

Inkoopdirecteur Rob van Herpen neemt na 19 jaar afscheid van groothandel Sligro

‘Inkoop is geen kunstje of act’

VEGHEL - Na 19 jaar Sligro Food Group vindt directeur inkoop Rob van Herpen het genoeg geweest. Hij stopt ermee. Maar niet omdat het vak van inkoop gesneden koek voor hem is geworden. “Integendeel. Ik zit nog met veel vraagstukken die ik niet begrijp”, reflecteert hij in een gesprek met *Out.of.Home Shops*.



Directeur inkoop Rob van Herpen van Sligro Food Group: “Er ligt veel te veel druk op de korte termijn en dat is slecht voor de handel.”

Groothandels | door Willem-Paul de Mooij

Voor Van Herpen (47) is de beslissing om te stoppen bij Sligro Food Group een heel natuurlijke geweest. “Voordat ik überhaupt aan stoppen dacht, was ik mij al breder op de wereld gaan oriënteren.” Niet alleen tijdens zijn lange wandelingen naar onder meer Santiago de Compostella, maar ook als actief lid van D66 in de Noord-Brabantse gemeente Bernheze en als ambassadeur van de Ruud van Nistelrooy Academy, een organisatie die de persoonlijke en sociale ontwikkeling van kinderen stimuleert. “Het wordt gewoon tijd voor wat anders”, vindt Van Herpen die zijn laatste acht jaar als directeur inkoop de afdeling inkoop van Sligro Food Group met veel plezier aanstuurde. Al weet hij absoluut nog niet wat hij nu gaat doen. Maar wakker liggen daarvan, nee: “Ik ben niet financieel onafhankelijk, maar wel onafhankelijk van financiën. Natuurlijk, bij Sligro Food Group doe ik ook geen liefdadigheidswerk. Maar mijn volgende stap is niet afhankelijk van een hoog salaris. Als ik morgen vijftig procent minder verdien in een fantastische functie, dan vind ik dat prima. Dat vinden headhunters lastig te begrijpen.”

Mislukt

Die nonchalante houding ten aanzien van geld en status lijkt in schril contrast te staan met wat Van Herpen tegenover zich trof aan ‘de andere kant van de tafel’ tijdens inkoopgesprekken. “Bij veel salesmensen van fabriekanten heerst namelijk de gedachte dat je bent mislukt als je niet binnen drie jaar een betere functie hebt. Toen ik hier negentien jaar geleden begon, deed je echt zaken met iemand op wiens kaartje ‘verkoper’ stond. En dat deed hij zijn hele leven. In de loop der jaren is dat totaal veranderd. Er ligt veel te veel druk op de korte termijn en dat is slecht voor de handel. Omdat de kennis aan de andere kant van de tafel vaak totaal ontbreekt. Zó kortzichtig dat fabriekanten mensen naar mij sturen die niets van mijn bedrijf weten en zelfs niets van hun eigen bedrijf. Dat ik ze moet gaan vertellen waarom hún bedrijf in

het verleden gekozen heeft voor een bepaalde prijssetting en assortiment. Wel drie titels op hun kaartje, maar qua kennis... Dat is echt een afknapper voor me. Bij Sligro Food Group hebben we tweeduizend leveranciers, maar degenen die een hoger rapportcijfer krijgen dan een acht zijn op één hand te tellen. Laatst heb ik een ceo gevraagd om later terug te komen, omdat hij de ombouw van de nieuwe EMTÉ nog niet had gezien. Of geen idee heeft van de Sligro 3.0 in Maastricht. Dan ben ik klaar met zo’n gesprek.”

Geen kunstje

Op de inkoopafdeling van Sligro Food Group werkt dat anders, vertelt Van Herpen. Daar wordt veel geïnvesteerd in kennis van het eigen bedrijf. “Ieder jaar gaan we met de voltallige club twee dagen naar het bos om elkaars kennis bij te spijkeren. Alleen als mensen weten wat hun functie en categorie exact inhoudt en ze de doelstellingen van het bedrijf kennen, kan ik ze verantwoordelijk stellen. Alle plannen worden open met de hele afdeling gedeeld. Dat werkt veel beter dan het ergens neer te knikkeren bij het management. Ook de junior inkoop moet weten waar hij het over heeft. Inkoop is namelijk geen kunstje, geen act. Je moet weten wie je tegenover je hebt, anders ga je nat. Met de visleverancier voer je een totaal ander gesprek dan met Coca-Cola. Je hebt het over een ander vak.”

Prijsverhogingen

Fatsoen in die inkooptrajecten is voor Van Herpen altijd heel belangrijk geweest, zegt hij. “Afspraak is afspraak.” Dat brengt hem op een ander onbegrijpelijk vraagstuk. Dat van het eenzijdig opleggen van prijsverhogingen en het omgaan met de gedragscode eerlijke handelspraktijken. “Het is al zo vaak gebeurd dat we met een fabrikant in de jaargesprekken alles hebben beklonken en dat ineens twee maanden later een nergens op gebaseerde prijsverhoging eenzijdig wordt afgekondigd. Als ik als groothandel een zogenaamd

schofterig voorstel doe, dan handel ik tegen de gedragscode en wordt dat breed uitgemeten, maar andersom gebeurt het wel continu. Praat niet over gedragscodes als je er zelf niet naar werkt, dan ben je net zo fout bezig.”

Lijkenpikkers

Een nog groter onafschiet kwam pijnlijk naar voren toen collega-groothandel Kruidenier Foodservices na een bestaan van 80 jaar enkele maanden geleden failliet ging. “Iedereen wist dat Kruidenier er niet goed voor stond. Dat betalingen werden uitgesteld. Toch kozen fabrikanten ervoor om te blijven leveren om de KPI's maar te halen. Maar toen het bericht van surceance kwam, stonden er fabrikanten bij Kruidenier aan de poort om als likenpikkers hun handel terug te halen. Zelfs personenauto's werden volgestopt met pakjes soep, daar heb ik foto's van gezien. Dat vind ik toch wel het meest gênante moment van de foodsector van de afgelopen negentien jaar. Het tekent de kortzichtigheid van veel partijen en geeft aan hoe we met elkaar omgaan. Konden die laatste vijfduizend euro er echt niet meer bij? Een absoluut dieptepunt.”

Het failliet van Kruidenier laat verder zien dat er wel wat aan de hand is in out-of-home. Van Herpen: “Ik zie het zwart in voor vele spelers. Maar je moet je afvragen of je grootste concurrenten ook in het out-of-homekanaal zitten. De concurrentie voor de branche komt meer en meer uit retail. Kijk maar waar spelers als DekaMarkt en Hoogvliet mee bezig zijn op het gebied van maaltijden en directe consumptie. Iedereen in foodservice vraagt zich serieus af: hoe nu verder?”

Voor Van Herpen gaat het in ieder geval nog verder tot september voordat hij het pand in Veghel verlaat. Als een vriend neemt hij afscheid van Sligro Food Group, al zal echt loslaten moeilijk worden: 90 procent van zijn vriendenkring zit er. En zijn opvolger? Daar is ceo Koen Slippens zich op aan het beraden. Met hulp van Van Herpen.

“Gebrek aan kennis is een afknapper voor me