

ELKE MAAND

Met Pim op straat

Elke maand een foto uit de collectie van Pim van den Berg, 'straat-o-loog' bij zijn eigen bedrijf Pim van den Berg Perspectives. Van den Berg kijkt naar 'alles' in de detailhandel, waar dan ook.

'Met Pim op straat',
vast onderdeel van het supermarktmaandblad FoodPersonality.
Kijk hier voor de reeks vanaf 2009.



DEZE MAAND

Met Pim op straat

Elke maand een foto uit de collectie van Pim van den Berg, 'straat-o-loog' bij zijn eigen bedrijf Pim van den Berg Perspectives. Van den Berg kijkt naar 'alles' in de detailhandel, waar dan ook.



“Dit is de bierpresentatie van Whole Foods. Al-
lemaal sixpacks, her en een fustje, geen krat te
vinden. Wie van bier houdt, wordt hier kind in
een snoepwinkel.

Het is op deze foto niet te zien, maar boven deze
presentatie heeft Whole Foods staan: ‘beer and
microbrews’.

Microbrews? Bij Whole Foods is het aanbod van
bier sterk gefragmenteerd: allerlei kleine aanbie-
ders met minder overhead en een goed verhaal
krijgen hier de ruimte – ten koste van de grote

aanbieders met veel geld en een ‘ogenschijnlijk’
verhaal.

Waar zit de toegevoegde waarde? Het is ‘echt’, het
is ‘authentiek’, als klant krijg je er een ‘verwenge-
voel’ bij. Een aansprekend verhaal.

Persoonlijke identificatie op het scherpst van de
snede.

In Amerika hebben grote biermerken veel last
van deze ontwikkeling.

In Amsterdam aan het Roelof Hartplein ligt een
succesvolle winkel met 120 soorten water.

Gaan wij, zoals dit voorbeeld met bier, naar min-
der groot, naar ‘meer ondernemend’, zonder veel
overhead? Of blijft groot met te veel overhead de
voortrekkersrol houden die het lang heeft mogen
vullen?

Ik denk dat toegevoegde waarde niet uit veel
overhead komt.

Vult u dus zelf maar in.

En ik houd persoonlijk bij meer categorieën ook
niet van saaie commodity-huismerken. Ook bij
bier niet.” ■

DEZE MAAND

Met Pim op straat

Elke maand een foto uit de collectie van Pim van den Berg, 'straat-o-loog' bij zijn eigen bedrijf Pim van den Berg Perspectives. Van den Berg kijkt naar 'alles' in de detailhandel, waar dan ook.

"Vorige maand zag u een beeld van de 'micro brewery'-presentatie van Whole Foods in Chicago. Nu weer terug in eigen land, bij een onlangs geopende AH in Ouderkerk. C1000 heeft een goed lopend filiaal overgedragen aan AH. Naar mijn smaak was Ouderkerk e.o. al blauw genoeg, maar AH kreeg er geen last mee bij Neelie. Ze moest eens weten.

Wat zou ik ervan vinden als consument, dat ik op alle feestjes en partijtjes in de buurt overal dezelfde snacks voorgeschoteld krijg? Ondanks de goede kwaliteit ligt er een 'blauwe' vervreemding op de loer.

Je bent binnenkort een echte gastheer als je iets origineels te bieden hebt. Het liefst van een andere kleur. Als het maar geen blauw is. Voor specialiteiten ga je dan voor een bijzondere signatuur, en voor de commodity's noodgedwongen naar blauw of een soortgelijke formule, of een 'low cost provider'.

Smaak en plezier bepalen volgens mij de presentatie van bier. Ik zie het in supermarkten en food stores van andere landen, maar hier bij ons nog niet. En deze presentatie hier wil vooral zeggen: 'Ik maak hier te weinig marge op'.



Daar komt de klant toch geen stap mee verder? Einstein zei al: 'Met een model kom je van A naar B, met verbeelding kom je overal.' Daar moet je dan wel aan willen werken. En dat geldt niet alleen voor blauw."



DEZE MAAND

Met Pim op straat

Elke maand een foto uit de collectie van Pim van den Berg, 'straat-o-loog' bij zijn eigen bedrijf Pim van den Berg Perspectives. Van den Berg kijkt naar 'alles' in de detailhandel, waar dan ook.

"Aangenaam verrast tijdens de winterstop in het Oostenrijkse Seefeld: supermarktketen M-Preis - 150 vestigingen - voelde bij binnenkomst als een warme deken. Wat blijkt? M-Preis gebruikt alleen accentverlichting. Geen algemeen lichtniveau met wat spots, maar alleen sterk verrijkende accenten, waardoor de winkel en het assortiment je

aandacht blijven trekken.

Licht bepaalt volgens mij voor ongeveer 60% het resultaat van de emotionele beleving van de winkel.

Het licht van supers in Nederland is vaak: ofwel veel te donker, saai, niet uitdagend, niet prikkelend genoeg, weinig richtingbepalend. Of juist weer veel te helder, afstandelijk, schrikkelijk. Maak een lichtplan niet aan het eind van een ontwikkelproces. Licht is een integraal onderdeel van de eerste schetsen die je voor ogen hebt bij het bedenken van het foodtheater.

En voor een dubbeltje kom je met licht nooit op de eerste rij. Zelfs niet in tijden van energie-schaarste... Wel met energiebewuste verlichting. Zoals hier in Oostenrijk. Wat een visuele verlich-



ting. Het kan echt!

Licht is, net als kijken of zien, een vak apart. Waardeer het dan ook zo.” ■

DEZE MAAND

Met Pim op straat

Elke maand een foto uit de collectie van Pim van den Berg, 'straat-o-loog' bij zijn eigen bedrijf Pim van den Berg Perspectives. Van den Berg kijkt naar 'alles' in de detailhandel, waar dan ook.

"Deze maand met een aantal topwinkeliers naar Chicago en New York geweest. Daar werden wij ontvangen bij Trader Joe, oorspronkelijk een Californische formule. Opgericht door Joe Coulombe, eind jaren vijftig. En sinds 1979 in handen van... Theo Albrecht. Ja, die van Aldi-Nord. Grappig, Karl Albrecht van Aldi-Süd opereert in de VS met Aldi, broer Theo met Trader Joe. De VS vormen bij mijn weten het enige land waar de broers met elkaar concurreren.

Trader Joe is echter meer een geduchte concurrent van Whole Foods: een beetje goedkoper, minder assortiment, niet of nauwelijks bekende merken (maar die zijn er ook al niet bij Whole Foods! Waar moet het toch heen met het merkartikel?). Een winkel met veel krachtige impulsen. Alle artikelen bevatten geen smaak-, kleur- en/of andere geheimzinnige stoffen. Iedere medewerker mag laten zien wat zijn top-10 is binnen het assortiment. En hij beschrijft in zijn eigen handschrift waarom. Bij een gesloten kassa staan allemaal bijzondere teksten met een knipoog. De nieuwe items van de maand worden vol overtuiging gepresenteerd. Displays zijn ook displays. Medewerkers worden geselecteerd op basis van overtuiging: geloof in het Trader Joe-assortiment! Alle signing in de winkel wordt met de hand gemaakt.



Samengevat: no nonsense, creatief, lokaal, anti-groot, persoonlijk, betrokken, adviserend, overzichtelijk en behapbaar. Er is ruimte genoeg, ook in Nederland, om de prijsstijging te ontwijken door iets op een eigen manier te doen. Zelfs Aldi-Nord doet dat, dus waarom anderen niet?"

DEZE MAAND

Met Pim op straat

Elke maand een foto uit de collectie van Pim van den Berg, 'straat-o-loog' bij zijn eigen bedrijf Pim van den Berg Perspectives. Van den Berg kijkt naar 'alles' in de detailhandel, waar dan ook.

"Afgelopen maand ben ik twee keer in Istanboel geweest.

Om ondernemers de kunst van het kijken te laten ontdekken.

Broodnodige inspiratie opdoen voor fundamentele vernieuwing.

Het waren echter modespecialisten die uit food de signalen haalden van wat er binnen mode zou kunnen veranderen. Waarnemers met passie creëren hun eigen waarheid. En zo ontstaat een nieuwe waarheid.

In Nederland maak ik me zorgen over het geneuzel van veel zelfstandige supermarktondernemers. Plus, Spar, C1000, Super de Boer, Golf, Coop en vele andere splinterpartijen proberen in het spel 'rendement = omzet maal marge min kosten' de juiste balans te vinden. Marge en omzet staan onder druk en kosten zijn te hoog. Dus: saneren. Meer prijspromoties. Minder marge. Tegenval-lende omzet. Maar vernieuwing blijft maar uit. In Istanboel zie je prachtige vertalingen van ankergroepen. Zoals hier de broodspecialist en zijn etalage.

Genoeg gehoord waarom het niet lukt. Daarom lijken ook de meeste winkels op elkaar. Absoluut geen vernieuwing, maar conceptueel geneuzel.

Wanneer stopt het hanige ritueel van wie nu met wie gaat samenwerken? De bijzondere stakeholders value kan ontstaan door een snelle actie van zelfstandigen om gewoon met elkaar op een efficiënte manier één partij te vormen. Misschien



komt er dan eindelijk ook eens een bijzondere vertaling van een winkel voor deze groep. Dat zal ook helpen de winkels weer aantrekkelijker te maken voor de belangrijkste stakeholders, de klanten."

DEZE MAAND

Met Pim op straat

Elke maand een foto uit de collectie van Pim van den Berg, 'straat-o-loog' bij zijn eigen bedrijf Pim van den Berg Perspectives. Van den Berg kijkt naar 'alles' in de detailhandel, waar dan ook.

"Ik stond hier in 'Hizmet Market', in de Hudson-sstraat in Amsterdam, achter het Mercatorplein. Bos & Lommer, een wijk die af en toe in de media komt. En niet altijd omdat het er feest is. Dirk van den Broek is hier sinds jaar en dag dé supermarkt. Maar de verswinkels zijn hier van onze medelanders. Vorige maand had ik het over het probleem van be-

drijfsopvolging, dat winkeltje van Arie Strooper in Westerland. Nou, hier ziet u het zó op de foto: hier geldt het niet. Want wat zegt deze 7-jarige jongen als ik 'm vraag wat hij van de winkel vindt?

"Deze winkel wordt van mij!"

Een beter bewijs van een ondernemerspassie kun je niet krijgen (althans, moet-ie het over vijftien jaar nog steeds willen).

Maar toch is het dit: groeien in je vak, trots worden. Niet op de formule. Niet op het concept, de organisatie, het hoofdkantoor, de staf, de overhead, de planning, de verkoopbezetting, de powerpoints, de themakalender, de spreadsheets, de budgetten, de aandeelhouders, de stropdassen, de projecten, de jaarverslagen, de reorganisaties, de vergaderingen, de (ogenschijnlijke) macht en ga zo maar door.

Heeft allemaal niks met het echte vak te maken. Des te minder randverschijnselen, des te beter voor het vak. Scherpste, bewustzijn, weten wat je wilt,



kwaliteit, uniciteit, familie, nestwarmte, betrokkenheid, gedrevenheid. Wat kan het vak toch mooi zijn."

DEZE MAAND

Met Pim op straat

Elke maand een foto uit de collectie van Pim van den Berg, 'straat-o-loog' bij zijn eigen bedrijf Pim van den Berg Perspectives. Van den Berg kijkt naar 'alles' in de detailhandel, waar dan ook.

"In landelijke supermarktketens wordt het bijzondere van plaatselijke kenmerken vaak over het hoofd gezien. Terwijl een oprecht klinkende interesse van een winkel voor de nabije omgeving de klanten wat doet... herkenning, erkenning. En als het goed is, uiteindelijk binding. Kijk, het mag gewoon boter bij de vis zijn. Zoals op de ene foto: een pallet wasmiddelen in de reclame. Simpel A4'tje ertegenaan. 'Manager's special',



dus de actuele favoriete actie van de Sainsbury-filiaalleider zelf. Mogelijkheden te over. Maar het mag ook een andere betrokkenheid zijn. Zoals op de andere foto. 'Local charity of the year', in dit Sainsbury-filiaal in de omgeving Greenwich.



'Doe ook mee', zegt Sainsbury, in het 'transformatiegebied' van de winkel. Etaleer eens wat anders, de glimlach van de medewerkers. Of nog beter, van alle tevreden klanten uit de buurt. Buiten de kaders, uit uw schulp, graag. Weg van de dwangmatige prijs en de verschraling." ■

DEZE MAAND

Met Pim op straat

Elke maand een foto uit de collectie van Pim van den Berg, 'straat-o-loog' bij zijn eigen bedrijf Pim van den Berg Perspectives. Van den Berg kijkt naar 'alles' in de detailhandel, waar dan ook.

"Het was een mooi en geslaagd Nationaal Food Congres.

We keren huiswaarts.

Of toch nog even naar mijn comfortzone op kantoor? Dagelijkse dilemma's.

Kijken wie er nog aan mij gedacht heeft. Ik hoop toch wel op 150 e-mails.

Wat heb ik aan het congres overgehouden?

Helaas heb ik bijna geen aantekeningen gemaakt van al die boeiende sprekers.

Ik vond het belangrijker om naast mijn relatie te zitten.

Daar doe ik het toch voor?

Netwerken en contacten.

Op kantoor weer melden dat ik alle belangrijke partners heb gesproken.

En het was een goed gesprek!

Helaas kan ik nauwelijks vertellen aan mijn collega's wat die bijzondere sprekers te vertellen hadden.

Maar wel wederzijds begrip. Win-winrelaties. Toekomstperspectief en gewoon weer de nieuwe jaarafspraken naleven.

Dan kunnen we voorlopig weer met meer of minder marge een jaar verder.

Unilever hoeft niet meer mee te doen. Wat een durf toch, die Paul Polman. Hij ziet Nederland



niet zitten met dat bekrompen conditiegeleuter.

Elders in de wereld doen ze niet zo moeilijk.

Dan maar kiezen voor elders.

Lekker puhhhhhhhhhh."■

DEZE MAAND

Met Pim op straat

Elke maand: Pim van den Berg, 'straat-o-loog' bij zijn eigen bedrijf Pim van den Berg Perspectives. Van den Berg kijkt naar 'alles' in de detailhandel, waar dan ook.

"Ik sta hier in de winkel JWO Lekkernijen, in de Goudsbloemdwarstraat, in de Amsterdamse Jordaan.

Twee mannen. Met een verhaal. Met gedrevenheid. Iedere dag een tent vol met klanten die willen genieten van Jordanees vakmanschap met een gulle glimlach.

Vol verbazing heb ik staan kijken naar het aanste-

kelijke enthousiasme, heb ik staan luisteren naar vakinhoudelijke verhalen die ertoe doen.

Een sfeer als in een huiskamer, met echte familie en vrienden.

Hier is het gunnen binnen de menselijke maat.

Overzichtelijk binnen een vooraf bepaald referentiekader waar ik mee uit de voeten kan.

Faciliterende keuze. Uitgesproken kwaliteit. Liever iets minder maar goed en persoonlijk dan meer en ontevreden en onpersoonlijk.

Een nieuwe tijdgeest? Zeker weten! Ik stuurde onlangs veertig jonge, getalenteerde marketeers uit de telecommunicatie op verkenning in Den Haag en die kwamen met dezelfde observaties.

Je raakt me of je raakt me niet. Dat staat los van een logo of een keten met tig winkels.

Mag ik je oprechte verhaal, alsjeblieft?" ■



DEZE MAAND

Met Pim op straat

Elke maand een foto uit de collectie van Pim van den Berg, 'straat-o-loog' bij zijn eigen bedrijf Pim van den Berg Perspectives. Van den Berg kijkt naar 'alles' in de detailhandel, waar dan ook.

"Kerst.

De bijzondere maand december zit er bijna weer op.

Zijn onze verwachtingen uitgekomen?

Tijd voor reflectie. Goed in de spiegel kijken.

Heb ik dit jaar gedaan wat ik eigenlijk mijn hele leven al had voorgenomen te doen? Of is het er weer niet van gekomen?

Uitstel, afstel, voorbij.

Gemiste kans.

Weer een jaar verder.

Kostbare tijd.

Geen tijd.

Druk, druk, druk.

Baanbrekend idee? Weg ermee.

Net te laat.

Kan morgen ook nog.

Voor 2010.

Doe eens wat anders. Iets onverwachts.

Treed buiten de gebaande paden.

Volg je intuïtie en blijf nieuwsgierig.

Volg je klanten nauwkeurig.

Maar vooral jezelf.

Ga ontdekken.

Op een gezond, goed en gek jaar" ■



DEZE MAAND

Met Pim op straat

Elke maand een foto uit de collectie van Pim van den Berg, 'straat-o-loog' bij zijn eigen bedrijf Pim van den Berg Perspectives. Van den Berg kijkt naar 'alles' in de detailhandel, waar dan ook.

"Foodretail is oorlog, met een strijd op alle fronten: merk, formule, operationele ingrediënten en talent. Zo in het nieuwe jaar zijn we alweer goed gaan schreeuwen wie nu toch écht het goedkoopst is. Ieder jaar weer hetzelfde strijddritueel. Het rendement van promotionele agressie is al sinds het ontstaan van de markt beperkt gebleken. Ik moet dan ook denken aan de Franse ruiters in

de Eerste Wereldoorlog die in vol ornaat, gekleurd gekleed en op prachtige paarden, op de voor hen onbekende Duitse mitrailleurs afstormden.

Hoeveel slachtoffers zijn er niet gevallen in vele oorlogen omdat de strijders de nieuwe regels van het spel nog niet hadden ontdekt?

Of omdat ze gewoon uit blind fanatisme bleven doen wat ze al jaren gewend waren?

Mentale luiheid in optima forma.

Dat blijkt uit ook uit dit beeld van Tesco in Beckton.

Je ziet door de bomen het bos niet meer en je merkt gewoon dat met zo'n benadering niemand nog verantwoordelijk is voor de regie.

Of voor de harmonie van alle signalen die de winkel hoort uit te stralen.

Dat krijg je ervan als je vecht en nog niet weet dat je



strijdmethode al lang achterhaald is.

Loyalty is the absence of something better.

Binnenkort zet 'better' de rest van de partijen op een indrukwekkende achterstand.

Kan dat ook met minder profilering op prijs?" ■

DEZE MAAND

Met Pim op straat

Elke maand een foto uit de collectie van Pim van den Berg, 'straat-o-loog' bij zijn eigen bedrijf Pim van den Berg Perspectives. Van den Berg kijkt naar 'alles' in de detailhandel, waar dan ook.

“Dit hier is Rob Zentveld. Van Goodyfood.

Op zoek naar het dna van Hilversum en de wijk 'achter' het spoor (meestal de arme wijk) belandde ik ook aan de dure kant van het spoor. Bij Goodyfood, van Rob en Herma Zentveld.

Duurzame handel voor een aantrekkelijke prijs.

Voortgekomen uit de Groene Winkel. Al twaalf jaar bezig met een overtuigend verhaal, dat nu pas de harten van klanten bereikt.

Als ondernemer moet je wel uithoudingsvermogen hebben.

Rob en Herma verkondigen al jaren: zelfde boodschap, zelfde verhaal. Hun ervaring wordt hun verhaal. Dan heb je weinig woorden nodig om een klant te overtuigen. Klanten voelen dat. Zien dat. Iedere dag weer.

Een aanstekelijk verhaal blijven(d) vertellen: daar worden managementprogramma's voor ontwikkeld, voor tonnen geld. Daar worden consultants voor ingehuurd, voor tonnen geld.

Bij Rob en Herma – u ziet hier alleen Rob – hoeft dat niet. Die zijn zoals ze zijn.

Wat wens ik u toch een oprechte ontdekkingsreis toe, op zoek naar de talenten van u en uw collega's! Dan kan dat geneuzel uit al die stomme boekjes over hoe u volgens consultants of managementgoeroes zou moeten zijn, eindelijk eens achterwege blijven.” ■



DEZE MAAND

Met Pim op straat

Elke maand een foto uit de collectie van Pim van den Berg, 'straat-o-loog' bij zijn eigen bedrijf Pim van den Berg Perspectives. Van den Berg kijkt naar 'alles' in de detailhandel, waar dan ook.

"Tijdens mijn laatste trip door Japan kwam ik deze snel expanderende formule tegen, Hokkaido. Hokkaido verkoopt traditie, herinneringen. Misschien ook wel illusies.

Hokkaido is het noordelijke eiland van de eilandengroep die Japan vormt. Hokkaido is vergeven van prachtige vergezichten, van vulkanen.

De formule Hokkaido verkoopt alleen producten

van dat eiland: kaas, boter, agf, fruit, desserts en ijs. En kleding.

Veel ijsjeslikkende mensen zorgen voor een aantrekkelijke en nieuwsgierige stopkracht van vele langstreckende passanten.

Buiten Hokkaido schijnt dit aanbod moeilijk te vinden te zijn.

Vandaar dat de regio met succes zelf winkels in de andere delen van Japan exploiteert.

Terug naar Nederland. Ik zie het even voor me: naast de internationale straat onze eigen regionale straat. Met producten uit Twente, Texel, Walcheren, Limburg, Zeeland, de Veluwe, of waar dan ook vandaan.

Regionale accenten. Regionale trots.

Een gelegenheid om kwaliteit en lekker uit ons eigen gebieden te omarmen.

Of gaan we het weer hebben over hartleeftijd,



linolzuur, hart en bloedvaten, cholesterol, omega 3, voedingsmeten en andere elementen die 'lekker' de das omdoen?" (Voor 'meer Pim', zie blz. 60 & 61: 'Met Pim de Librije in'). ■

DEZE MAAND

Met Pim op straat

Elke maand een foto uit de collectie van Pim van den Berg, 'straat-o-loog' bij zijn eigen bedrijf Pim van den Berg Perspectives. Van den Berg kijkt naar 'alles' in de detailhandel, waar dan ook.

"Hier een 'foodcourt' in het oude stadsdeel van Sjanghai. De koks bereiden er alles vers, ter plekke. Van mei t/m september vindt in Sjanghai de Wereldtentoonstelling plaats.

Mét een 'Holland-paviljoen' van 20 miljoen euro. Veel geld? In China is alles 'veel'. De tentoonstelling verwacht 70 miljoen bezoekers. In vijf jaar gaat

China 30.000 km sneltreinbaan aanleggen. Het land verbruikt 70% van de wereldwijde staalconsumptie. Een uursalaris is gemiddeld 80 euro.

Retailers behalen zelfs nog een concurrentievoordeel door hun productie in Bangladesh onder te brengen. Daar betalen ze 60 euro of minder per maand, voor 288 uur werk.

En wij maar genieten van de voordelen....

U moet proberen de komende maanden naar Sjanghai te gaan: wat een vooruitgangsgeloof! Wat een inspiratie! Op foodgebied genoeg variatie om in Nederland mee aan de slag te gaan.

En vlieg dan nog even door naar Japan. Wat nog niet ontdekt is, kunt u daar vinden.

Wel een gids meenemen, anders raakt u de weg kwijt." ■



DEZE MAAND

Met Pim op straat

Elke maand een foto uit de collectie van Pim van den Berg, 'straat-o-loog' bij zijn eigen bedrijf Pim van den Berg Perspectives. Van den Berg kijkt naar 'alles' in de detailhandel, waar dan ook.

"Bezig met een verkenning naar de kwaliteit van woonmilieus in Nederland, kwam ik in Leiden Puur tegen. Ik had er wel al over gelezen, het is begin deze maand in handen gekomen van Wessanen. Maar ik had de formule nog niet gezien. Mooie naam, dat 'Puur'. Klinkt lekker transparant. Eigentijds. Authentiek. 'Het nieuwe genieten'? Zo, hebben we alle trends ook weer gehad.

Een stadswinkel, midden in het centrum, waar veel fietsers en voetgangers op afkomen. Logisch ook, want in de Breestraat kun je niet parkeren. Ook Carrefour is in Frankrijk druk bezig de stad te herontdekken. Ook Albert Heijn is naarstig op zoek naar filialen in de stadscentra. 60% van de wereldbevolking woont binnenkort in steden. En die Vinex-wijken zijn niet altijd even inspirerend. Vinex-wijken bieden ook wel wat groen, maar vaak kunstmatig. Je kunt het groengevoel in de stad ook naar binnen brengen. En dat is bij Puur gelukt.

Geen vierkante, rationele, dichte doos, maar sfeervol interieur met een prachtige lichtinval via het achterraam en met een subliem uitzicht op een kleurrijke tuin.

Dat bepaalt de sfeer, dat onderscheidt deze win-



kel. Daar kan geen doos tegen op. Overigens zoekt Puur naar plekken om uit te breiden, het liefst met een mooie tuin." ■

DEZE MAAND

Met Pim op straat

Elke maand: Pim van den Berg, 'straat-o-loog' bij zijn eigen bedrijf Pim van den Berg Perspectives. Van den Berg kijkt naar 'alles' in de detailhandel, waar dan ook.

"In alles wat we doen laten we een signaal van onszelf zien. De foodbranche is redelijk dynamisch, maar heeft ook last van een ernstige vorm van navelstaren.

Daardoor worden de pareltjes die je in andere branches kunt ontdekken, nauwelijks ontdekt. Zo ook de uitstraling aan de buitenkant van supermarkten. Hoe lelijk zijn vaak de buitenkanten, nota bene visitekaartjes van de winkels. Slecht afgewerkte entrees, onooglijke puin, opgeplakte

ruisrommel, gestorte afvaldozen achter glas, etc. Rücksichtsloze blindgangers die de openbare ruimte ernstig tekort doen.

Het inzicht om naast een identiteitskleur ook op andere details te differentiëren, wordt nauwelijks benut.

Van architecturale hoogstandjes hebben supermarkten nog nooit gehoord. Zit niet in het dna. Te duur? Onzin. Gewoon beter nadenken over je visuele en maatschappelijke verantwoordelijkheid.



Dozen zijn er al te veel geplaatst in de verfrommelde supermarktbranche.

Dus bezint eer ge begint.

Zoals in Amstelveen de Kingsalmarkt.

Een trotse etalage met de meest bijzondere producten.

Kunt u ook trots zijn op wat u verkoopt? Laat het dan zien!

Of heeft u naast een doos niets te melden?" ■

DEZE MAAND

Met Pim op straat

Elke maand: Pim van den Berg, 'straat-o-loog' bij zijn eigen bedrijf Pim van den Berg Perspectives. Van den Berg kijkt naar 'alles' in de detailhandel, waar dan ook.

"Mumbai, vandaag.

Bewoners van deze stad zeggen nog steeds Bombay. Waarom is die naam eigenlijk veranderd? Hoe dan ook: een stad van ruim 20 miljoen mensen. De grootste markt van de wereld. Iedere straat heeft zijn eigen aanbod. Overall ondernemers met op een paar vierkante meter een aanbod van ten minste drie- tot vierhonderd artikelen. Een netwerkeconomie, even grootschalig als

kleinschalig, 't is maar hoe je het wilt zien.

's Ochtends bellen en je boodschappen, of waar je dan ook maar om gevraagd hebt: het staat 's avonds klaar.

Een nieuw initiatief om binnen tien minuten een perfecte kop thee aan te bieden. Per dag duizend klanten. Met klantenkaart. Niet goed, geld terug.



Een logistieke waardeketen waar geen handboek aan te pas komt.

Laat staan een checklist.

Het werkt gewoon. Overgeleverde kennis van generaties.

Autonome groei in een 'emerging market'.

Wat een inspiratie voor onze ogenschijnlijke 'alles-op-orde-economie?' ■

DEZE MAAND

Met Pim op straat

Elke maand een foto uit de collectie van Pim van den Berg, 'straat-o-loog' bij zijn eigen bedrijf Pim van den Berg Perspectives. Van den Berg kijkt naar 'alles' in de detailhandel, waar dan ook.

"In Krakau, in Polen, kwam ik een markt buiten de markt tegen. Mannen en vrouwen die buiten bij een overdekte markt, zonder huur, hun handel drijven.

Ik moest denken aan de transformatie die de detailhandel ondergaat. Het toekomstscenario is onbekend. We kunnen alleen maar raden. In de VS zie je trouwens ook steeds meer iets wat

hierop lijkt: eten en drinken te koop aangeboden vanuit karretjes en busjes.

Hier in Krakau werd op de overdekte markt, met in het midden een prachtige oude boom met een rond bankje, prachtig vers aangeboden. Vers dat smaakt. Waar je een omweg voor maakt. De goede kleur. Bewuste handen. Een glimlach. Herkenbaar gezicht. De autoriteit van het land. Wie biedt dat in Nederland nu nog aan met al die uitgebende efficiency die alle ketens nastreven?

En buiten stonden mensen met wat reguliere spullen een extraatje te verdienen. Wellicht uit noodzaak.

Wie weet is dat voor de toekomst ook een scenario. Mensen die uit pure noodzaak weer de straat op gaan om bijzondere handel te drijven. Eindelijk weer contact. Een beetje aandacht.



Noem het nichemarketing.

Mijn kaas koop ik al een tijdje aan de deur, thuis in Amstelveen. Van een zuivelspecialist uit Putte, bij Bergen op Zoom.

Zonder alle kengetallen op een rij te hebben: het gaat hem goed. Ik kijk iedere donderdag uit naar zijn enthousiaste verschijning.

Goede oude tijden die weer herleven?

Een markt buiten de markt. Dat is geen droom. Dat wordt realiteit.” ■

DEZE MAAND

Met Pim op straat

Elke maand: Pim van den Berg, 'straat-o-loog' bij zijn eigen bedrijf Pim van den Berg Perspectives. Van den Berg kijkt naar 'alles' in de detailhandel, waar dan ook.

"Gewoon een bijzondere ontdekking tijdens een reis naar de voetsporen van Willem Barentsz, op Spitsbergen. In Ny Ahlesund kwam ik de meest noordelijk gelegen foodboetiek van de wereld tegen.

Nou ja, 'food'... Een assortiment van voornamelijk drank, snacks en verzorgingsartikelen. Op eenvoudige, maar lekker ruikende houten planken.

De rest krijgt men zo goed als vers uit de stille hoofdstad Longyearbyen, op vijftien minuten vliegen of één dag varen. Iedere dag.

(De watertemperatuur was 0,5 graden Celsius en het was heerlijk zwemmen, althans, gedurende één minuut. Bij drie minuten sterf je een halucinerende dood. De manier leek me wel aardig, maar het moment vond ik nog niet gepast.)

De plaatselijke consumenten, werknemers de verschillende researchstations uit China, Zuid-Korea, Noorwegen, Nederland en een paar andere



landen, hadden één ding gemeen: een sterke voorkeur voor drank.

Toch aardig hoe ook hier de vraag het aanbod bepaalt. Dan moet je het aanbod wel eerst ontdekken.

Een mooi geval van marktcreatie. Daar op de top van de wereldbol.

Wat een bijzondere ervaring. Zeker na een momentje zwemmen.

Zoiets als local marketing voor liefhebbers." ■

DEZE MAAND

Met Pim op straat

Elke maand een foto uit de collectie van Pim van den Berg, 'straat-o-loog' bij zijn eigen bedrijf Pim van den Berg Perspectives. Van den Berg kijkt naar 'alles' in de detailhandel, waar dan ook.



“Heerenveen... Iedere stad wil een eigen profiel. Dat noemen ze – met een gedevalueerde term – ‘city marketing’.

Zo heeft Heerenveen de noemer ‘sportstad’ gevonden en wil het tegelijkertijd graag ‘winkelstad’ zijn. Winkelen? De boodschappen hebben de overhand. Met vestigingen van AH, C1000, Lidl, Super de Boer, Aldi en een eco-winkel (met verdomd weinig klanten, toen ik er was) heeft Heerenveen een bijzondere food-alluregecreëerd.

Nu wordt Super de Boer binnenkort Jumbo en mag Aldi wat dichterbij het centrum gaan zitten. Daarvoor wordt een extra parkeerdek zagezegd ‘ontwikkeld’; boven de bestaande P. Maar wat Heerenveen kennelijk over het hoofd ziet: het barst er al van de lelijke parkeerplekken. Veel Nederlandse gemeenten worden gedomineerd door ‘boodschappenketens’, die hun ongebreidelde groei vaak doorzetten tegen sterk gereduceerde mindere opbrengsten.

Dat heeft met gunnen te maken.

En van de plekvergoedingen die de gemeenten van de supers krijgen, worden de tekorten voor een deel gefinancierd. Daar kan dan nauwelijks nog iets af voor groenvoorziening en aardige elementen voor de openbare ruimte.

Zo blijft Heerenveen voorlopig een ‘boodschappenstad’, niks eigen profiel, dertien in een dozijn. Met ook nog eens veel leegstaande nieuwe kantoren, trouwens.” ■

DEZE MAAND

Met Pim op straat

Elke maand: Pim van den Berg, 'straat-o-loog' bij zijn eigen bedrijf Pim van den Berg Perspectives. Van den Berg kijkt naar 'alles' in de detailhandel, waar dan ook.

"Een reis naar Tokio. Met mijn medereisgenoten, allemaal echte retailers, maak ik bij het warenhuis van Isetan de openingceremonie mee.

Om half tien staat iedere afdeling op pelotonsterkte naar rechts gericht te luisteren, naar de informatie van de dag. Acties en aanbiedingen worden doorgenomen. Algemene ontwikkelingen worden besproken. Kleding wordt gecontroleerd.

De regie van de dag wordt bepaald. Er ontstaat een gemeenschappelijke waarde.

Om tien uur gaan de deuren open. Met 36 man schrijden wij voort. Ieder personeelslid maakt gedurende de eerste vijf minuten na opening, met muziek op de achtergrond, een mooie buiging. Wat een koninklijk ontvangst. Wat een bijzondere aandacht. Wij kijken elkaar aan.

Een gevoel van: 'wat hebben we van onze dienstverlening en van ons vak toch een enorme bende gemaakt.' Een gevoel van schaamte en verbijstering overheerst. Hoe leren wij huidige en nieuwe generaties weer met respect de detailhandel te bedrijven? Een beroep waar je met trots over kunt praten. Oprechte aandacht voor collega's en klanten.

Verhalen maken met elkaar die ertoe doen. Waar door mensen geraakt worden.



Kunnen we onze medewerkers voortdurend afrekenen op het aantal kratten dat ze wegduwen of lukt het onze medewerkers gewoon een klant te begroeten, zoals het hoort?

Ik kom het hier in Nederland nauwelijks meer tegen. En dat gaat zich tegen ons keren. Want uiteindelijk zal de ratio verliezen en de emotie zegevieren.”



DEZE MAAND

Met Pim op straat

Elke maand: Pim van den Berg, 'straat-o-loog' bij zijn eigen bedrijf Pim van den Berg Perspectives. Van den Berg kijkt naar 'alles' in de detailhandel, waar dan ook.



“Op het terrein van het Food Center Amsterdam in de Jan van Galenstraat zijn zo’n honderd bedrijven gevestigd die een groot deel van de Amsterdamse levensmiddelenconsumptie voor hun rekening nemen.

Het Food Center heeft een kleine 10.000 klanten en zo’n 2.500 mensen vinden er werk.

Al bijna 77 jaar wordt er dagelijks een veelheid aan verse producten uit Nederland en andere Europese landen aangevoerd.

Deze zogeheten ‘buik van Amsterdam’ zorgt behalve voor de nodige verkeersverwarring in de

buurt bovenal voor een niet te missen dynamiek van bedrijvigheid die de stad tot een stad maken. Het Food Center wordt vooral bepaald door deze grote centrale markthal, die onderdeel is van een grote herstructurering van het Food Center-gebied. Er ligt nu een plan: maak deze hal deels openbaar; wellicht gekoppeld aan wonen in de directe omgeving.

Het Food Center blijft een soort mainport voor versproducten, het streeft naar een leidende groothandelspositie in de westelijke regio van Nederland.

Wat een heerlijke kans om eten weer tussen de ogen en de oren te krijgen van een breder publiek! Alle zintuigen prikkend, waardoor er weer een verhaal ontstaat over eten dat ons allen raakt.

In Rotterdam zijn ook plannen voor een food-markthal. Binnenkort ook in Amsterdam? Krijgen we de rijkdom van onze dagelijkse voeding eindelijk weer op een plek waar het thuishoort? Groothandel en detailhandel in een bijzondere verwevenheid.

Mag ik een aandeel, alstublieft?

Ik heb een heilig geloof in zulke ‘super-markten.’ ■

DEZE MAAND

Met Pim op straat

Elke maand: Pim van den Berg, 'straat-o-loog' bij zijn eigen bedrijf Pim van den Berg Perspectives. Van den Berg kijkt naar 'alles' in de detailhandel, waar dan ook.



“Zojuist in Dubai geweest, voor een verkenning voor een trip begin april met 55 ondernemers.

Deze foto is van een 'Organic Super', in een groots opgezet winkelcentrum, de Dubai Mall. Wat je nog niet had ontdekt, kom je hier wel tegen. Zoals een 'kinderwereld', waar kinderen daadwerkelijk een beroep kunnen leren door het beroep ook te beoefenen.

Maar terug naar de Organic Super.

In Nederland loop ik (als consument en verkenners) nog steeds tussen de blauwe kratten. Ik zag ze jaren geleden al, ik vond het jaren geleden al eentonig. Er verandert niets tot weinig. Maar inmiddels heeft C1000 in de nieuwe formule zwarte kratten.

Toch is deze agf-opstelling hier in Dubai, met dat extra lichtsteuntje, nog altijd een stuk onderscheidender.

Wat kan de oplossing toch dichtbij liggen.

Als je je ogen maar de kost geeft en de verbeelding toelaat.

Wellicht dat er ondernemers zijn die het aandurven om een onderscheidende propositie te brengen. Ook al is het dan gekopieerd uit Dubai. Het verdient aanbeveling om elders goed te kijken en te genieten.

Dan worden de winkels wellicht ook wat spannender.

En 'verkoopkrachtiger' ■

DEZE MAAND

Met Pim op straat

Elke maand een foto uit de collectie van Pim van den Berg, 'straat-o-loog' bij zijn eigen bedrijf Pim van den Berg Perspectives. Van den Berg kijkt naar 'alles' in de detailhandel, waar dan ook.

"Ons landschap is plat. Daar moeten we mee leven – en het kan soms ook mooi zijn. Ons supermarktlandschap is ook plat. Weinig onderscheid. Veel van hetzelfde. Daar hoeven we niet mee te leven.

Afgelopen weken heb ik weer flink wat supermarkten bezocht. Ik zag in die supermarkten

niemand die met plezier in de ogen de klanten welkom heette.

Sombere gezichten.

Moeite om het aantal colli per uur te verstouwen.

Een servicegraad van lik-m'n-vessie.

Als winkels dan boeiend, aanstekelijk of aantrekkelijk zijn, dan kun je er nog een beetje mee leven.

Maar dat valt zwaar tegen.

Door de ogen van onze klant winkels bekijken, blijkt voor de meeste managers een onmogelijke opgave. En ga je dan een keer op winkelbezoek met een aantal talenten, dan zien die dat als een uitje. Een soort snipperdag.

Stimulerend kijken en ervaren, dat kun je niet genoeg doen. Om je collega's en je medewerkers het licht te laten zien, moet je bij jezelf wel eerst het licht aan doen.



Dan zie je ook hoe treurig supermarktketens met de buitenruimte omgaan... vuil, peuken, vogelpoep op de logo's. En geen verhaal.

Ben ik nu Plus aan provoceren? Het had net zo goed een andere formule kunnen zijn, hoor. Ik heb nog wel wat treurigheden op mijn toestelletje staan...

Doe 's gek! Ga eens met de ogen van een kind naar uw eigen propositie kijken. Hoe staat het erbij, die buitenruimte? Wat voor signalen zendt u uit en kunnen die beter? De keten is net zo sterk als z'n zwakste schakel.

Het gaat om details. Ik wens u een paar goede ogen toe. Maar bovenal plezier in wat u doet. Iets wat u zelf kunt beïnvloeden. Misschien helpt dat om de moeizame omzetontwikkeling te stimuleren."



DEZE MAAND

Met Pim op straat

Elke maand: Pim van den Berg, 'straat-o-loog' bij zijn eigen bedrijf Pim van den Berg Perspectives. Van den Berg kijkt naar 'alles' in de detailhandel, waar dan ook.



“Uden. Een plaats met een vitale winkelomgeving. Een regionaal koop- en winkelcentrum. Met verstikkende binnensteden en dure parkeertarieven worden dit soort ‘grootstedelijke dorpen’ een prettig alternatief voor efficiënte zoekers.

Gemoedelijk en rustgevend.

Dit hier is een versspecialist.

Het is maar een winkeltje. Maar toch: een indrukwekkende stopkracht met zwarte actieboards aan de pui.

En op mijn vraag aan de winkelierster hoe de zaak draait; alleen maar enthousiasme en overtuigingskracht.

‘Wij hebben een open pui. Dan kunnen we de klanten zien. Vol trots onze handel uitstallen. Wij zwaaien de klanten tegemoet. Hebben altijd tijd voor een praatje.

En ieder seizoen weten we de neusvleugels van de passanten te raken.

We krijgen dan ook dagelijks veel reacties over hoe lekker nu het voorjaarsfruit weer ruikt.

En Uden trekt altijd. Dat merken wij aan de omzet. Ondanks alle supermarkten die hier ook een vestiging willen.

Maar dat ziet er een stuk minder vrolijk uit. Of heeft u daar ook voorjaarsfruit kunnen ruiken?’ Aan haar woorden voeg ik niets meer toe.” ■

DEZE MAAND

Met Pim op straat

Elke maand: Pim van den Berg, 'straat-o-loog' bij zijn eigen bedrijf Pim van den Berg Perspectives. Van den Berg kijkt naar 'alles' in de detailhandel, waar dan ook.

"Ik ben hier in het grootste winkelcentrum ter wereld, een reusachtige 'mall' in Dubai. Met bijzondere ondernemers uit Nederland. Midden in een winkel, op een prominente plaats, staat dit zelfschepmeubel voor snoep. Een man is druk in de weer om het kunststof te poetsen. Ik vraag hem waarom hij dat zo intensief doet. Hij poetst immers, heb ik gezien, alsof zijn leven ervan afhangt.

"Dear sir, als er ook maar één vingerafdruk op die houders komt, kopen mijn klanten geen snoep meer. Dat oogt niet hygiënisch, het oogt onverzorgd."

Je moet het dna van snoep begrijpen voordat je het kunt verkopen. Deze man begrijpt waar het om gaat.

Wij niet dan? Nee, eigenlijk niet. Wij in Nederland – tenminste, wij van de Nederlandse supermarkten – hebben die zelfschepmeubels allang weer verbannen, de deur uit. Het gaf troep, er lag snoep op de grond en noem maar op.

In Nederland verkopen we het liever niet en als wij het wel doen, dan durf je er nog geen kakkerlak van te laten genieten.

Want ze zijn er her en der nog wel, maar ja. Al die smerig ogende, veelal lege bakken die wij meestal hebben staan. Nauwelijks onderhouden.



O ja, dat heeft natuurlijk met uren en kosten te maken.

Rendement = omzet x marge – kosten.

Bij ons zijn de kosten en de marge favoriet.

Nog nooit van omzetstimulans gehoord?

"Dat kost te duur!"



DEZE MAAND

Met Pim op straat

Elke maand: Pim van den Berg, 'straat-o-loog' bij zijn eigen bedrijf Pim van den Berg Perspectives. Van den Berg kijkt naar 'alles' in de detailhandel, waar dan ook.

"Zomaar een bakkerswinkel in Lille.

Een bakkerswinkel waarbij ik het gevoel krijg alsof ik er een luxe horloge koop.

Maar: ik sta hier wel in een rij klanten, trouwe klanten, zo blijkt, die geduldig wachten op het aanbod heuse smaaksensaties.

Noord-Frankrijk. Dicht bij huis, totaal andere cultuur.

Ach ja, het bekende, grootschalige aanbod in de

perifere omgeving heb je ook rondom Lille, dat heb je in Frankrijk altijd, even makkelijk als spuuglelijk.

Nee, dan liever de stad zelf in. Mooi uitgewerkte Monoprix. Mooie nieuwe Carrefour Market, de nieuwe stadsformule.

Speciaalzaken. Bijzonder eten. Culturele variatie. En bovenal: smaak.

Het leven is te kort om met smakeloosheid genoeg te nemen.

Prachtige architectuur.

Een dijk van een plein.

Kwaliteit in de details.

Binnenkort maar weer eens een paar stedelijke foodverkenningen organiseren.

Zürich, Berlijn, Frankfurt, Wenen, Brussel, Kopenhagen, Maastricht, Antwerpen, Leipzig, Lyon, Dresden.

Wat een mogelijkheden.



Dan moet je wel nieuwsgierig zijn. En, o ja, kunnen kijken.

Want van een foodverkenning terugkomen met 'we hebben niets gezien' of 'we hebben niets geleerd', dat klinkt anders wel uiterst ongeloofwaardig. Wat heb je daar dan gedáán?" ■

DEZE MAAND

Met Pim op straat

Elke maand: Pim van den Berg, 'straat-o-loog' bij zijn eigen bedrijf Pim van den Berg Perspectives. Van den Berg kijkt naar 'alles' in de detailhandel, waar dan ook.

"Het grootste struikelblok van ons retaildenken is vaak de ondoordacht opgelegde ordening. Veel supermarkten hebben voor hun inrichting, voor hun behoefte aan ordening, een voorbeeld genomen aan de Vinex-wijk. Het moet er keurig uit zien. Aangeharkt. Het 'moet passen binnen het concept'. Formulewaardig. Vaak veel poehatermen die verhullen wat de aanbieder echt wil zijn. Waar hij voor wil staan.

Dat heeft met zelfkennis en zelfreflectie te maken. Je eigen dna maken. Wie ben je? Wat zijn je specifieke kenmerken en met welk verschil ga je de strijd aan?

Door al die extern ingehuurd adviseurs en ontwerpbureaus krijg je dan ook meestal een vergaarbak; een allegaartje waar onze klant nauwelijks nog het verschil in kan aanbrengen. Telecomwinkels hebben daar ook al zo'n last van. Net zoals onze supers. Vlees noch vis. Laat staan dat er rekening met zijn of haar wensen wordt gehouden.

In Warschau kwam ik deze maand deze agf-opstelling tegen in een Carrefour. Rommeltje. Nou en? Prima, een lekker marktgevoel. Wie brengt bij ons hier in de sector dat ruige, losse, koopmanschappelijke, gretige en goed



ogende aanbod zó in zijn winkel?

Dat kon nog wel eens een belangrijke oplossing worden de komende jaren met al die onzekerheid. Steek je nek uit. Doe eens anders. En probeer de markt weer in huis te halen. 'People love the feeling of the bargain.' ■

DEZE MAAND

Met Pim op straat

Elke maand een foto uit de collectie van Pim van den Berg, 'straat-o-loog' bij zijn eigen bedrijf Pim van den Berg Perspectives. Van den Berg kijkt naar 'alles' in de detailhandel, waar dan ook.



“Een winkeltje in Mumbai, India. Groeimarkt. Markt met kansen. Mensen met weinig geld? Dan maar in enkelverpakkingen. Kansen komen er. Net zoals in China en Brazilië. En wacht maar af, Afrika komt ook nog. Voor een bedrijf als Unilever dé kans om groei te realiseren. Zeker als bestuursvoorzitter Paul Polman, bij Nestlé gepasseerd, er een uitdaging in ziet om het beter te doen dan zijn oude broodheer. Revanche lijkt soms een slechte motivatie, maar het is er wel een die ertoe doet. Heerlijk spelletje

schaak. Wie weet goed van zichzelf wat hem of haar uitdaagt? Er sluimert al jaren een probleem: Europese markten staan stil. Niet of nauwelijks vernieuwing. En toch moet hier iets op te vinden zijn. Zijn Europeanen dan klaar met kopen? Willen ze niet meer verrast worden? Wordt een westerling alleen nog maar warm van iPads en smartphones? Foodmarketeers, keer desnoods terug naar de basis. Probeer de basisprincipes in groeimarkten te

doorgronden. Wat willen mensen, afhankelijk van hun welvaart? Weg van de ingewikkelde, ‘sophisticated’ marketingtechnieken! Ga weer met je poten in de modder staan. Probeer te begrijpen wat leven betekent. Hoe je mensen raakt. Bekijk situaties. Neem waar als mens. Groeimarkten prikkelen de echte liefhebbers van koopmanschap weer. Iets wat we sterk missen met al die buitenaardse kantoorkamer-marketeers, category managers en category killers in onze omgeving.” ■

DEZE MAAND

Met Pim op straat

Elke maand een foto uit de collectie van Pim van den Berg, 'straat-o-loog' bij zijn eigen bedrijf Pim van den Berg Perspectives. Van den Berg kijkt naar 'alles' in de detailhandel, waar dan ook.



“Met een enthousiaste groep foodoo’s in St Petersburg geweest.

Wat een prachtige stad, trouwens!

Wat opvalt, is de grote inhaalslag die hier de laatste tien jaar heeft plaatsgevonden.

Uitgebreide versassortimenten, waar wij in Nederland nog veel van kunnen leren.

Grote verzorgingsgebieden met imposante winkels. Feilloos geordend en nauwelijks lege vakken. Sterk gevoel voor discipline. Veel non-food met een lage

mode-intensiteit.

Assortimenten zijn uitgebreid, en: veel is vers. Eten speelt hier nog een belangrijke rol in het leven.

De liefde van de man gaat via de maag, en de vrouw hier schijnt dat te weten. Van de andere kant, zij begeleidt die liefde door indrukwekkend gekleed te gaan, met een voorkeur voor hoge hakken...

Willen consumenten precies weten wat er allemaal in houdbare producten wordt toegevoegd, dan pak-

ken ze... een vergrootglas!

Zoals op deze foto.

Om te lezen. Om te weten te komen of er geen verkeerde ingrediënten met de liefde in aanraking komen.

De gewenste transparantie en het betere zicht op wat alles betekent, kan er bij ons nog wel eens toe leiden dat een hoop artikelen de aftocht moeten blazen.

Want anders is er geen liefde meer.” ■

DEZE MAAND

Met Pim op straat

Elke maand een foto uit de collectie van Pim van den Berg, 'straat-o-loog' bij zijn eigen bedrijf Pim van den Berg Perspectives. Van den Berg kijkt naar 'alles' in de detailhandel, waar dan ook.



“We zien hier rechts Cartouche Veenbrink, de eigenaar van Kingsalmarkt, in Amstelveen, die zijn vader Ton eens goed vastpakt.

Kingsalmarkt is vernieuwd.

Misschien wel een van de beste supermarkten in Nederland. Supermarkt? Speciaalzaak?

Eind vorige maand opende deze topwinkel zijn deuren na een verbouwing van 2,5 week.

Komt dat zien! Smaak is hier smaak. Meer dan lekker.

Op 800 meter ervandaan heeft Super de Boer een

Jumbo-jas gekregen. Benieuwd. Maar het kan allemaal wel... goeie wijk. Goeie koopkracht. Veel buitenlandse invloed.

Cartouche Veenbrink is de 3e generatie van een bijzondere foodfamilie.

Hij vroeg de huisbankier, 'dé Bank', die jarenlang goed geld had verdiend aan zijn winkel, om een lening. Om zijn gedreven koopmanschap nieuw leven in te blazen.

De Zalm was met andere voeding bezig. Niet met ondernemen of koopmanschap, maar met het

spenderen van miljoenen aan boodschappen die volgens mij nooit worden waargemaakt.

Maar... die andere bank, de coöperatieve met een 'triple A'-status, had er wel oren naar. Geen probleem. Toch wel anders schaken met zo'n coöperatieve gemeenschap. Net een familiebedrijf.

En: deze Kingsalmarkt was eigenlijk al door zijn assortiment een goed voorbeeld van een 'next step' in de levensmiddelenhandel. Nu nog meer.

U kunt er wellicht ook van smullen. Met of zonder Zalm.” ■

DEZE MAAND

Met Pim op straat

Elke maand een foto uit de collectie van Pim van den Berg, 'straat-o-loog' bij zijn eigen bedrijf Pim van den Berg Perspectives. Van den Berg kijkt naar 'alles' in de detailhandel, waar dan ook.

"Net terug van een reis door de VS en Canada. Minneapolis en Vancouver.

Black Friday, het grote koopfeest na de donderdag waarop de Amerikanen en Canadezen Thanksgiving vieren, was dit jaar een groot succes. Nee, Black Friday is geen zwarte beursdag. Zwarte Vrijdag is er voor vele rampen, maar het is in dit geval zoiets als onze vrijdag na Hemelvaart, de extra vrije dag. Amerikanen en Canadezen gaan dan niet een weekend weg, met name de Amerikanen gebruiken die dag om met de kerstaankopen te beginnen. Wat is er dan zo zwart aan? Het is het zwart van de

snelweg naar Zuid-Frankrijk op zaterdagen in juli. Was het dit jaar druk? Ja. De Amerikaanse consument heeft dit jaar op Black Friday meer besteed dan ooit tevoren.

De voorkeur gaat vooral uit naar artikelen waar je direct plezier aan beleeft. Dus wel wijn. Maar minder glazen. Minder bestedingen aan goederen die de woning verrijken en meer aan goederen die direct invloed hebben op een goed gevoel.

Nog steeds met creditcard.

Beurzen waren opeens weer (even) optimistisch. Stijgende detailhandelsomzetten, dat geeft vertrouwen.

Dat hebben wij in Nederland niet. We zijn ook niet goed in het stimulerend lekker maken van dingen

die ons direct plezier geven. Lekker eten bijvoorbeeld.

Hier een beeld van de keten Lunds & Byerly's, een keten in en om Minneapolis. De keten met tapijt op de grond. Klinkt smakeloos, maar het past wel hier. Bij Lund's & Byerly's is eten tot hemels vermaak verheven.

Kwestie van inzicht en kiezen. Niet van uren en inzet.

Opdat de detailhandel de komende feestdagen maar echt uitpakt!

Anders blijft angst de knip regeren. Met of zonder creditcard.

Met dank aan de politiek, de media, de financiewereld, de ratingbureaus, wát niet, eigenlijk?" ■



DEZE MAAND

Met Pim op straat

Elke maand: Pim van den Berg, 'straat-o-loog' bij zijn eigen bedrijf Pim van den Berg Perspectives. Van den Berg kijkt naar 'alles' in de detailhandel, waar dan ook.

"Ik ben hier te gast bij Bert en Ginette Eleveld, in hun winkel in Steenwijk.

Bert is jarenlang agf-specialist geweest, in het centrum van Steenwijk. Iedere ochtend om half vijf op. Altijd hard werken. Niets te veel. Altijd voor de klant klaar staan. Totdat iemand zei dat Bert het met deze tomeloze inzet fysiek niet lang meer zou redden.

Dus schoof hij met zijn vrouw Ginette, een Françaïse, aan tafel voor een serieus gesprek: 'Wat nu?' Aan het groente- en fruitassortiment was al onopvallend wat wijn toegevoegd.

'Zullen we anders een wijnwinkel openen?'

'Doen we er ook koffie bij. Met een grote tafel, waar de klanten ook stokbrood met lekkers kunnen proeven.'

Bert en Ginette hebben een onwaarschijnlijk leuke winkel ontwikkeld.

Voor de binnenstad van Steenwijk een enorme verrijking.

Op eigen gevoel ontwikkeld en uitgedokterd. Met sfeer en vooral eigenheid en persoonlijke warmte.

Niet te moeilijk. Gewoon lekkere wijnen, waar ze

zelfs vanuit Rosmalen voor naar Steenwijk komen.

Resultaat? Een veel hogere omzet dan Bert ooit met z'n groentewinkel heeft gehaald.

Onder aan de streep: ook niks mis mee.

Met veel minder werken.

Kijk, uiteindelijk kun je met alléén hard werken niet verdienen. Je moet wel eerst een idee hebben waarmee je kunt verdienen.

Dat hebben Bert en Ginette ontdekt.

Nooit te laat om iets bijzonders te leren.

Heerlijk, zo'n trip naar Steenwijk." ■



DEZE MAAND

Met Pim op straat

Elke maand een foto uit de collectie van Pim van den Berg, 'straat-o-loog' bij zijn eigen bedrijf Pim van den Berg Perspectives. Van den Berg kijkt naar 'alles' in de detailhandel, waar dan ook.

"Ik ben net terug uit Mumbai. Een stad met 20 miljoen inwoners. Een metropool. Binnen één dag vervoeren de treinen hier meer passagiers dan de luchtvaartmaatschappijen binnen India in één jaar. Voor de NS wellicht toch aardig om eens kennis mee te maken.

Het ontbreken van high tech in veel situaties geeft een bijzondere kijk op het realistisch functioneren van systemen.

Bij ons heet dat vaak chaos. In India werkt chaos. De helft van de bevolking leeft in 'slums'.

Micro-organisaties binnen een macrostructuur, waarbij ondernemende vitaliteit overal zichtbaar en voelbaar is.

Ook ben ik 250 km ten noorden van de stad bij een paar stammen op bezoek geweest.

Geen notie van tijd. Nauwelijks van geld.

Geholpen met het dorsen van de geoogste rijst. Ik werd uitgenodigd om te blijven slapen. Bij de koe.

Die is heilig en mag ook gebruik maken van de slaapkamer.



Deze 'madonna met kind' op de foto, moeder des huizes en haar zoon, keken vol verbazing naar die grote vreemde, die ik was.

Ik wilde niet er weg.

Ze waren met bijna niets, zo gemoedelijk gelukkig.

Over een paar maanden ga ik terug; met een Engelse fabrikant kijken naar de ontwikkeling van verpakkingen in India.

Dan ga ik weer 'op zoek naar schoonheid'.

Kijk ook eens met die ogen naar uw klanten.

Kunt u het nog zien?" ■

DEZE MAAND

Met Pim op straat

Elke maand een foto uit de collectie van Pim van den Berg, 'straat-o-loog' bij zijn eigen bedrijf Pim van den Berg Perspectives. Van den Berg kijkt naar 'alles' in de detailhandel, waar dan ook.



"Ik was hier jaren geleden, in de 'Dekalb Farmers Market', in Decatur, nabij Atlanta, in de VS dus. 'Bringing the world of food and people together', zegt Dekalb van zichzelf.

In 1977 gestart als een markthalletje van 800 m², inmiddels uitgegroeid tot de bestemmingsmarkt voor food, van 13.000 m².

De oorspronkelijke eigenaar, Robert Blazer, dirigeert hier samen met vrouw en zoon een fantastische verssymfonie.

Alle handel komt direct van de teler en er zijn

geen distributiekosten en zeker geen vertragingen binnen de logistieke snelweg. Want die leidt alleen maar naar de voordeur van deze unieke markt. Het geeft de meest uitgebreide, verse uitstraling tegen de laagst mogelijke kosten.

Hier rondlopend waan je je in een wereld die louter en alleen uit smaak en kwaliteit bestaat. En het hoeft nog niet eens duur te zijn.

Wanneer kunnen wij weer smaak gaan herontdekken. Proeven wat geproefd mag worden.

De natuur weer een beetje dichterbij ons voorstel-

lingsvermogen brengen.

Want met al die pakjes en folietjes is dat er wel uitgeslagen. Overigens mede dankzij onze hardwerkende 'warenwetters'.

Maar ook door onze uitgewerkte formules en concepten die nog weinig te maken hebben met de uitstraling van een echte markt.

Dat wordt hier naast de versdominantie ook bereikt met het hoge plafond en de vele vlaggen die er hangen. Leve de herbezinning!" ■

(Beelden Pim van den Berg, zie ook bladzijde 26)

DEZE MAAND

Met Pim op straat

Elke maand een foto uit de collectie van Pim van den Berg, 'straat-o-loog' bij zijn eigen bedrijf Pim van den Berg Perspectives. Van den Berg kijkt naar 'alles' in de detailhandel, waar dan ook.



“Voor de provincie Noord-Brabant mag ik kijken naar wat de waarde van ‘Brabantstad’ is.

Vijf bijzondere steden onder één gemeenschappelijke naam: Helmond, Den Bosch, Tilburg, Eindhoven en Breda.

Ik kwam tijdens mijn zoektocht Slagerij Le Jeune tegen in Tilburg.

Twee prachtige conifeertjes bij de verzorgde voordeur.

Een fenomeen met de vierde generatie ‘aan het mes’.

Bekend om de pure lokale smaak, de zult, de leverworst en de vertrouwdheid waarmee hij al ruim 130 jaar Tilburgs plezier in het vak overbrengt.

Er komen nauwelijks nog leerlingen van de slagervakschool.

Een ambacht dreigt verloren te gaan.

Bij Dekamarkt in Egmond-Binnen stond ik vorige week nog naar zo’n liefdeloze vleeskoeling te staren. Daar krijg je dode ogen van.

Daar heeft de plaatselijke slager, Stuifbergen, zijn plek in een ijstent omgetoverd.

Waar gaat het toch om bij aanbieder en klant? Wat is waardetoevoeging? Of wat zijn waarden sowieso waard?

De slager is bijna in alle supers gesaneerd of tot achtergrond-theatermaker gedegradeerd. Waar blijft het verhaal van een professioneel vakman, dat aanstekelijk kan werken?

Dan hoeft ik niet meer naar die zielloze supermarktpresentaties te staren, maar dan kan ik de vakman weer in zijn ogen kijken. Binnenkort ga ik weer naar Tilburg.” ■

DEZE MAAND

Met Pim op straat

Elke maand een foto uit de collectie van Pim van den Berg, 'straat-o-loog' bij zijn eigen bedrijf Pim van den Berg Perspectives. Van den Berg kijkt naar 'alles' in de detailhandel, waar dan ook.



“We, een aantal Hema-franchisers en ik, zijn hier in Minneapolis en we lopen door een Trader Joe. Van Trader Joe is het doorgaans niet bekend dat het onderdeel is van Aldi Nord. Mensen uit de Nederlandse levensmiddelensector schrikken zich een hoedje als je hen dat vertelt. Anderen soms ook. Daarmee verstoort je een illusie. Waarom mogen alleen rijke Amerikanen van goede kwaliteit genieten? Want die willen alleen maar wat Whole Foods biedt.

En het gaat niet alleen om rijk en minder rijk. Het is een generatiestrijd. De jongere generatie wil niet voor theater betalen. Trader Joe biedt relevantie voor een betaalbare prijs. Maar ook minder keus. Een zegen voor veel klanten. Waarom zo veel mogelijkheden binnen een categorie? Keep it simple, stupid! Trader Joe biedt voornamelijk hoogwaardig, kwalitatieve producten tegen lage prijzen binnen een smal assortiment.

En 80% is private label. Een prettig vooruitzicht voor fabrikanten... Iedere medewerker kan je helpen met vragen over het hele assortiment. Daarnaast moeten medewerkers volledig zichzelf kunnen blijven. Wat heerlijk om oorspronkelijke mensen te ontmoeten, met trots op wat ze doen. Wat een vooruitzicht dat je in alle verzadigde markten toch weer een eigen niche kunt ontdekken.” ■

DEZE MAAND

Met Pim op straat

Elke maand een foto uit de collectie van Pim van den Berg, 'straat-o-loog' bij zijn eigen bedrijf Pim van den Berg Perspectives. Van den Berg kijkt naar 'alles' in de detailhandel, waar dan ook.

“Een bord van het ‘Honorary Consulate’ van Suriname, op de pui van de supermarkt van AH-franchiser Gerard van den Tweel in Nijkerk. Met andere woorden, Gerard van den Tweel draagt de titel ‘honorair consul’ van Suriname. Zozo, zou Desi Bouterse onze AH-franchiser die titel hebben gegeven? Een consul dient bijstand te verlenen aan elke landgenoot (Surinamer, in dit geval) die om hulp vraagt, ook financiële hulp. In het geval van een eigenaar van een levensmidde-

lenwinkel kan dat nog een dilemma worden... Hoe dan ook, Van den Tweel heeft grote plannen om het Caraïbische gebied te veroveren. Op Curaçao wappert al fier de AH-vlag, dezer dagen is de aanval op Bonaire gevolgd, met een ‘niet-AH’, dan nog een volgende AH op Curaçao en wellicht zit daarna Suriname bij Van den Tweel in het verschiet. Met AH-artikelen. Het Zaanse hoofdkantoor heeft natuurlijk zelf plannen om het Caraïbische gebied te veroveren en dat

mag je niet aan een franchiser overlaten. Er wordt gefluisterd dat AH plannen heeft om een nieuw hoofdkantoor op St. Maarten te openen. Dan ga ik toch maar weer eens solliciteren op zo’n heerlijke corporate uitdaging. Of zal ik juist bij de Van den Tweel-organisatie solliciteren? Ook een soort corporate uitdaging. Dan werk ik wel bij bijzondere AH-vestigingen. Niet de nieuwste meer, maar wel alert en vriendelijk personeel, kwaliteit die telt.” ■



DEZE MAAND

Met Pim op straat

Elke maand een foto uit de collectie van Pim van den Berg, 'straat-o-loog' bij zijn eigen bedrijf Pim van den Berg Perspectives. Van den Berg kijkt naar 'alles' in de detailhandel, waar dan ook.



“Dit hier zag ik tijdens een recente ontdekkingsreis naar Tokio en Mumbai. Ik ging erheen om met een multinationale fabrikant bij mensen thuis in de keukenkastjes en de toiletten te kijken.

Kwam ik 'good old' 7 Eleven tegen.

Na al dat gezoek toch een verrassing: de 'convenience store'.

Niet echt gelukt in Nederland. Wel in Scandinavië en zeker ook in de VS.

Was het voor Nederlandse begrippen nog een beetje te vroeg?

Lopen die Japanners toch niet een beetje voor op ons met hun dienstverlening? Je mag het hopen. Sommige retailers die naar Japan gaan, kunnen er nauwelijks iets van leren.

Voor mij, die altijd winkelontwikkelingen bij wil houden, is het juist net een paradijs. Of anders gezegd, ik ben daar als een kind in een snoepwinkel. De essentie is meestal in de eenvoud te ontdekken. Dat maakt kijken en ervaren bijzonder.

Convenience wordt ook hier een doordeweekse essentie.

In het weekend willen mensen slow retail. Staan ze een half uur in de rij voor een warm broodje...

Het wordt weer tijd om de kernwaarden van de convenience shop te omarmen.

Warme maaltijden, tickets, gas, water en licht, gemeentelijke diensten, het postkantoor, klusaanvragen, medische hulpdiensten en dat allemaal combineren.

En voor Selexyz doen we er ook nog boeken en tijdschriften bij.

Wie pakt de handschoen op?" ■

DEZE MAAND

Met Pim op straat

Elke maand een foto uit de collectie van Pim van den Berg, 'straat-o-loog' bij zijn eigen bedrijf Pim van den Berg Perspectives. Van den Berg kijkt naar 'alles' in de detailhandel, waar dan ook.

"De entree. De transformatiezone. Een opening waardoor men kan binnentreden.

Entrees hebben een belangrijke invloed. Uitstraling, eerste signalen, harmonie of niet, de entree zegt iets over de eigenaar van de winkel, of de formule, of beide.

Ook de eerste aanblik van een winkel bepaalt de signatuur, bepaalt een eerste indruk en oordeel. Bij een supermarkt ook. Nog meer bij een winkel die geen vaste klandizie heeft. Dan bepaalt de

entree het welkomstgehalte van een winkel, dus bepaalt dit de traffic en de stopkracht op straat.

Loopt de klant voorbij of heeft de entree iets waardevols te melden?

Ogenschijnlijke abc'tjes worden bij de architectuur van veel winkels vaak onderschat. Niet begrepen. Niet doorzien.

Deze winkel vraagt om problemen. Het is een Délitrateur, maar dat ziet u al. Belgische formule, met lekker eten. Maar die pui...

Een gevangenis, omgebouwd tot traiteurwinkel?

Een graftombe van iemand?

En dan jezelf ook nog afvragen waarom het niet loopt?

Ik kom de laatste tijd steeds meer winkels tegen die in de uitvoering de grondslagen, de wetten van een goede winkel met voeten treden.

Daar heb je inlevingsvermogen voor nodig.



Maar dat niet alleen. Je hebt er verbeelding en kijkervaring voor nodig.

Je moet andere winkels ook bekijken, je moet willen ontdekken waarom mensen voor een winkel stoppen.

Steeds meer organisaties hebben moeite om talen te laten ontdekken.

Reiskostenbudget naar nul.

Inspiratie ook naar nul.

Formulevernieuwing ook naar nul." ■

DEZE MAAND

Met Pim op straat

Elke maand een foto uit de collectie van Pim van den Berg, 'straat-o-loog' bij zijn eigen bedrijf Pim van den Berg Perspectives. Van den Berg kijkt naar 'alles' in de detailhandel, waar dan ook.



“Tijdens een verkenning in Kopenhagen kwam ik een moderne versie van de oude foodmarkt tegen: Torvehaller.

Aangename verrassingen op een plein in de wijk Frederiksberg.

Een aardige omgeving voor yuppen, jonge gezinnen en ouderen met centjes.

Iedereen op de fiets.

En het plein met de foodhal werd leefbaar gemaakt door een palet aan activiteiten.

Hoe mensen zo'n plein gebruiken, dat kun je met

zo'n markt erbij de hele dag beïnvloeden, registreren.

Een oogstrelende mix van enthousiaste specialisten die er plezier aan beleven omdat het gewoon een 'hit' is.

Duurder dan de supers in de buurt? Jazeker! Maar met een aanbod waar al die supers alleen maar jaloers van worden.

Soms zeggen mensen mij dat ik een naïeve kijk heb op de mogelijkheden van de Nederlandse warenmarkt.

Mijn antwoord aan de ondernemers en stadsplanners die me dat zeggen, is dat ik hoop dat hun

gebrek aan verbeelding en kwaliteitsstreven zal verdwijnen.

Mogelijkheden te over om de openbare ruimte met bijzondere handel te verrijken.

Ik kan zo een lijst van minstens vijftien steden in Nederland opstellen waar je met zo'n aanpak een dijk van een omzet mee gaat draaien. Mooie winkels, mooi aanbod, horeca erbij om de restanten van de winkels op een lekkere manier te slijten, hier en daar merken erbij die daar passend zijn.

Kijk even op <http://torverhallernekbh.dk> om een indruk te krijgen.

Laat de echte ondernemers opstaan...” ■

DEZE MAAND

Met Pim op straat

Elke maand een foto uit de collectie van Pim van den Berg, 'straat-o-loog' bij zijn eigen bedrijf Pim van den Berg Perspectives. Van den Berg kijkt naar 'alles' in de detailhandel, waar dan ook.



“We staan hier op de ‘Naschmarkt’, in Wenen. Naschen: snoepen, smikkelen. Genieten.

Ik raad u aan om in de decembermaand Wenen te bezoeken, een stad die de vierde plaats heeft op de ranglijst van ‘beste steden in de wereld’ in 2012. Kerstmarkten. Uitbundig eten. Volop inspiratie. En zeker ook muziek.

Zonder food gedij ik niet. En dan loop ik hier tegen lekker en bijzonder eten aan, op straat. Gelegen tussen twee belangrijke routes in Wenen. ‘Linker und Rechter Wienzeile’.

Stalletjes met eten en steeds meer kleine restaurantjes waar een ster niet zou misstaan.

Steeds drukker omdat de meeste mensen doorde-weeks geen tijd hebben om iets zinnigs op tafel te krijgen.

Al die singles worden tijdelijk weer even verliefd met die afspraken tussen de middag.

Een op een wordt twee met food als bindmiddel.

De huidige tijdgeest en al die drukte geven toch wel een romantische touch aan food.

Vandaar dat ik er ook zo gefascineerd door raak.

Ontmoetingsplaatsen, horeca, eten en drinken en een menselijke maat.

‘Mijnheer en mevrouw Food’, wanneer gaat u uw perspectief verbreden?

Trouwens, ze hebben het hier niet over nieuwe efficiencydoorbraken in de distributieketen: niet over die zogeheten klantvriendelijke omdozen in het schap.

Eigenlijk zie je helemaal geen dozen. Dat heeft te maken met het respect voor datgene waar je de consument mee wilt verleiden.” ■

DEZE MAAND

Met Pim op straat

Elke maand een foto uit de collectie van Pim van den Berg, 'straat-o-loog' bij zijn eigen bedrijf Pim van den Berg Perspectives. Van den Berg kijkt naar 'alles' in de detailhandel, waar dan ook.

"Met ondernemende franchisers heb ik in een paar steden van de VS bijzondere ervaringen mogen meemaken.

Het is gedaan met de VS, treurt schrijver Geert Mak. Maar dat zag ik iets anders. Oké, weliswaar drugsverslaafden in veel steden, maar wie zijn wij, als historisch belangrijke handelaars in geestverruiming, om daar iets over te zeggen?

Een land, zoals Tocqueville beschreef, met een merkwaardige eigenschap om van problemen snel mogelijkheden te ontwikkelen.



Amazon, dat hier met wereldtalent nieuwe inzichten aanboort waar ze bij Bol.com never nooit aan toekomen.

Nieuwe mondiale vernieuwingen komen hier uit Silicon Valley. Of uit Seattle, waar ook The Future Store van Microsoft een grote indruk op me maakte. Food heeft hier veel kwaliteit.

Vette appeltjes kwamen we nauwelijks tegen.

Omdozen zagen we hier bijna niet.

Bij Lund in Minneapolis – op de foto – werden we verrast door het duurzaamheidgehalte.

Veel respect voor de historische elementen van het gebouw.

Buiten oplaadpunten voor de elektrische auto's.

Zonne-energie werd gebruikt voor de straat- en parkeerverlichting.

Buiten was het hele pand voorzien van graffitiwerend materiaal.

Binnen was het meubilair gemaakt uit afval van plastic en aluminium.

Er was een aanstekelijke weekkalender met dagelijkse 'hero'-acties.

Personeel trad ons met een glimlach tegemoet, en met kennis van zaken.

Personeel sprak ons toe met een elan; alsof ze in de raad van bestuur zaten.

Veel basiszaken op orde. Dat noemen we vaak 'laaghangend fruit'.

Zaken waar je niet al te veel moeite voor moet doen om resultaat te halen.

Ga eerst laaghangend fruit oogsten voordat je aan het hooghangende conceptuele onzinfuit begint." ■

DEZE MAAND

Met Pim op straat

Elke maand een foto uit de collectie van Pim van den Berg, 'straat-o-loog' bij zijn eigen bedrijf Pim van den Berg Perspectives. Van den Berg kijkt naar 'alles' in de detailhandel, waar dan ook.



“Ik was in een Tesco in Stornoway, een havenstadje op het eiland Lewis, dat weer onderdeel is van de eilandengroep de Hebriden. En daar zag ik deze presentatie in de eerste week van 2013. Een soort nieuwjaarsoffensief waar wij in Nederland ook voor het zoveelste jaar mee worden geconfronteerd. In zo'n kaalslag zijn geen winnaars. Ons geïdealiseerde prijsprofiel heeft alleen maar slachtoffers opgeleverd. Zeker ook de klant. Die wordt alleen nog maar opgeleid om op prijs te letten. Kwaliteit is niet van belang.

Dit beeld illustreert hoe managers denken dat ze met vraagcreatie moeten omgaan. Een groot gebrek aan verbeelding veroorzaakt al vele jaren verstarring in de branche. Zelfs op de Hebriden hebben de grootschaligen een armoede veroorzaakt binnen de detailhandel, doordat bijna alle speciaalzaken het loodje hebben gelegd. Maatschappelijke verantwoordelijkheid noemen ze dat. Ouderen volledig verstoten van een kwalitatieve distributie. Leve het marktaandeel en de bonus. Welke organisatie gaat er nu eens tegendraads

reageren en vermijdt het kopieergedrag van die vermoeiende prijs spelletjes?

Vraag je als organisatie toch af waarom je een winkel hebt en geen distributiedoos? Wat je maatschappelijke relevantie is? Wat kwaliteit en dienstbaarheid betekent!

Loyaliteit koop je niet met halve prijzen. Alsof het allemaal 'waarde-loos' is geworden.

Aandacht. De menselijke maat. De glimlach en de vakkennis kunnen een kwalitatieve omslag betekenen.” ■

DEZE MAAND

Met Pim op straat

Elke maand: Pim van den Berg, 'straat-o-loog' bij zijn eigen bedrijf Pim van den Berg Perspectives. Van den Berg kijkt naar 'alles' in de detailhandel, waar dan ook.

"Dit hier is een winkel. Met koks. Die een maaltijd maken. Die maaltijd wordt straks afgehaald. Door een consument. Nee, geen restaurant; een winkel. Ik ben in een van de twee winkels van Løgismose; in Kopenhagen en in Aarhus. Dit hier is in Kopenhagen, waar ik nu voor de derde keer ben in korte tijd. Waarom? Omdat ik er moest zijn. Maar ook omdat ik er graag ben. Omdat die stad trekt. 'Inspireert', om dat woord maar 's te gebruiken. Løgismose? Dat is een Deens foodicoon. Het produceert verrassend lekker eten onder eigen merk en verkoopt die in twee winkels. En: voor discounter



(!) Netto heeft Løgismose een topassortiment ontwikkeld, met als merknaam: Løgismose. Netto biedt dit aan sinds 2010.

In deze Løgismose-winkel hier zie je deze open keuken, waar vijf koks de hele dag bijzondere gerechten maken. Løgismose gaat deze kookruimte binnenkort drie keer zo groot maken. Waarom moet dat? Omdat de vraag van consumenten naar 'lekker eten op bestelling' zo groeit. Niet alleen de ouderen met genoeg geld, maar ook de tweeverdieners in Kopenhagen. Wat een heerlijk idee van innovatie voor de 'kwaliteitsbewuste supers' in Nederland. Omzetpotentieel en margeverrijking via catering! 'Doet onze klant

niet' en weg was het idee, hoe vaak hebben we dat niet gehoord. De meeste initiatieven van Nederlandse supers hebben alleen maar meer prijsgerichtheid veroorzaakt. Wat een verademing is dan dat Løgismose. Er is een doordeweekse menulist voor de dagen met minder tijd en in het weekend hebben de gerechten ook een vleugje zelfzorg nodig. Fabrikanten hebben er vast veel voor over om te mogen aansluiten: toch nog een mogelijkheid voor een oprechte constructieve samenwerking. Hopelijk ook zonder samenwerkingspremie, steek-in-de-zakbonus of drie maanden wachten op je geld of extra groeikorting. Daar heeft onze lieve consument niets aan." ■

DEZE MAAND

Met Pim op straat

Elke maand een foto uit de collectie van Pim van den Berg, 'straat-o-loog' bij zijn eigen bedrijf Pim van den Berg Perspectives. Van den Berg kijkt naar 'alles' in de detailhandel, waar dan ook.

"Het gerucht gaat – nu, begin maart – dat Ahold op Harris Teeter wil bieden. Een supermarktketen van ruim 200 vestigingen in vooral het zuidoosten van de VS.

Met € 3,4 miljard omzet en € 235 miljoen 'ebitda' is de marktwaarde van Harris Teeter zo'n € 1,5 miljard. Bloomberg houdt het zelfs op € 2,3 miljard. Dat wordt voor Ahold altijd twee- tot driemaal de jaarwinst.

Ebitda? Earnings before interest, taxes, depreciation and amortization; een maatstaf voor de

brutowinst na aftrek van overheadkosten. Maatstaf voor de winst die een onderneming haalt met haar operationele activiteiten, zonder de kosten en opbrengsten van de financiering.

De huidige bestuursvoorzitter, Thomas Dickson, ontving voor zijn leiderschap in 2012 een sommetje van € 5,7 miljoen. Dat was overigens in 2011 'slechts' € 2,6 miljoen. De arme man, tot twee jaar terug onderbetaald.

Er zijn meer geïnteresseerden. Concurrent Publix, dat het Harris Teeter in Atlanta moeilijk maakte. Kroger. En investeringsmaatschappijen die nog steeds bulken van de poen.

Concurrent Whole Foods opent als bovenkantmarkt-winkel overal winkels in de marktgebieden van Harris Teeter. Food in de VS is altijd oorlog. Feller, harder, nietsontziend. Dat spel moet je willen spelen.

De voorzitter van de rvc van Ahold, René Dahan, liet in Het Financieel Dagblad weten dat je nooit mag groeien om de groei alleen. Dat was de wijze



les na het pijnlijke Ahold-debacle van tien jaar geleden.

Harris Teeter had ooit een reputatie van foodtheaterspecialist, met veel smaak en creativiteit en een originele inrichting. Concurrenten hebben dat nu ook ontdekt.

Op de site zien we beelden van boeren, telers, vissers etc. met wie Harris Teeter werkt: wel een opmerkelijk statement. Daar kan AH veel van leren. Blijf je zitten met de vraag wat de toegevoegde waarde is van geldverslindende overnames. Wat zijn de synergie-effecten? Wat is het voordeel voor de klant?

Adviseurs genoeg die daar tegen forse betaling een antwoord voor hebben.

Eind deze maand moeten de biedingen binnen zijn." ■

DEZE MAAND

Met Pim op straat

Elke maand een foto uit de collectie van Pim van den Berg, 'straat-o-loog' bij zijn eigen bedrijf Pim van den Berg Perspectives. Van den Berg kijkt naar 'alles' in de detailhandel, waar dan ook.

"De hoofdprijs: deze dame loopt met een tasje van Echiré.

Er zit een pondje boter in de tas. Als ware het een klompje goud.

Een Frans botermerk. Gekocht op een van de duurste plekken in Tokio.

Tussen de winkels van Louis Vuitton, Armani en Chanel.

Wat heeft boter daar nu toch te zoeken, tussen al die dure modemerken?

Gewoon verleiding verkopen. Een illusie creëren waar het voor klanten niet uitmaakt of het mode of food is.

Er zit een verhaal achter de boter. De koeien op het prachtige land. Het zuivere gras dat ze eten. Hoe het met veel vakmanschap wordt gemaakt. Met aandacht.

De ambachtelijke bereiding en de eerlijke en gezonde eigenschappen van dit product hebben niets te maken met omega 3, hart- en bloedvatenangst en andere onzin.

Onze moderne technieken hebben producten ontwikkeld die niets meer met smaak van doen hebben. 'Weg met smaak en leve de angst': dan creëer je een soort botercrisis. Dat doen we zelf.

En daar krijg je dan ook nog een prijs voor, van de beste introductie in 2000 en nog wat.

Fabrikanten en retailers moeten zichzelf weer herontdekken. Aanstekelijke verhalen verkopen. Er is geen markt. Je creëert een markt.



Daarvoor zijn lef en verbeelding nodig.

Trek er wat vaker met straat-o-logische passie op uit en ontdek de vernieuwer in jezelf.

Vermijd de zoveelste kopie van iets waar we niet op zitten te wachten.

Begin anders maar weer eens aan de sprookjes van de gebroeders Grimm of van Hans Christian Andersen.

Ter inspiratie." ■