

Meer ruimte op stations voor nieuwe retailpartijen

'Kansen voor grote stationssuper'

NIEUWVEEN - NS-topman Timo Huges zei onlangs dat NS minder activiteiten zelf wil uitvoeren op stations, zoals het bakken van hamburgers. De stations moeten 'economische broedplaatsen' worden waar ook meer ruimte komt voor andere marktpartijen. Schept dat wellicht ook ruimte voor supermarkten?



Stations moeten 'economische broedplaatsen' worden.

Expertpanel | door Willem-Paul de Mooij

Levensmiddelenkrant legde deze vraag voor aan een aantal experts in de foodbranche. Wat zou er aan retail en food op de stations moeten veranderen om er inderdaad zo'n economische broedplaats van te maken? En zie je kans voor meer foodretail?



Tony Wijntuin,
WYNE Strategy & Innovation

"Volgens Van Dale is een broedplaats een plek waar vogels broeden of waar iets wordt uitgedacht. Een plek van rust, geborgenheid en inspiratie dus. Aan een voorwaarde voor stations als economische broedplaats wordt al volop voldaan: de 'high traffic locaties' van de NS barsten van het economisch potentieel. Aan de tweede voorwaarde, het broedplaatsgevoel, moet worden gewerkt. Dit kan door radicaal te innoveren in de retail- en horecaconcepten. Minder functioneel en *usual suspect* en meer fun, *local heroes* en start-ups. Zonder dit soort voorzieningen is er namelijk geen enkele reden voor bezoekers van de NS-stations om te onthaasten, te genieten en geïnspireerd te raken."



Roger Bloem,
marketeer bij Burger King en eerder bij NS Retailbedrijf

"Het station is altijd een tussenbestemming. De reiziger moet altijd weer verder, waardoor verblijfthoreca lastig is en er weinig tijd is voor retail. Dit lijkt mij ook de reden waarom modezaken als Desigual en Hunkenmüller het niet redden op de stations. Een winkel met de basics van H&M zou wel kunnen werken, omdat hiervan het assortiment, de maat en de prijs al bekend zijn. In de toekomst verwacht ik op de grote stations een volledige supermarkt te vinden. Dat zou nou echt gemak en waarde toevoegen voor vele reizigers."



Dirk Mulder,
sectormanager food & retail ING Nederland:

"Retail heeft het moeilijk en dat heeft invloed op de samenstelling van winkelgebieden. Om winkelgebieden weer aantrekkelijk te maken is een

combinatie van food en non-food essentieel. En dat kan in Nederland nog wel verbeteren. Alleen op on-the-move locaties zoals vliegvelden en stations is nog sprake van groei. Hier zie je een uitgeknipte mix van food en non-food. Fast-service gecombineerd met een betaalbaar en aantrekkelijk assortiment."



Heleen van Gulik,
algemeen Directeur Enrico

"Hema, AH to go, Rituals, Etos, La Place, Bruna en anderen: ze zijn allemaal al te vinden op de stations. Wat mij nou heerlijk lijkt is dat je, wanneer je 's ochtends per auto of fiets arriveert bij het station, je vervoermiddel door een vriendelijk mens wordt overgenomen (efficiënte valet parking), dat je meteen je al dan niet digitale boodschappenlijstje en stomerij-spullen meegeeft en dat die bij terugkomst al in je auto of fietstas zijn gezet. Service aan de klant en de reiziger ontzorgen, dat is waar NS volgens mij in uit zou moeten blinken en nog veel te winnen heeft. Daar is meer behoefte aan dan het zoveelste broodjeszakje."

De p van positief



COLUMN

Natuurlijk had ik mijn eerste column lekker kritisch willen beginnen. Her en der een sneer, soms er flink tegenaan. Maar ik ben positief. Niet alleen omdat de omzet in januari met 2,6 procent steeg in supermarkland, maar vooral omdat ik veel mooie dingen om me heen zie gebeuren.

Bij de nieuwe AH XL Eindhoven zag ik een prachtige tent. Veel vers, veel beleving. Met recht 'ruiken' en 'beleven'. Laat dat 'proeven' er maar af, want er viel niks te proeven. Een grotere teleurstelling was dat - ook in de versgroepen - plastic de boventoon voerde. Zelfs de hammen en kazen waren van plastic. Bij zo'n investering had ik er ter decoratie echte handel neergezet!

De Jumbo Foodmarkten gaan lekker door. Als in de zomer de ombouw van C1000 afgerond is, verwacht ik weer focus op de Jumbo-winkels en hoop ik dat ze de goede elementen uit de Foodmarkten gaan kopiëren naar de winkels. Lekker op zeshonderd plekken sushi eten.

Het ene na het andere Superunie-lid komt met een pilot. Focus op vers, beleving en lekker. Uitschieter is voor mij DekaMarkt World of Food in Beverwijk.

Naast de traditionele marktpartijen zie ik ook mooie nieuwkomers. Over de Markthal in Rotterdam is al genoeg gezegd en geschreven. Van der Valk Vermarkt is prachtig, fris en nieuw. Benieuwd hoeveel van dit soort markten er komen. Als de staken (onafhankelijke divisies, red.) de strijdbijl begraven en de handen ineenslaan kan dit hard gaan. Genoeg neefjes en nichtjes om dit een serieuze keten te laten worden.

En wat te denken van een hippe, nieuwe biologische formule als Superfair. Harry Westra en Michel van der Harst tonen aan dat honderd procent biologisch niet stoffig is. Ik hoop dan ook dat er genoeg omzet in zit.

En als de versmarkt Van Heinde in Q4 in Den Bosch opent, ben ik ervan overtuigd dat zij een unieke formule hebben. Het verhaal op de website is veelbelovend.

Kortom, ik zie allerlei initiatieven om eindelijk eens weg te gaan van de p van prijs en te schuiven naar de p van product, passie en presentatie. Daarom van mij de p van postitief.

Alleen die klote p van plastic op de versafdelingen, het blijft overal maar weer terugkomen. Bah!

Rob van Herpen

Is eigenaar van CaminoR Advies B.V. en een nieuwe columnist van Levensmiddelenkrant.

Opgefrist koffiemark plotseling duurder in 2015 dan het jaar ervoor

Senseo-pads: weinig gestunt, veel prijsverhogingen

Analyse | door Joost Agterhoek

NIEUWVEEN – Douwe Egberts heeft dermate veel vertrouwen in haar Senseomachine en -pads dat het koffiemark nieuwe blends, verpakkingen en apparaten voert. Supermarkten zijn blijbaar ook content met de zakjes en hoeven er maar weinig mee te stunten. Wat heet, ze verhogen zelfs de prijzen.

Een kleine veertig promoties in een jaar tijd. De Douwe Egberts Senseo Mocca Gourmet à 36 stuks heeft in 2014 vooral rustig op het schap kunnen staan zonder rode schaphangers of aparte actiemeubels. Cijfers van vergelijkings-site Inprijsverhoogd.nl laten een opvallend stabiel prijsverloop zien over 2014. De smaakvariant is bij de meeste supermarktformules te verkrijgen voor een prijs tussen 3,64 en 3,94 euro. Spar

inprijsverhoogd.nl



DE schreeuwt de herlancering letterlijk van de daken met levensgrote zakken Senseo op de Utrechtse fabriek.

rekent de hoofdprijs, Albert Heijn (vastgelegd volgens de online 'Appie' prijs), PLUS en Coop zitten in het midden met 3,79 euro. Vomar is hekkensluis en rekent de laagste prijs

voor de zak pads. De mathematisch opvallende verdeling (exact 15 cent boven én onder de 'middenmoters' PLUS, Coop en Albert Heijn) is volledig bewegingsloos tot november.

Aanloop

De eerste opvallende beweging komt van Albert Heijn die de 36 pads ineens 20 cent duurder maakt naar 3,99 euro. PLUS gaat direct mee en rekent eveneens net geen vier euro voor de zak, maar trekt al snel weer 20 cent eraf, om vlak voor het einde van het jaar weer op de prijs van Albert Heijn uit te komen. Ondertussen springt Jumbo van 3,64 naar 3,83 euro en klimt Deen in twee stappen van 3,69 naar 3,90 euro. Coop is ook de lijn van Albert Heijn gevolgd en rekent rond de feestdagen 3,99 euro. Duurdere koffiepads over de gehele lijn dus, met Spar als meest



gedurfde prijsverhoging: van de 3,94 gedurende 2014 naar 4,15 euro op 20 januari dit jaar. Alvast inspeland op de herlancering van Senseo, wellicht?

Zie voor de gehele prijsvergelijking: www.inprijsverhoogd.nl/lmk