

Bilder & De Clercq schoolvoorbeeld van te snelle uitbreiding

‘Groeien is prima, maar enkel op een gezonde manier’

AMSTERDAM - Het hoge woord is eruit. Bilder & De Clercq is dan toch failliet verklaard, na een plotselinge sluiting en een poging tot doorstarten. Het meermaals bekroonde winkelconcept ging volgens experts ten onder aan te weinig flexibiliteit, een consument die veel vraagt maar niet anders koopt en bovenal: te veel groeihonger.



Bilder & De Clercq is per dinsdag 15 september failliet verklaard.

Analyse | door Joost Agterhoek

Het expertpanel van *Levensmiddelenkrant* boog zich eerder al over Bilder & De Clercq, toen de tweede winkel aan de Ceintuurbaan sloot. Juist die locatie bleek funest voor het maaltijdconcept. De schulden bleken onoverkombaar en investeerders wilden niet aan een volgende investeringsronde die het bedrijf uit de brand zou moeten helpen. Een entree in de supermarktbranche bood ook geen respijt. Maaltijdmeubels van Bilder & De Clercq bij Plus zijn na een niet geslaagde test in juli weer uit de winkels gehaald. Enkele experts delen hun visie.



Edward Buitelaar,
senior
consultant bij
Retail
Management
Center

Bilder & De Clercq is een nieuw concept en helpt



Dirk Mulder,
sectormanager
food en retail
ING

“Helaas is het Bilder & De Clercq niet gelukt. Voor veel nieuwe concepten blijkt het een kwestie van

een lange adem om commercieel succes ook financieel succesvol te laten zijn. Maar meer nog blijkt dat de consument onvoldoende enthousiast was. Die roept dat zij toe is aan verandering van het foodlandschap en anders wil gaan eten, maar koopt vervolgens met zijn portemonnee. Het concept rond koken met afgemeten ingrediënten geeft schijnbaar te weinig flexibiliteit. Dat het op internet wel lukt heeft toch te maken met de factor gemak.”



Jim Koster,
Jumbo-
ondernemer in
Reeuwijk

“Bilder & De Clercq is een prachtig concept. Echter, het past niet op iedere locatie. Je hebt nou eenmaal traffic nodig. Naar mijn mening zou het er in een supermarkt prima bij kunnen. Bij mij zijn ze van harte welkom.”

Op de pof



COLUMN

Zojuist het jaarlijkse bezoek van de schoorsteenveger gehad. Vijf minuten binnen en buiten, bonnetje, 30 euro afrekenen en ‘tot volgend jaar’.

Wat een heerlijk businessmodel! Je levert een dienst en krijgt gelijk betaald.

Hoe anders gaat het in onze foodbranche. Daar praten we nauwelijks over geld genereren uit succesvolle bedrijfsvoering of over hard werken, maar moet je tegenwoordig meepraten over cashflow en kredieten, want cash is king!

Deze attitude heeft een heel vervelende bijkomstigheid. We gaan elkaar namelijk steeds later betalen en proberen onze eigen inkomsten op zo’n kort mogelijke termijn binnen te halen.

Zo zijn er grote retailorganisaties die hun leveranciers simpelweg een briefje sturen met de mededeling dat de betaaltermijn vanaf heden wordt opgeschroefd naar zestig dagen. Of een grote retailer die, voor de afwikkeling van de facturen, een Duitse bank inschakelt. Leverancier wordt na veertien dagen betaald, retailer betaalt de bank na negentig dagen en de bank zorgt voor krediet ter overbrugging van de tussenliggende dagen. Uiteraard op kosten van de fabrikanten.

Gelukkig zijn de grote fabrikanten geen haar beter. Sterker nog, ik ken een groot levensmiddelenconcern die haar (toe-) leveranciers pas op honderdttwintig dagen betaalt. Een grote koffiebrander spant de kroon: betaalt pas na honderdvijftig dagen, terwijl ze zelf haar centjes binnen tien dagen ‘eist’ van de retailers. Zie je het voor je? Een half jaar wachten op je geld terwijl je je werknemers elke maand keurig moet betalen? Succes ermee!

We zijn met elkaar handel aan het drijven ‘op de pof’. Een uitdrukking die al bestond toen Hema één winkeltje had in de Kalverstraat, Albert Heijn nog een winkel van 12 m² in Oostzaan had, DE alleen maar te verkrijgen was in Joure, Unilever nog Margarine Unie heette en Jumbo nog niet geboren was.

Elke dag verzinnen we iets nieuws, elke dag rekken we de boel op. Elke dag fabrikantje of winkeltje spelen op krediet, met geld dat ‘in de cloud’ zit. Misschien dat we ons eens moeten laten voorlichten door enkele boefjes uit de bancaire wereld (die zijn er ongetwijfeld te vinden). Zij zijn expert in deze methodieken en kunnen ons haarfijn uitleggen wat er gebeurt als je deze ballon elke keer een beetje meer oppompt. Niet dat deze mensen iets geleerd hebben van de financiële crisis, maar ze hebben er wel veel verstand van.

Ik kijk uit naar volgend jaar. Krijgt de schoorsteenveger weer 30 euro van me. Handje-contantje mét bonnetje.

Rob van Herpen

Is eigenaar van CaminoR Advies B.V.

Dirk de gulste; Jumbo de gierigste met toiletpapier-acties

Fors meer wc-papieraanbiedingen in supermarkten

Analyse | door Eelco Brandes

NIEUWVEEN - Een typische omfietsaanbieding in de supermarkten is toiletpapier. Hier wordt dan ook veel mee gestunt, met name door regionale supermarktketens.

Onderzoekssite Yenom heeft de toiletpapieraanbiedingen van zeventien supermarkten (Albert Heijn, Attent, Boni, Coop, Deen, Dekamarkt, Dirk, Emté, Hoogvliet, Jan Linders, Jumbo, Lidl, Netto-rama, Plus, Poiesz, Spar, Vomar) geanalyseerd over de afgelopen drie jaar. Hiervoor is gekeken naar de acties in de periode week 1 tot en met week 38 van dit jaar en dit is vergeleken met dezelfde periode in 2013 en 2014. Het valt direct op dat het aantal aanbiedingen in



In 2015 zijn er maar liefst 20 procent meer toiletpapieraanbiedingen dan in 2014.

2013 en 2014 nagenoeg (0,8 procent) gelijk is gebleven en dat er een extreme stijging is in 2015. Is er normaal een stijging van 2 tot 5 procent per jaar per product type, in 2015 zijn er maar liefst 20 procent meer toiletpapieraanbiedingen dan in 2014.

Als er wordt gekeken welke toiletpapiermerken dit veroorzaken, is duidelijk te zien dat er een consolidatie heeft plaatsgevonden. Van de dertien merken die in 2013 en 2014 nog in de aanbieding waren zijn er in 2015 nog maar zeven merken over. Daarbij zijn Edet, Nalys/Lotus en Page samen verantwoordelijk voor 90 procent van de prijsacties. Merken als Mola, Pipi, Popla, Scottex zijn tot dusver niet meer in de aanbieding geweest in 2015.

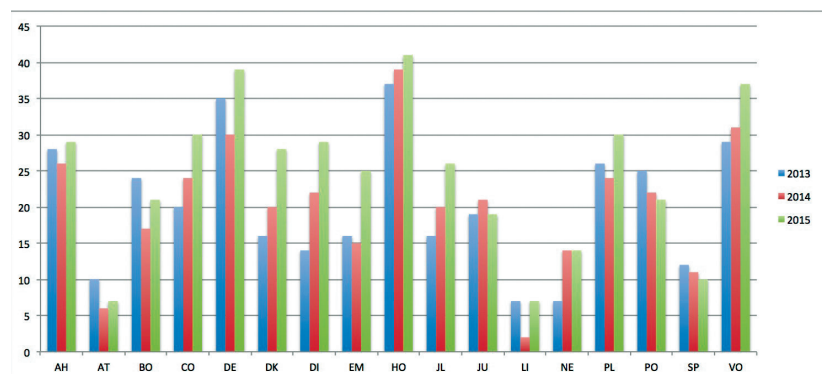
Huismerken

Verder zijn er ook bijna geen huismerkaanbiedingen meer te vinden. Hadden Albert Heijn, Jumbo, Plus, Spar en Lidl voorheen nog hun eigen toiletpapier in de aanbieding, dit jaar is dat

alleen nog het geval bij Lidl.

Bij Dirk (+107 procent), Netto-rama (+100 procent), Dekamarkt (+75 procent) is de stijging het grootst in de afgelopen twee jaar. Vooral regionale supers hebben meer toiletpapier in de aanbieding dan landelijke ketens. Zo hebben

Jumbo en Spar verhoudingsgewijs minder wc-papier in de reclame.



Het aantal aanbiedingen met toiletpapier per jaar per formule

BRON: YENOM