

Colporteur van HelloFresh



COMMENTAAR

Afgelopen week liet het weer het toe om de barbecue aan te steken. Terwijl ik met vrienden in de achtertuin zat te genieten van de zon en een glas wijn, ging de bel. Ik verwachtte niemand, dus wie verstoorde hier mijn *quality time*? Een colporteur? Ja, maar geen gewone. Het was een frisse jonge dame met een groen kookschort voor en een koksmuts op die me tegemoet straalde. Dan zeg je niet gelijk bot dat je geen interesse hebt. Ze was van HelloFresh en vroeg of ik mee wilde doen met de actie: twee maaltijdboxen proberen waarvan de eerste voor de helft van de normale prijs van 39 euro voor drie maaltijden. Ik moest erg mijn best doen om haar duidelijk te maken dat ik het te duur vond. Ik weet inmiddels dat HelloFresh een behoorlijk stevige marketingstrategie heeft met om de haverklap kortingspasjes en leaflets door de brievenbus en wervingsacties in winkelstraten maar zo direct en aanhoudend had ik het nog niet gehad. Het is het resultaat van fikse investeringen in het bedrijf dat eind dit jaar 1 procent van alle huishoudens in de Benelux wil bedienen. In februari verkocht het bedrijf nog voor 110 miljoen euro aan aandelen. Die miljoenen worden nu ingezet om overal stralende dames en heren naartoe te sturen. Niet zonder succes. Eerder vervijfvoudigde de omzet al in een jaar tijd. Maar HelloFresh wil veel meer. Daarin schuilt een gevaar. De kunst voor HelloFresh is met al die actieve marketing niet de irritatiegrens te passeren. Want één keer wil je tijdens je barbecue nog wel gestoord worden door zo'n mevrouw, maar dat moet niet te vaak gebeuren. Dat waren mijn vrienden, die HelloFresh allemaal al kenden, wel met mij eens.

Willem-Paul de Mooij
Hoofdredacteur

Opgeweekt Noord als eerste 'bijna' volledig verpakkingsvrij 'Wij kunnen niet álles verkopen, vanwege strenge regelgeving'

Ondernemers | door Kim van Dijk

GRONINGEN - Het plan was een biologische winkel met regionale producten. Maar dat vonden Dorothea Piek en Tonny Hoogstraten niet ver genoeg gaan. Met behulp van een grote crowdfundingactie werd de eerste verpakkingsvrije supermarkt van Nederland een feit.

Binnen negen dagen haalden Piek en Hoogstraaten ruim 50.000 euro op met crowdfunding. Daarmee kon de financiering van Opgeweekt Noord voor de helft worden bekostigd. De nuchtere Groningers denken niet dat zij met deze winkel de wereld zullen veranderen. "We zien wel dat er een omslag in denken gaande is. Consumenten willen niet langer altijd maar meer en meer. Daar dragen wij zo een steentje aan bij", zegt Piek.



Dorothea Piek en Tonny Hoogstraten runden voor Opgeweekt Noord nooit eerder een winkel.

Vis

Langs de wanden van Opgeweekt Noord staan grote glazen bussen met droogwaren als rijst, koffie, noten, muesli en pasta, maar ook vloeibare producten zoals oliën en azijn. Maar niet alles is volledig verpakkingsvrij. "Jam moeten we bijvoorbeeld wel in weckpotjes verkopen. Je mag volgens de voedsel- en warenwetgeving geen grote bak neerzetten waar consumenten met een lepel jam uithalen", zegt Piek. Vanwege diezelfde regelgeving wordt alle zuivel in statiegeldflessen verkocht en vlees en vis is helemaal nog niet verkrijgbaar in de winkel. "Om vis of vlees te mogen verkopen moet je aan zeer strenge regels voldoen. Dat is bijna onmogelijk zonder verpakkingen. We zitten nu wel om de tafel met een boer die ons vlees wil gaan leveren in statiegeldverpakkingen, maar zover is het nog niet." Vis en vlees zijn niet de enige producten die nog missen in de winkel. Zo zijn de Groningers nog op zoek naar leveranciers van sojaproducten die geleverd kunnen worden in statiegeldflessen.

In de winkel die slechts tweehonderd vierkante meter is, hebben de ondernemers ook een restaurantgedeelte gecreëerd. Tien vrouwen koken hier iedere dag van eten uit de winkel dat niet lang meer houdbaar is om zo voedselverspilling tegen te gaan. Piek: "Het is dus echt wat de pot schaft."

Potentiële deal Ahold-Delhaize geen verschil voor form 'Fusie raakt vooral de



Het omvlaggen van winkels is geen scenario in de gesprekken tussen Ahold en Delhaize. Voor het inkoopspel kan een fusie of overname wel grote gevolgen hebben, denken experts.

NIEUWVEEN - Ahold moet rekening houden met een andere cultuur bij een mogelijke fusie met Delhaize. Kenners voorspellen echter dat er voorlopig niet getornd zal worden aan de bedrijfsculturen. Franchisers en formules hoeven dan ook niet te vrezen voor grote veranderingen. Fabrikanten zullen die vrees echter wel voelen.

Formules | door Joost Agterhoek

"We spreken dezelfde taal, maar daar is dan ook alles mee gezegd", grapt Luc Ardies, voorzitter van de belangenorganisatie voor supermarktondernemers in België Buurtsuper.be. Ardies is niet alleen de frontman van het Belgische broertje van het Vakcentrum, maar ook van de ondernemersvereniging van Delhaize-franchisers, die is opgegaan in Buurtsuper.be. Hij kent de verschillen in ondernemen tussen de landen goed. "Het gaat er in Nederland heel anders aan toe, weet ik van het Vakcentrum. Contracten nemen de vorm aan van wat wij zien als concessionaris, waar ondernemers met handen en voeten gebonden zijn. In België heeft het merendeel van de franchisenemers het pand in

eigen handen, dat geeft een heel andere onderhandelingspositie."

Ook de Belgische consument is anders dan de Nederlandse, weet Ardies. "Wij kennen een langlopende traditie van bediening en het assortiment is wezenlijk anders." Allemaal niet onoverkomelijk, maar wel punten waar een Nederlands bedrijf rekening mee moet houden. De markt is simpelweg verschillend, weet ook retailhoogleraar Gino van Ossel. "Hier kom je een andere Lidl tegen en Colruyt is niet Jumbo. De meeste aanbiedingen in België zijn nationale promoties en dat komt door Colruyts rode prijzen. Voeren zij een actie, dan volgt de markt."

Respect

De bevestigde gesprekken tussen Ahold en Delhaize Groep roepen veel analyses op over het wereldwijde portfolio van de concerns. Aan de Amerikaanse oostkust zou een breed bastion ontstaan, Delhaize kan leren van Aholds online voorsprong met Bol.com en Peapod. Voor de twee fullservice-formules en haar ondernemers in de Benelux zou er wat betreft de voorkant weinig veranderen, denken experts. Niet

ombouwen heeft ook met respect te maken, zegt hoogleraar Retail Marketing Laurens Sloot. "Ahold heeft in de Verenigde Staten Giant Carlisle ook laten bestaan. Het is ook nergens voor nodig." Ahold zou volgens Van Ossel 'wel gek zijn om oorlog te gaan voeren' met de franchisers van Delhaize, die volgens hem een belangrijke factor spelen in de Belgische formule. Omvlaggen van Zaandam naar Brussel zou volgens de retailprofessor geen scenario zijn, maar de dertig Albert Heijn-winkels over de grens zouden mogelijk wel een Belgisch kleurtje kunnen krijgen. Een fusie zou de gewilde expansie van Ahold in België ineens bezingen, vindt Ardies. "Toen Albert Heijn hier de markt betrad werd al gezegd dat ze eigenlijk een grote groep zouden moeten overnemen. België is een zakdoek groot, er zijn niet zo veel locaties meer over." Tom Heidman, eerder ceo van C1000 en voormalig directielid bij Albert Heijn, denkt dat de franchisers van Delhaize wel kunnen gaan profiteren van de kennis die er bij AH op dat gebied aanwezig is. "AH is een partij die als geen ander weet hoe je met onder-

54,2

miljard euro is de gezamenlijke omzet van Ahold en Delhaize over vorig jaar.

Formules en ondernemers le fabrikanten'



nemers op een goede manier een formule kunt bouwen.”

Synergie

De vlaggen zullen in België en Nederland dan blijven hangen, aan de achterkant kunnen de om elkaar heen dansende concerns samen gaan veranderen en de nodige synergievoordelen halen. Sloot: “Albert Heijn heeft in België bewezen een krachtig bedrijf te zijn en heeft wellicht de ogen van Delhaize geopend met haar concurrentiekracht. Vanuit de Nederlandse kant is Delhaize een mooi bedrijf met veel historie en een uitgebreid assortiment. Albert Heijn zou kunnen profiteren van het culinaire aanbod. Ook volgens Van Ossel valt er veel te leren van elkaars schappen. “Delhaize heeft een eigen wijnbottelarij en -opslag bijvoorbeeld. De prijs van een fles ligt wel enkele tientallen procenten hoger hier. Verder heeft Delhaize een groot drogisterij-assortiment dat veel volume kan toevoegen aan Albert Heijn.” Heidman ziet ook synergievoordelen bij een mogelijke fusie. “Door de prijsdruk in Nederland is vers de laatste jaren wat weggezakt. In België staat het vers er bij Delhaize

een stuk beter bij. Daar zou AH van kunnen profiteren.”

Ontregeld

Komen de ceo's Dick Boer en Frans Muller eruit, dan ontstaat er een nieuwe speler op het wereldtoneel. Een partij die in de Benelux zo groot is dat het inkoopspel danig ontregeld kan worden. Van Ossel: “Ik verwacht dat de grootste impact voor rekening van de merkfabrikanten zal zijn. Albert Heijn heeft nu in België dertig winkels en sourct 90 procent van het assortiment in Nederland. Plots is er in beide landen een marktleader die hier dicht in de buurt van Colruyt kan komen. Fabrikanten kunnen dan nog moeilijk hard maken dat AH tegen andere voorwaarden inkoop. Hetzelfde geldt voor Delhaize ten opzichte van Carrefour, dat vooralsnog groter is.” De meningen hierover verschillen, weet ABN Amro-analist Robert Jan Vos. Voor merken als Coca-Cola zou het nog altijd geen grote speler zijn. Toch zou de nieuwe combinatie gewicht in het mandje brengen, bijvoorbeeld op het gebied van private label, vindt Vos. “Zoals Muller laatst zei: Formaat brengt voordeel met zich mee.”

Jacky Tanghe haalt na C1000 nu hoger actie-aandeel bij nieuwe formule

‘Verschil EMTÉ en C1000 achterhaalde discussie’

Ondernemers | door Joost Agterhoek

HOEK - Bang voor een duur prijsimago van zijn tot EMTÉ omgebouwde supermarkt is ondernemer Jacky Tanghe niet. Wat heet, bij de Sligro-formule ligt het actie-aandeel hoger en is de prijs lager dan bij C1000 de laatste tijd. “Dit is de nieuwe werkelijkheid.”

Twee weken voordat Tanghe op zes mei zijn deuren in het Zeeuwse Hoek heropende als EMTÉ deed de ondernemer een prijsvergelijking. “Ik had het niet op mijn netvlies en was wel benieuwd.” Een standaard boodschappenpakket, inclusief een kilo kipfilet en kratje Heineken, verraste Tanghe vervolgens flink. “EMTÉ bleek 5 tot 6 procent onder de laagste prijzen van C1000 te zitten.” Eveneens een verrassing was het verschil in actie-aandeel: C1000 gaat uit van 17 procent, terwijl EMTÉ inzet op 23 procent. Hoofdbreken over het gemis van de rode actiekant of een duur prijsimago bij de supermarkttak van Sligro heeft Tanghe dus niet meer. “Het hangt er maar net vanaf vanuit welk gezichtspunt je het benadert. Naar mijn mening is dat verschil tussen C1000 en EMTÉ een achterhaalde discussie. Het klopt niet met de nieuwe werkelijkheid.”

Fijnproevers

De prijs is een van de pijlers waarop Tanghe zijn keus voor EMTÉ baseert. De Fijnproeverspas is er ook een. Het loyaliteitsstelsel dat EMTÉ vorig jaar lanceerde moet voor de Zeeuwse ondernemer gaan bijdragen aan vollere mandjes. “Hier op het platteland zullen de klantentallen niet spectaculair gaan groeien. Dus zetten we in op een stijging van de gemiddelde besteding. De



EMTÉ verraste Tanghe met een hoger actie-aandeel dan C1000. De Zeeuwse super heeft nu meer actiekoppen dan voorheen.



Ondernemersechtpaar Jacky en Monique Tanghe in hun nieuwe winkel. De voormalige C1000-supermarkt is vooralsnog cosmetisch omgebouwd in afwachting van EMTÉ 3.0.

FOTO'S: INPUT OUTPUT FOTOGRAFIE

aanbiedingen die de Fijnproeverspas biedt zijn veelal producten van een hogere kwaliteit, dat past bij mijn marktgebied. Spaaracties (Fijnproeverleden sparen onder andere actiepunten die korting geven bij lokale horeca-, wellness- en recreatiepartners, red.) lopen hier altijd als een trein. De Zeeuw is misschien wel letterlijk spaarzaam.” Op de dag van de opening had Tanghe tweeduidzend passen liggen waarvan er 1200 de deur uit gingen.

Platteland

De ruim vijfhonderd vierkante meter vvo tellende supermarkt van Tanghe is in eerste instantie cosmetisch omgebouwd. Reden daarvoor is de nieuwe EMTÉ 3.0-formule die naar verwachting volgend jaar de markt zal betreden. Tanghe verwacht een ‘stevig



Een van de pijlers waar Tanghe zijn keus voor EMTÉ op baseert is het Fijnproevers-loyaliteitsstelsel. Klanten kunnen sparen voor actiepunten en ontvangen aanbiedingen die extra voordeel bieden.

opgepoetste winkel’, maar vindt het ook goed dat Sligro geen ‘schokkende foodmarkt zaken’ beoogt met EMTÉ nieuwe stijl. “EMTÉ is, zoals ik het zie, een formule voor op het platteland. Het gaat om goede handel voor een goede prijs in een goed uitgevoerde formule. In plaats van blurring wordt, meen ik, ingezet op een betere doorvertaling van het prijsniveau naar de winkelvloer, op betere uitleg over de kwaliteit, en alles krijgt een nieuw jasje.”

C1000-fan

Tanghe laat zijn rode kleuren achter zich na zijn beste jaar te draaien onder de C1000-vlag. “Tot de laatste dagen heb ik geen euro ingeleverd. Ik was een echte C1000-fan. Er stond een dijk van een formule.” In eerste instantie gaat Tanghe nu voor een gelijke omzet: “Dan ben ik al blij.” Maar op termijn wil Tanghe wel een omzetstijging van 5 tot 10 procent. Een euro rendeert bij EMTÉ ook beter dan bij C1000, weet de ondernemer. Anders bij de Sligro-formule is ook het assortiment, waar Tanghe producten terugzag die hij al lange tijd niet meer had gezien. “De drietrap van C1000, A-merk, basis- en huismerk is niet meer. EMTÉ begint met meer A-merken. Ik heb echt significant meer assortiment nu. Ik heb bijvoorbeeld weer Gouda's Glorie mayonaise. Die had ik vijftien jaar niet gezien!”

GfK Promotiebarometer

Cijfers | door Willem-Paul de Mooij

Dkw blijft de belangrijkste actiecategorie met 43% voor de Nederlandse retailers. Servicesupermarkten hebben een groter aandeel in deze categorie vergeleken met een jaar geleden.

Binnen de verscategorie nemen harddiscounters een groter aandeel in (28%). Dit gaat ten koste van het aandeel van zowel servicesupermarkten als het middensegment. Deze segmenten zijn juist met succes bezig hun aandeel in promotie-uitingen in de categorieën diepvries, drogmetica en non-food te vergroten.

Conclusie: harddiscounters hebben met het promotiebeleid een groter aandeel in verspromoties weten te bewerkstelligen. Zijn ze bezig met een inhaalslag met promoties in deze belangrijke categorie?

