

Commentaar



De geboden van foodretailers, supermarktondernemers en Frans Fredrix om Nespresso-cupjes in de supermarkt lijken verhoord. Niet omdat Nespresso het businessmodel ineens coulant heeft omgegooid, maar omdat er een private labelkloon van de cupjes op de markt komt. Vooralsnog alleen in Frankrijk bij Casino, maar uitrol naar Nederland is een kwestie van tijd. Bestellen via internet of in de rij staan bij de Bijenkorf is dan voorbij, de cupjes liggen gewoon bij de buurtsuper. De andere kant van het verhaal is dat de kans bestaat dat het luxe Nespresso-concept met alle beleving die daar bij hoort door retailers vakkundig om zeep wordt geholpen. De cupjes staan er maar wat te staan in het schap, zonder duiding, zonder emotie, tussen de pads, filtermaling en bonen. En dat in een tijd waarin steeds meer consumenten naar juist meer duiding en beleving in koffie zoeken. Die vinden ze bij koffieconcepten in de stad en in speciaalzaken. Tijd voor een kentering, dunkt me. Spreek de koffie-shopper aan met een smaaksysteem, een proefcorner of informatie over gebruiksmomenten. Dan wordt het koffieschap zelfs zonder Nespresso een succes! Welke ondernemer of retailer hierover met ons mee wil denken, verwijs ik graag naar pagina 7.

Willem-Paul de Mooij
Hoofddirecteur

Van den Tweel opent meerdere supers op de Antillen

'Curaçao zit om non-food te springen'

ONDERNEMERS Judith Kloppenburg

NIJKERK - Het nieuwe non-foodassortiment van Albert Heijn komt voor ondernemer Gerard van den Tweel als geroepen. Met een supermarkt op Curaçao, een tweede in de pijplijn en vergevorderde plannen voor een winkel op het naastgelegen Bonaire, vormen de producten een welkome aanvulling op het bestaande assortiment. "Men zit daar om dergelijke producten te springen!"

Vaak heeft Van den Tweel met de handen in het haar gezeten. Het openen van zijn ruim 2.500 m² tellende supermarkt op het Antilliaanse Curaçao drie jaar geleden ging niet zonder slag of stoot. De wensen van de consument verschilden enorm met die van de Nederlandse, om over de mentaliteit van het personeel nog maar te zwijgen. "Ik heb het wiel helemaal opnieuw moeten uitvinden", vertelt de eigenaar van vier Albert Heijn-filialen, drie Gall&Gall-vestigingen en een achttiental horecazaken in Nederland. "Wat men in de schappen wilde zien, hoe de winkel het beste ingericht kon worden en op welke manier ik met het personeel moest omgaan." Inmiddels draait de winkel naar tevredenheid en is Van den Tweel in gesprek over meerdere winkels op de eilanden. "Ik weet nu hoe ik het moet aanpakken."

Panklare groenten

Een succesvolle supermarkt op de Antillen ziet er volgens de ondernemer als volgt uit: groot, met brede paden, een uitgebreid assortiment en ruime openingstijden. "Men neemt hier echt de tijd voor het doen van de boodschappen. Gemiddeld stappen hele families zo'n twee keer per week in de auto voor een bezoek aan de supermarkt." Artikelen die



Gerard van den Tweel is erg te spreken over het non-foodassortiment van AH. "Men zit hier verschrikkelijk om non-food verlegen."

regelmatig in de exotische boodschappenkar van zijn klanten belanden zijn geitenvlees, kousenband en limoenen, maar ook gemak- en versproducten van Nederlandse bodem. "Juist voor deze combinatie komt de consument naar de winkel. Nergens anders vind je hier panklare groenten, versbereide salades, ter plekke afgebakken brood en Hollandse melk en kaas." Zo'n zestig procent van het assortiment bestaat dan ook inmiddels uit Nederlandse versproducten. De groenteafdeling vormt dertien procent van het marktaandeel en de

broodafdeling vier. Niet voor niets bestelt Van den Tweel daarom drie keer per week minstens vier pallets met groenten, brood en zuivel bij het Albert Heijn-dc in Nederland, die worden ingevlogen per KLM. Dat dit extra kosten (zes Antilliaanse guldens, ongeveer € 2,50 per kilo) met zich meebrengt is volgens de ondernemer geen probleem. "Men is bereid om meer te betalen. De Antilliaanse klant moet niet worden onderschat. Het zijn welontwikkelde mensen, met goede banen en een ruim bestedingsbudget." Dat dit klopt bewijst het aantal kassa-aansla-

gen per week. Passeerden in het begin 12.000 klanten de kassa, na drie jaar zijn dat er inmiddels ruim 20.000, met als piekdagen de zaterdag en de zondag. "Per keer kopen Antillianen opvallend meer dan Nederlanders." Om de klant optimaal te bedienen is de winkel op Curaçao dan ook zeven dagen per week, van acht uur 's ochtends tot acht uur 's avonds, geopend.

Lange adem

Het afgelopen jaar is Van den Tweel veertien keer naar de Antillen gevlogen. Hij is druk in gesprek over een tweede winkel op Curaçao en een supermarkt op Bonaire. "Marktonderzoek heeft uitgewezen dat hier behoefte aan is, en nu Bonaire nog dit jaar de status 'bijzondere gemeente van Nederland' krijgt, wordt een tweede woning voor Nederlanders nog aantrekkelijker." Het liefst neemt de ondernemer een bestaande supermarkt over. "Ik heb geleerd van mijn avontuur op Curaçao. Bestaande winkels zijn al ingericht naar de wens van de klant. Ze hoeven alleen maar geoptimaliseerd en aangevuld te worden." En met aanvullen doelt Van den Tweel, naast de Nederlandse versproducten, op het non-food assortiment dat Albert Heijn onlangs introduceerde. "Een fantastisch initiatief. Men zit hier enorm om non-food verlegen. Van de 1.200 artikelen kunnen er zeker zo'n 800 tot 900 in de schappen geïntroduceerd worden." Binnen een jaar hoopt Van den Tweel de tweede supermarkt op Curaçao en de winkel op Bonaire te hebben geopend. In 2011 staat een supermarkt op Aruba op de planning. "Ondernemen op de Antillen vergt een hoop geduld", besluit de ondernemer. "Ik heb in het begin vaak mijn kop tegen de muur willen slaan. Maar nu ik weet hoe het werkt zie ik volop mogelijkheden."

FOTO: EMIEL VAN LINT