden.

IJSSELMUIDEN - Met de bouw van de nieuwe wijk 'De Bakkerij' in het vooruitzicht, dient Lidl bij de gemeente Kampen plannen in voor het bouwen van een nieuwe supermarkt. De winkel moet op dezelfde plek komen als de huidige Lidl, maar dan groter. Het duurt nog even voordat De Bakkerij in IJsselmuiden er staat, maar Lidl sorteert voor op de komst van zo'n driehonderd woningen in de nieuwe wijk. In de plannen van Lidl wordt het huidige gebouw gesloopt en verrijst er een volledig nieuwe supermarkt. Het nieuwe gebouw valt qua oppervlakte zo'n 350 m² groter uit, doordat in de plannen meer ruimte is opgenomen voor magazijnen, koel- en diepvriescellen en koelinstallaties.

Lidl probeerde eerder al eens om de locatie in IJsselmuiden te vergroten. Dat was in 2014. Toen wees de gemeente de plannen van Lidl nog af.

CAPELLE AAN DEN IJSSEL – Begin deze maand opende Hoogvliet een nieuwe supermarkt in de wijk Scholleveaar aan de Prado 1 in een pand waar voorheen een Action was gevestigd. Het is het 74e filiaal van Hoogvliet en de allereerste vestiging in Capelle voor Hoogvliet. De plaats vormde tot dusver een witte vlek in het marktgebied van Hoogvliet. Volgens gegevens van Superdata was de dichtstbijzijnde Hoogvliet tot voor kort in Rotterdam te vinden. Capelle aan den IJssel telt zo'n 67.500 inwoners die op dit moment al de beschikking hebben over 16 supermarkten. De grootste is een Albert Heijn van ruim 2.100 m² wvo in de Centrumpassage.



Artist impression van de nieuwe Aldi in Harlingen

HARLINGEN - De Aldi gaat met de bouw beginnen van een nieuwe supermarktlocatie aan de Oude Trekweg. Naar verwachting opent het nieuwe filiaal de deuren in december 2024. De nieuwbouw maakt deel uit van een relocatie, want als het filiaal aan de Oude Trekweg eind dit jaar opent, zal de huidige winkel aan de Westerzeedijk definitief sluiten. Op die locatie heeft de gemeente plannen om een parkeerterrein te realiseren. Ondertussen loopt er nog wel een bodemprocedure van projectontwikkelaar Wopke Klaver tegen het bestemmingsplan voor de verhuizing van de Aldi. De ontwikkelaar is zelf namelijk bezig winkelcentrum Kimswerda aan de zuidkant van de stad uit te breiden. In dat winkelcentrum zijn twee supermarkten gevestigd – een Lidl en een Plus – en Klaver vreest voor de levensvatbaarheid van deze supermarkten als zich een Aldi in de buurt vestigt.

LIEMPDE – Door de overname van de Coop door Boon Food Group behoudt de Brabantse plaats (onder de rook van Boxtel) zijn enige supermarkt die als Boon's Markt zal worden voortgezet. Plus/Coop maakte eerder bekend deze vestiging af te willen stoten. Door de overname is het zeker dat de supermarkt blijft bestaan. Boon gaat de supermarkt fors verbouwen. Zo wordt de voorpui in zijn geheel vervangen, wordt het pand geïsoleerd en worden de vloer en alle inventaris vernieuwd. Tevens zal het pand een stuk energiezuiniger worden gemaakt. Of de winkel tijdens de verbouwing ook vergroot wordt meldt Boon niet, maar volgens gegevens van Superdata beschikt de winkel op dit moment over een wvo van 661 m². De nieuwe Boon's Markt in Liempde zal straks worden geëxploiteerd door ondernemer Ron Tholen, die in Wintelre al een Coop heeft.

Drogist Di, niks 1 + 1

“Jullie komen echt overal.” Dat hoor ik nog wel eens mensen tegen me zeggen. “Lijkt me ook mooi, dat exporteren, al die prachtige bestemmingen en verschillende culturen.” En ja, ik geef ze geen ongelijk, want we komen ook op prachtige bestemmingen. Zo organiseerden wij onlangs bijvoorbeeld NL-paviljoens op beurzen in Japan, Australië, maar ook in Engeland en België. En hoewel België vaak niet eens tot export gerekend wordt, is het toch wel degelijk export. Niet alleen vanwege het feit dat het een ander land is, maar misschien nog wel meer vanwege de grote cultuurverschillen.

Voor een van mijn opdrachtgevers bouwen we de export op in verschillende landen, maar wel stap voor stap. Eerst een land oppakken, alle potentiële afnemers in kaart brengen en dan starten met de benadering daarvan. En ja, je begrijpt het al, België staat op onze ‘targetlist’! Naast de verschillende supermarktketens, zijn er ook drogisterijen (Kruidvat) en apotheken met aanvullend drogisterij-aanbod. Een interessante markt, want veel producten, zoals otc-producten, worden niet zoals in Nederland in de supermarkt verkocht. Dus veel consumenten komen bij de drogisterij en daardoor zijn je producten zichtbaar voor die vele consumenten.

Op die lijst met potentiële afnemers prijkt ook de naam van drogisterijketen Di. Di? Ja een drogisterijketen van 105 winkels, in het hart van België. Een keten die echt anders wil zijn dan concurrent Kruidvat.

Di omvat een breed assortiment aan gezondheids- en verzorgingsproducten, staat bekend om zijn betaalbare prijzen, richt zich op een breed publiek en biedt producten aan van zowel bekende merken

als huismerken. Di verkoopt ook online, op de site kunnen klanten producten bestellen en thuis laten bezorgen of in een filiaal afhalen.

Ik heb het voor elkaar gekregen: een afspraak met een inkoper van Di, op het hoofdkantoor in Brussel. En dus: op pad, naar Brussel, samen met mijn opdrachtgever. We bezoeken eerst nog dat bijzondere Atomium, dan bekijken we enkele Di-filiaal. En dan naar het hoofdkantoor.

‘In de Belgische omgangscultuur hoeft een ‘bijna ‘ja’ nog geen ‘echt ja’ te betekenen’

Het is geen groot kantoor, er zitten ook nog andere bedrijven bij in die onder dezelfde groep vallen. Een vriendelijke ontvangst en het gesprek kan in het Engels. Dat heb ik vooraf gecheckt, aangezien mijn Frans zich beperkt tot ‘camping-Frans’... Anders had ik een van mijn collega’s laten gaan die de Franse taal tot in de puntjes machtig is.

Om de formule-uitgangspunten te leren kennen eerst maar even wat vragen stellen. De inkoper legt uit: “Wat ons uniek maakt? We proberen een assortiment neer te zetten dat slechts ten dele beschikbaar is bij de concurrentie. Daarnaast willen we niet te veel producten per categorie, maar juist de focus op de uniekere producten die ook een prima rotatie kunnen bieden.” “En wat betreft promoties dan?” vraag ik. “We willen zeker promoties doen, maar

we willen ons niet verlagen tot het niveau van anderen. We willen de consument graag verrassen met leuke acties, maar geen race to the bottom.”

Ik ga wat meer rechttop zitten, dit spreekt me wel aan. De 1+1’s en zelfs 1+2’s zijn in Nederland al normaal geworden. Eigenlijk is het te gek voor woorden. De basisprijzen stijgen steeds maar door, maar eigenlijk alleen maar om de promoties te kunnen financieren.

Wij investeren graag – onze opdrachtgever en wij. We willen de consument toegevoegde waarde bieden, in plaats van diepe promoties. Zo creëer je ook een ‘duurzame relatie’, zowel met Di als met de consument van Di. We willen niet dat de producten alleen in promoties verkocht worden. Daar wordt deze inkoper ook enthousiast van. We ronden het gesprek af en het lijkt echt richting een deal te gaan. Want met de producten die we bieden kan de formule zich onderscheiden. Maar ik ben nog lang geen slingers aan het ophangen, want in de Belgische omgangscultuur hoeft een ‘bijna ‘ja’ nog geen ‘echt ja’ te betekenen. Bescheiden blijven, het contact met de inkoper blijven onderhouden en duimen voor een deal! ■



Guido Jacobs en Pepijn van der Heijden van Export Partner wisselen elkaar af als columnisten over ‘Nederlandse levensmiddelenartikelen exporteren.’
pepijn@exportpartner.com



PRODUCTNIEUWS

Nieuw van La Trappe: Epos 0.0%

La Trappe Trappist introduceert La Trappe Epos 0.0%. Dit verfrissende lichtblonde trappistenbier zonder alcohol biedt bierliefhebbers een unieke smaakbeleving zonder compromissen.

Na het succes van La Trappe Nillis 0.0% en de toenemende vraag naar kwalitatieve alcoholvrije bieren, hebben de monniken van Abdij Koningshoeven een nieuw lichtblond 0.0% trappistenbier ontwikkeld. Het bier is daarmee complementair aan de bestaande donkere 0.0% variant. “Bewust drinken wint aan populariteit.

Mensen zoeken naar alternatieven voor traditionele alcoholische dranken, maar willen niet inleveren op kwaliteit en smaak. Wij zien dit als een positieve ontwikkeling en vinden het onze verantwoordelijkheid om daar een steentje aan bij te dragen”, aldus Vader Abt Isaac.

La Trappe Epos 0.0% is een fris, troebel, lichtblond trappistenbier met een royale schuimkraag. Bij het brouwen van dit bier is uitsluitend gebruik gemaakt van natuurlijke ingrediënten, wat volgens De Koningshoeven resulteert in een toegankelijk en uniek trappistenbier met een aangename bitter-



heid en een verfrissende licht zure afdronk.

La Trappe Epos 0.0% is vanaf nu in geselecteerde horecagelegenheden verkrijgbaar en wordt later dit jaar in retail in Nederland en België geïntroduceerd. ■

Riedel introduceert betaalbare fruitdranken met zuivel

Sappenproducent Riedel lanceert nieuwe producten van de merken Appelsientje, DubbelFriss en CoolBest.

Het nieuwe assortiment bestaat uit innovatieve recepturen met een deel zuivel en met betaalbare consumentenprijzen doordat ze niet onder de ‘suikertaks’ (verbruiksbelasting) vallen. Bijkomend voordeel is dat de producten veelal minder calorieën bevatten. De vertrouwde 100% pure sappen blijven deels behouden in het Riedel-assortiment.

De introducties, waarover al veel gesproken is in de sector, zijn het resultaat van een operatie die een jaar geleden is ingezet, met als doel de categorie weer te laten groeien.

Algemeen directeur Bas Boswinkel: “Wij zagen als marktleider de categorie jaar na jaar dalen, onder meer door discussies over suiker, prijsstijgingen, inflatie en natuurlijk de omstreden verhoging van de verbruiksbelasting die op 1 januari van dit jaar op sommige dranken is ingevoerd. Daarom hebben we besloten om met de introductie van nieuwe, verantwoorde proposities in te zetten op rigoureuze veranderingen.”

Riedel heeft ervoor gekozen om het assortiment van de populaire merken Appelsientje, DubbelFriss en CoolBest zo snel mogelijk uit te breiden met de nieuwe varianten, waarbij de vertrouwde producten natuurlijk wel breed beschikbaar blijven. ■

Aldi lanceert My Vay plantaardig assortiment

Aldi komt met een nieuw eigen merk: My Vay. Het huismerk biedt een assortiment plantaardige vlees- en zuivelvervangers. De introductie viel vorige maand samen met de Week zonder Vlees.



Het assortiment van My Vay omvat onder meer haver-, amandel- en sojadrinks en alternatieven voor yoghurt op basis van soja of kokos. Het wordt de komende tijd geleidelijk uitgebreid met meer vlees-, zuivel- en kaasvervangers.

Gideon van Bussel, managing director Procurement bij Aldi: “Ook bij Aldi zien we dat klanten op zoek zijn naar plantaardige alternatieven voor vlees en zuivel. Met de lancering van My Vay maken we deze producten heel duidelijk herkenbaar.” ■



WEISSBIER SCOOP

Weizen of Weissbier?
Klinkt allebei Duits, is het hetzelfde of toch niet? De oorsprong van deze unieke bierstijl ligt rond 1516 (Reinheitsgebot) in het Zuid-Duitse Beieren. Is het één stijl, of zit er verschil achter de benamingen van dit tarwebier?

Zuid-Duitse merken gebruiken altijd Weissbier. Het verschil zit in het benadrukken. Weizen van de ingrediënten en Weissbier van de kleur. En Hefe-Weissbier? Dit zegt iets over de brouwwijze, namelijk dat het ongefilt is. Het zit 'm in de nuances.

Gulpener Blond Vlierbloesem

Blond Vlierbloesem van Gulpener is een blond bier. Het is lichtgeel van kleur en gebrouwen van gerst, tarwe en hop van boeren op fietsafstand van de brouwerij. De vlierbloesem is van herborist Frank Radder uit Margraten, twee dorpen verderop.



Gulpener Blond Vlierbloesem heeft een flinke sprankel, waardoor het bier (dat 6% alcohol bevat) naar graan, fruit en bloemen ruikt. De bubbels zorgen ook voor frisheid. 'Je proeft eerst tarwe, dan sinaasappel en honing en als laatste

de vlierbloesem die nog een beetje 'na blijft zingen' aldus de brouwer in het persbericht.

Een nieuw bier vraagt ook om een nieuw etiket, maar Gulpener grijpt deze introductie aan om alle etiketten van het merk te vernieuwen. Er wordt meteen ook een nieuw logo geïntroduceerd. Beide passen beter bij de moderne Gulpener-drinker. Dat zijn volgens de brouwer buitenmensen die van festivals en gezelligheid houden en in tentjes op vakantie gaan; mensen die elkaar 'in het echt' opzoeken en niet op de socials.

Het nieuwe Gulpener Blond vleugje Vlierbloesem is inmiddels al bij Albert Heijn en Jumbo opgenomen. ■

Nieuwe bonen van Bonduelle

Groentemerk Bonduelle komt met vier nieuwe peulvruchten: de zwarte kikkererwt, de Adzuki-boon, de Mung-boon en de Pinto-boon. De smaakvolle peulvruchten, afkomstig uit zogeheten 'Blue Zones', liggen sinds begin vorige maand in supermarkten.

Met deze vier varianten brengt Bonduelle vernieuwing in het peulvruchtenschap. "Bonduelle gelooft dat dit het juiste moment is voor deze innovatie, omdat het mensen wil stimuleren in hun plantaardige transitie", aldus marketing director Lianne Hanenberg van Bonduelle. De nieuwe peulvruchten zijn afkomstig uit zogeheten 'Blue Zones': specifieke gebieden waarin een groot deel van de bevolking significant langer leeft dan gemiddeld. Bonduelle onderzocht de voedingspatronen van

Blue Zones-inwoners. Hieruit komt als belangrijkste dieetcomponent naar voren: 'zelf verbouwd plantaardig voedsel, waartoe peulvruchten behoren'. Het bleek veelvuldig in het dagelijkse voedingspatroon van deze levenslustige honderdjarigen terug te komen.

De voedingsgeheimen uit de Blue Zones worden gecombineerd met moderne recepten om de Nederlandse consument te verrassen. Hanenberg: "We kunnen niet beloven dat je honderd wordt door deze peulvruchten te eten, maar we weten wel dat deze varianten een smakelijke variatie bieden en bovendien een gezond en goed alternatief zijn om vlees te vervangen; peulvruchten zijn echte proteïnebommen."

Bonduelle introduceerde de nieuwe peulvruchten op een ludieke manier. Met het oudste samplingteam van Nederland, bestaande uit bijna 100-jarigen, deelde het merk blikjes uit in en rondom winkels. "Met deze activatie geven we onze slogan 'de verrassende groente van vandaag' wederom op een verrassende manier invulling", aldus Hanenberg. ■



FoodPersonality is een uitgave van:

SHELFLIFE
PUBLISHING

Molenveldlaan 104
6523 RN Nijmegen
Telefoon: 024 – 365 16 70
E-mail: vakblad@foodpersonality.nl
www.foodpersonality.nl

HR 09160015

Abonnementen:

€ 359,40 per jaar exclusief btw
Collectieve afname: prijs op aanvraag
Opzegging abonnementen: 2 maanden voor einddatum van het abonnement
Prijs los nummer: € 30,- exclusief btw en portokosten
Abonnementopgave, klachten en/of (verhuis)mededelingen: vakblad@foodpersonality.nl

Redactie:

Gé Lommen, ge.lommen@foodpersonality.nl
Dave van Loon, dave.vanloon@foodpersonality.nl
Marieke Venbrux, marieke.venbrux@foodpersonality.nl

Redactionele medewerking:

Constant Berkhout
Jeroen van der Weerd
Ivonne de Thouars
Ivo Roodbergen

Verkoop en marketing:

Robin Kramp, robin.kramp@foodpersonality.nl
Mark Peeters, mark.peeters@foodpersonality.nl

Vormgeving:

Esther Peters, Grafischburo DotDos

Druk:

Vellendrukkerij BDU - Werkendam

Distributie:

PostNL

Auteursrecht

Niets uit deze uitgave mag worden veeleevoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd bestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopie of enig andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Aansprakelijkheid

Hoewel FoodPersonality met de meeste zorg wordt samengesteld, kunnen uitgever en redactie niet aansprakelijk worden gesteld voor mogelijke onjuiste berichtgeving en/of zetfouten.

ISSN: 0925 – 8051

© Shelflife Publishing bv





4 T/M 6 SEPTEMBER 2024

RETAIL SCHOOL FOOD

In 48 uur op het schap bij de retailer!?

Een **deep dive** van 2,5e dag waarin je volledig wordt ondergedompeld in het hoe, wat en waarom van de **foodretail**.

Een toegankelijk en praktisch **programma** waarin je vanuit **trends** en **ontwikkelingen** de stap maakt naar een onderbouwde **waardepropositie**. Vanuit de waardepropositie werk je vervolgens naar een **pitch** en een **salesgesprek** toe.

Je sluit de Retail School Food af met **speeddates** met **inkoopverantwoordelijken** vanuit verschillende **formules**. Zij zullen je voorzien van **persoonlijke feedback** om nog beter beslagen ten ijs te komen!

Stap jij in deze **snelkookpan** boordevol **relevante informatie**? Wil jij je **positie** en **kansen** op het schap **vergroten**? Pak je kans! Ga het gesprek aan, leer en laat **samen je business groeien** tijdens de **Retail School Food** van 4 t/m 6 september.

MEER INFO OF AANMELDEN?
SCAN DE QR!



JUMBO

SPAR



Retail School Food is powered by **focusplaza**

THE
CATEGORY
& TRADE
COMPANY

SUCCES IN RETAIL? VERSNELLEN? GROEIEN?



BUSINESS

Let's
**UPGRADE
YOUR ...**

Nu ook voor
je groei in
foodservice
en België!

**Wij leveren gezonde langetermijngroei
voor retailers en leveranciers,
want er zijn altijd groeikansen!**



Category
management



Trade
marketing



Formule
management



Space
management



Data
analytics



E-commerce



Scan voor
meer info

ct-company.nl