

3 Studenten presenteren producten van de toekomst

Distrifood

Onafhankelijke nieuwsbron voor supermarkten

Distrifood
Retailplanner
Europe 2020



Bestel direct www.distrifood.nl/retailplannereurope



Hanzestraat 1, 7006 RH Doetinchem
Tel. (088) 584 06 73 • E-mail distrifood@vakmedianet.nl
Abonnementen (088) 584 08 88



Prijzvechters kruisen degens.
Bijzondere clash tussen Dirk en Vomar in Ter Aar



Versteeg opent kiosk:
Plus-man verhuist balie en lectuur voor scan & go



Jumbo-ondernemers op zoetwarenbeurs:
'Collega's noemen ons al de macaronmannelijkes'

AH incasseert dreun in zaak arbeidsrecht

AMSTERDAM - AH is door het Gerechtshof in Amsterdam op de vingers getikt in een zaak over arbeidsvoorwaarden. De marktleider mag van het Hof niet doen aan 'mandjesvergelijking'.

door Herman te Pas

De zaak draait om veranderingen in de arbeidsvoorwaarden voor medewerkers van winkels die door Albert Heijn in november 2015 zijn overgenomen van AH-franchiser De Block. De formule had de samenstelling van de lonen na de overname aangepast. 'Wat de werknemer meer verdiende bij de franchisenemer werd als een persoonlijke toeslag toegekend. Deze toeslag werd vervolgens periodiek afgebouwd door, onder meer, het niet meer volledig toepassen van cao-loonsverhogingen', zegt arbeidsrechtadvocaat Dico Bogerd van BVD advocaten (niet betrokken bij de

zaak) over de handelswijze van de supermarktketen. Deze zogeheten mandjesvergelijking, Albert Heijn vergeleek de arbeidsvoorwaarden bij de franchisenemer (mandje A) met de voorwaarden van de werknemer bij AH (mandje B), is volgens het Hof in strijd met de regels bij overname van personeel. Op grond van Europese rechtspraak mag de samenstelling van het loon bij overgang van onderneming niet worden gewijzigd, ook al blijft het totale bedrag hetzelfde.

FNV

In een eerder stadium had de kantonrechter al bepaald dat de handelswijze van Albert Heijn niet klopt. In het hoger beroep was vakbond FNV de

partij die tegenover AH stond. Bogerd: 'Albert Heijn betoogde nog dat in individuele gevallen mandjesvergelijking wél positief uitviel en dat dus niet in z'n algemeenheid de vergelijking kan worden afgeschoten. Het Hof gaat daar dus niet in mee. Als Albert Heijn wel gelijk had gekregen, had AH in de toekomst bij iedere overname van een winkel de mandjesvergelijking kunnen toepassen.'

Vervolgstappen

Het Hof ging niet mee in vorderingen van de vakbond om AH te veroordelen alle werknemers die sinds 2011 te maken hebben gehad met een dergelijke mandjesvergelijking te compenseren. Bogerd: 'Die moeten individueel proberen dit af te dwingen bij de kantonrechter. Dat kan dus nog een staartje krijgen voor Albert Heijn.'

AH gaat wellicht verder procederen. 'We zijn de uitspraak aan het bestuderen en beraden ons over vervolgstappen', zegt AH-woordvoerder Anoesjka Aspeslagh.

Deen lanceert in mei eigen loyalty-systeem

door Joep Meijssen

HOORN - Deen komt met een eigen loyaliteitsprogramma. Het supermarktbedrijf lanceert het programma in mei met een grootschalige publiciteitscampagne.

Dat zeggen directieleden Joost Deen en Marcel van de Kerkhof in een interview met Distrifood. 'Het gaat om een vernieuwing van onze app. Daar is ook een functionaliteit in opgenomen waarmee klanten kunnen sparen voor vouchers voor korting op hun boodschappen', legt Deen uit.

Hoe het programma gaat heten, wil Deen nog niet kwijt. 'De naam van het programma houden we nog even voor onszelf. Er komt naast een digitale versie van het loyaliteitspro-

gramma ook een fysieke kaart, speciaal voor onze klanten zonder smartphone. We gaan via het systeem samen met leveranciers ook met persoonlijke aanbiedingen werken. Het wordt echt supergaaf.'

De lancering van het programma maakt deel uit van een ambitieus begin van het nieuwe jaar voor de regionale supermarktketen. Zo hoopt Deen een eerste vestigingspunt te verwerven voor een citywinkel waarin gemak de boventoon voert en wordt de voormalige centrale slagrij versterkt ingezet voor de productie van eigen convenience-assortiment. Daarnaast worden de komende weken alle vestigingen klaargemaakt voor het volledig zelf bakken van grootbrood.

Pagina 6: Interview Deen

Opluchting

Klant Koning

Een groepje verstandelijk gehandicapten gaat onder begeleiding naar de supermarkt om boodschappen te doen. Dat is hard werken voor de begeleider, want de groep waaert direct uiteen naar de koffiemachine, de snoepafdeling en de versafdelingen met hun klaarliggende samples. Steeds weer moet de begeleider de jongens opdragen iets terug te leggen. 'We hebben een lijstje gemaakt en daar houden we ons aan', zegt ze iedere keer als iemand met iets lekkers aan komt lopen. Als ze alle jongens weer bij het busje heeft, haalt ze opgelucht adem.

Brand-Odin heropent met muziek



Odin-foodcoop in Breda is weer open. Vandaag is de officiële heropening, maar klanten kunnen onder muzikale begeleiding al sinds donderdag boodschappen doen aan de Ginnekenweg. In juni 2019 verwoestte een brand de winkel, waarna Odin een tijdelijke vestiging opende in de stad. Wordvoerder Mari den Hartog: 'We zijn superblij met de heropening. Het team heeft een lastige tijd gehad. De brand was een schokkende ervaring en de noodwinkel was wat klein voor het assortiment. We hebben gelukkig veel steun gehad van onze leden, dat heeft ons geholpen.' Ook leverden de leden van de bio-coöperatie input voor de herbouw, wat onder meer een plasticvrije broodafdeling opleverde. Foto: Bert Jansen

Dirk verhoogt en verlaagt bananenprijs

door Diane Essenburg

VELSEN-NOORD - Dirk promoot trots zijn nieuwe, verlaagde bananenprijs van €1,19. Analyse wijst uit dat de prijs per kilo tot eind december nog 10 cent onder dat bedrag zat.

'Voor gezonde producten mag je geen ongezonde prijs vragen.' Dat is de leus die Dirk in zijn folder en op de website gebruikt bij de bananen. Ze zijn blijvend in prijs verlaagd, meldt de supermarktketen.

Stunten met een prijs van €1,19 is opmerkelijk. Ten eerste omdat die prijs niet uniek is: Albert Heijn, Plus en Jumbo vragen al sinds de zomer van 2019 consequent dat bedrag per kilo of per vijf stuks. Dat blijkt uit een analyse van Superscanner.

Jumbo verhoogde de prijs van de bananen medio juni van €1,15 naar

€1,19. Plus en AH volgden kort erna.

Dirk zat het hele jaar 2019 ruim onder dat prijsniveau. Van februari tot medio oktober vroeg de keten €0,99 per kilo. De laatste maanden: €1,09. Sinds januari 2020 is de prijs rap verhoogd. Eerst naar €1,19 en op 15 januari is de prijs zelfs op €1,39 gezet. Ruim twee weken lang heeft Dirk 20 cent meer gevraagd voor zijn bananen dan de concurrentie.

Prijswijzigingen in agf vallen niet altijd op. De prijzen zijn onder meer afhankelijk van het seizoen en weersomstandigheden. Bij bananen is het een ander verhaal. Jumbo koos er in 2013 voor om de prijs per kilo drastisch te verlagen naar onder €1. Het lokte een bananenoerlog uit. Rond de btw-verhoging op voedingsmiddelen naar 9 procent verhoogde Jumbo zijn prijs naar €1,09. Veel formules volgden.

column

Peter Garstenveld



De millennials rammelen aan de deur. Dat lees je in een artikel (pagina 3) waar ik in ieder geval blij van word. Waarom? Ik denk dat deze branche oprecht verheugd mag zijn hoe deze groep tegen de wereld aankijkt. Zij wezen mij meer op mogelijkheden dan op bedreigingen. En zij eisen meer dan de supermarkten nu bieden. Dat alles opgeteld laten zij zien dat er ruimte is om te groeien, mits met de juiste concepten. Om enthousiast van te worden.

Het is belangrijk te luisteren naar millennials, want over 5 tot 10 jaar doen zij de gezinsaanpak. Wat zij eisen is overigens niet nieuw. Ze eisen recht op hun eigen tijd, gemak, gezondheid. En - dat is mijn conclusie - ze zien haarscherp wat voor wereld Oké Boomers achterlaten.

Misschien wel het leukste vond ik de concepten die binnen de bestaande industrie nog mogelijkheden laten zien om kosten te verlagen dan wel waarde toe te voegen. Voorbeelden: wie een uitgemolken koe nog 120 dagen op stal zet en goed voert, heeft beter rundvlees en bespaart een volledige vleeskoe. Wie orgaanvlees bespreekbaar maakt, zorgt ervoor dat bestaande vleesindustrie efficiënter kan werken. Ronduit prachtig vond ik het uitgewerkte concept van oer-Hollandse

Wie ziet in zuurkool de meest hippe trend van het moment? Dat kan alleen een millennial, niet de gevestigde orde

kiprassen die als premiumkip op - ik zou het zo willen uitdrukken - onze schappen terecht komen. De sector zal een en ander wel stukrekenen, maar daar hebben deze studenten geen last van. Zij gaan door en dat kenmerkt echt ondernemerschap. Het is geen 'ja, maar...', maar het is een 'ja, en...' als ik hiervoor kies, wat is dan de consequentie?

Prachtig is het om te zien hoe in heel veel concepten groenten de ware aanjager zijn. Niet lullig en laf vegan, maar stoer en aantrekkelijk in kleur en smaak. Deze groep durft ook de vergeten smaken weer op de kaart te zetten. Wees nou eerlijk, wie van ons denkt met een blik op het zuurkoolschap dat dit wellicht de meeste hippe trend van het moment vertegenwoordigt: fermenteren. Vaak denkt de gevestigde orde te veel in hokjes.

Hierboven noem ik innovatie in vlees en groenten, maar ik zag ook een prachtig concept in maatschappelijk verantwoord ondernemen, tegen verspilling en voor verlengen van houdbaarheid. Enya Boley kwam met de 'rotavond', zes avonden waarin eenzame jongeren samen komen en zij ze laat kennismaken met fermenteren. Food is daarbij de lijn tussen de mensen, het verderf (rotten) is het medicijn fermenteren. Zo jong zijn en dan dit inzicht koesteren en weten om te zetten in een concept, dat is pas knap. Veel respect voor dit inzicht.

En wat zet deze branche daartegenover? Megaknallers, voordeelwijken, 1+2 gratis, stapelkortingen, euroknallers en nog meer onzin. Houd er alstublieft mee op en ga echt aan het werk.

BELANG VERKOPEN NA 18.00 UUR MARKTLEIDER AL 11,3 PROCENT

Langer open jaagt omzet in avond bij AH omhoog

door Joep Meijssen

DONGEN - Albert Heijn haalt inmiddels al 11,3 procent van zijn omzet na 18.00 uur. Dat is niet alleen veel meer dan de concurrentie, maar ook voor de formule zelf een flinke sprong vooruit.

Dat blijkt uit cijfers van onderzoeksbureau GfK. Van de totale supermarkt omzet wordt 9,3 procent na 18.00 uur geboekt. Twee jaar eerder lag dat percentage nog op 9,1 procent. Bij Albert Heijn groeide het belang van de avondomzet in dezelfde periode van 10,4 naar 11,3 procent. Dat betekent dat het verschil tussen Albert Heijn en de totale markt de afgelopen jaren groter is geworden.

Volgens onderzoeksdirecteur Joop Holla van GfK heeft in 2019 ruim de helft van alle huishoudens in de avonden boodschappen gedaan bij Albert Heijn. 'Vooral éénpersoonshuishoudens doen graag na 18.00 uur boodschappen. Opvallend is dat het niet alleen jongeren zijn binnen die



AH groeit met het belang van de avond veel harder dan de totale branche. Foto: Distrifoodx

doelgroep, maar ook mensen van middelbare leeftijd.

Holla denkt dat de rol van online hierbij een factor is. 'Online is voor deze doelgroep lastiger vanwege het minimale bestelbedrag. Ook is het voor deze groep vaak moeilijker om een aflevermoment te plannen waarop ze thuis zijn.'

36 procent AH's

De bovengemiddelde groei van de avondverkoop bij Albert Heijn komt niet helemaal uit de lucht vallen. Uit cijfers van de website Openingsstij-

den.nl bleek deze week al dat bij Albert Heijn is inmiddels 36 procent van de winkels doordeweeks open tot 22.00 uur, bij Jumbo ligt dit percentage op 14, bij Plus op 9 en bij Lidl is 6 procent van de winkels open tot 22.00 uur. Laatstgenoemde keten verruimde weliswaar de openingstijden van de meer dan de helft van zijn filialen, maar bij de meeste vestigingen was dit tot 21.00 uur.

De verruiming van de openingstijden verspreidt zich volgens het onderzoek ook als een olievlek over Nederland. In 2015 was er nog maar in 64 gemeenten tenminste één supermarkt tot 22.00 uur open. In 2019 was dit aantal opgelopen naar 83 en dit jaar staat de teller al op 119. De verruiming bij AH is de belangrijkste motor achter deze groei.

Amsterdam spant de kroon als het aankomt op het laat sluiten van supermarkten. 65 procent van de vestigingen is sluit daar pas om 22.00 uur. Ook in gemeenten als Almere, Haarlem en Den Haag zijn er op dit moment relatief veel supermarkten die pas laat dicht gaan.

Utrecht krijgt nieuwe Spar U

door Diane Essenburg

UTRECHT - Spar gaat een nieuwe locatie van zijn studentenformule Spar University openen op de Uithof.

Dat zegt Spar University-woordvoerder Kyra van Elswijk. Ze geeft aan dat de nieuw te openen locatie naar verwachting over drie weken opent. De nieuwe winkel wordt direct het toneel van een nieuwe test met *salad bowls*. Die test start medio maart.

Op de nieuwe winkel wil ze verder

nu niet ingaan. Ook volgt informatie over de presentatie van de nieuwe saladebowls pas later.

Utrecht heeft momenteel al twee Spar University's. Eén in een gebouw van de Hogeschool Utrecht (Heidelberglaan) en één bij een locatie van de Universiteit Utrecht (Coimbrapad). Ze zitten op 2 minuten loopafstand van elkaar.

Op de Uithof in Utrecht zijn verder nog andere locaties van de Hogeschool te vinden en de faculteit Diergeneeskunde van de UU en het Uni-

versitair Medisch Centrum Utrecht.

Uit onderzoek van een stagiair bleek in de zomer van 2019 dat een test met een 'food bowl' de moeite waard was voor Spar University. Klanten zouden behoefte hebben aan meer voedzame salades en salades in kleinere porties. 'Klanten krijgen dan een basissalade, waarna een medewerker er naar wens bepaalde toppings en dressings bij uitscheept. Dit zou bijvoorbeeld in twee portiegroottes kunnen worden aangeboden', zei Van Elswijk toen.



Social media



'Winkelwagentje vullen en alvast bij de kassa zetten. Ben ik eindelijk de eerste'

's Nachts opgesloten in de Dirk. Wat doe je?

Dirk van den Broek legt op zijn Facebookpagina stellingen voor aan de klant. De meest recente: 's Nachts opgesloten in de Dirk. Wat doe je? De meeste klanten zijn van plan het er flink van te nemen. Zo ook Els de Vries: 'Lekker pure chocola eten met Dirk-frisdrank met cranberry, kaasbroodjes en ik weet niet meer wat nog meer. Daarna de woontorens pakken en wat kussens en dan lekker gaan slapen.' Agnes Dobbenberg wil het promoschap aanpakken: 'Ik ga eerst een aanbiedingsrek bij de kassa leeg maken. Dan verhuis is alle winegums naar dat rek en gooi ze in de aanbieding. Dan maak ik een leuk promoschap met tandenborstels en tandpasta op de plaats van de winegums. Dat is pas het begin.' Anderen willen de Dirk-medewerkers een handje helpen. 'Gewoon het magazijn induiken, container pakken en alles gaan bijvullen. Daarna als dat allemaal is gebeurd, datums controleren en alles spiegelen. Wat zal het personeel opkijken als ze 's morgens een strakke winkel vinden', zeggen Linda en Johannes. Jolanda van der Werf-Janse wil ook de top van Dirk streng toespreken: 'De winkel eens goed schoonmaken, daar krijgt het personeel de tijd niet voor! En het hoofdkantoor overladen met mailtjes dat de hoge heren is een paar dagen mededraaien in een filiaal, zodat ze zien wat er daadwerkelijk op de werkvloer nodig is!'

Kort

Too Good To Go: Jumbo-ondernemer blijft

VEGHEL - Vrijwel alle Jumbo-ondernemers blijven samenwerken met Too Good To Go. Dat zegt head of sales Gijs van Schoot van de anti-voedselverspillingsapp tegen Retailtrends. Jumbo meldde half januari aan Distrifood dat de formule is gestopt met Too Good To Go. De keten heeft als alternatief een koelmeubel gelanceerd met daarin verproducten die op de tht-datum zitten. Volgens Van Schoot gaan vrijwel alle franchisers echter door met Too Good To Go. 'Die kiezen én voor het initiatief van het Jumbo-hoofdkantoor én die gaan door met Too Good To Go.'

Spar City Amsterdam blijft voorlopig open

AMSTERDAM - Het Spar City-filiaal aan de Nieuwe Doelenstraat in Amsterdam blijft tot nader order open. Dat lijkt de uitkomst van een spoedzitting die dinsdagmiddag heeft plaatsgevonden. Spar-woordvoerder Xandra Eikemans zegt tegen

Distrifood dat de directies van Spar en van Hotel de l'Europe samen op tafel gaan om tot een oplossing te komen. Hotel de l'Europe is de partij die in oktober 2019 de komst van Spar City aan de Nieuwe Doelenstraat aanvocht. De rechter oordeelde op 17 januari dat de betreffende Spar City binnen een week moest sluiten.

Action overweegt inkoop uit China weg te halen

ZWAAGDIJK - Winkelketen Action overweegt producten die normaal uit China komen in andere landen in te gaan kopen. Het bedrijf voorziet voorlopig geen lege schappen, maar bereidt vanwege de uitbraak van het coronavirus wel 'verschillende scenario's' voor. Circa de helft van het assortiment van Action komt uit Azië en in vrijwel elke productcategorie zitten artikelen die in China worden gemaakt. Op korte termijn voorziet het bedrijf geen problemen met de levering van producten uit China. Dat komt omdat een groot deel van de met het oog op het voorjaar ingekochte producten al voor Chinees Nieuwjaar is verscheept.

Jumbo introduceert baby-verspakket

BARENDRECHT - Jumbo introduceert

baby-verspakketten 'De Pappels'. De vier verschillende baby-verspakketten van The Greenery zijn bij Jumbo vanaf 24 februari verkrijgbaar. 'Eder pakket bevat verse ingrediënten voor 6 tot 10 lekkere hapjes die speciaal voor baby's vanaf 6 of 8 maanden ontwikkeld zijn', aldus The Greenery op zijn website. De groenteverkooporganisatie stelt dat versbereid de trend is als het gaat om baby-maaltijden. 'Maar in de praktijk is dit voor veel toch al drukke ouders een uitdaging. Een baby vraagt nu eenmaal om verantwoordelijkheid.'

Dirk en Deka stoppen met mobiele telefonie

VELSEN-NOORD - Detailresultketens Dirk en Dekamarkt stoppen met het aanbieden van sim-only prepaid mobiele telefonie. Beide ketens melden op hun website dat klanten tot 31 december 2020 de tijd hebben om hun beltegoed en eventuele prepaid vouchers of gespaarde credits op te maken. Klanten van Dirk moeten zelf op zoek naar een nieuwe aanbieder. Dekamarkt biedt de klanten samen met telecomprovider Lebara een alternatief aan. Klanten die daar een sim-only-abonnement van €10 per maand afsluiten, hoeven geen €15 aansluitkosten te betalen en krijgen een cadeaubon van €40.

Studenten HAS presenteren hun assortiment van de toekomst

De millennials rammelen aan de deur

DEN BOSCH - Geef HAS-studenten, millennials, de opdracht om assortiment te ontwikkelen en ze komen met groene, gezonde en duurzame ideeën. Distrifood loopt mee in de jury en ziet dat zelfs AH zich laat inspireren.

door Peter Garstenveld

Jeske Manschot loopt stoer rond met een stuk vlees, de tong van een rund. Niet iets wat je verwacht van een studente, maar ze spreekt er vol passie over. Online kan ze 1,5 kilo tong bestellen voor €7. Ze maakt er bitterballen van. 'Ik begon met een vegan idee, maar zag dat er binnen de bestaande vleesketen nog zoveel aan duurzaamheid is te halen dat ik op orgaanvlees kwam.'

In een notendop is het verhaal van Jeske een eyeopener voor Distrifood's jurylid: de millennials zijn creatief, vragen aandacht voor hun problemen en lossen ze en passant ook zelf op. Zij rammelen aan de poorten van de supermarktsector, een sector die op veel fronten nog veel behoudener is - lees: producten in de wegwerphoek van lage prijzen wegzet.

Neem Ilaya Zomerschoe. Zij heeft zich gestort op zuurkool. 'Een product met weinig innovatie, ziet er al jaren hetzelfde uit.' Ze wil zuurkool dan ook verbreden in tijd en gerechten en spreekt over zuurkoolmaaltijdpakketten, maar ook smoothies of zuurkooltoppings op de pizza.

Opvallend is dat millennial-studenten de problemen van hun toekomst zeer goed kennen én tegelijkertijd pragmatisch willen oplossen. Het gaat dan om duurzaamheid, ver-



De HAS-studenten presenteren in meerdere zalen hun concepten: creatief, smaakvol, gewaagd, duurzaam en stoer.

Foto: HAS

spilling, omgaan met schaarse tijd. Zo ontwikkelt Maaïke Snels 'You've got Meal' - een verpakking voor restaurantmaaltijden die door de brievenbus past. 'Je hoeft niet thuis te zijn als Thuisbezorgd komt.' Het ziet er strak en goed uit.

Wat te denken van Isa Hendrix, die ziet dat mensen honden uitlenen of delen en de DogTgo ontwikkelde: een verpakking die eenmaal open een voerbak is met een portie maaltijd voor de hond. Sjoukje Lantinga komt met een ronduit briljant idee. Zij bedacht een koker voor rijstwafels. Die zitten nu in een plastic zakje dat steeds onhandelbaarder wordt

naarmate je dieper moet graven naar je rijstwafel. Van haar koker scheur je telkens een reepje af, pakt twee rijswafels en zet de deksel op de kleiner wordende koker. De voordelen: betere houdbaarheid door betere afsluitmogelijkheden, gemak door een steeds kleiner wordende verpakking. Verpakkingssleverancier Bunzl is dol op het idee, omdat de verpakking zich ook leent voor koekjes, cereals en beschuit.

Groenten staan bij de studenten in het middelpunt van de belangstelling en dat leidt tot quichegroentebodem ('Quiche jij maar' van Iris de Ligt), maaltijdpakketten voor kinde-



De Rib Hunter zegt: 'Ik wil stoer vegetarisch vlees verkopen en eten. Ik ben toch geen wijf'

Ook Dirk wil gemakswinkels

door Peter Garstenveld

AMSTERDAM - Dirk wil gemakswinkels openen in Amsterdam. Dirk spreekt van 'een echt gemakconcept, een getweakte versie van stadssuper Warmoesstraat.'

Dat zegt directeur Marcel Huizing in het Parool: 'Ik ben ervan overtuigd dat gemakswinkels de toekomst heeft en dat we op kleinere oppervlaktes een goede winkel kunnen neerzetten. Die stap kunnen we heel goed maken.' Huizing wijst daarbij naar de stadssuper van Dirk in de Warmoesstraat. 'In de Warmoesstraat hebben we in 2016 een stadssuper geopend. Die loopt geweldig. Maar dat is een buurtsupermarkt, geen toeristenwinkel of to-go-zaak. We zoeken nu plekken voor een echt gemakconcept, een getweakte versie van de Warmoesstraat.'

Meerdere supermarkten mikken op gemakswinkels in Amsterdam. AH is al stevig in de hoofdstad vertegenwoordigd met 100 vestigingspunten. Ook Jumbo wil het aantal Jumbo City's uitbreiden. Huizing zegt in Het Parool dat er gesprekken lopen over een aantal Dirk-gemakslocaties in de hoofdstad. Hij noemt het vrij moei-

lijk om goede plekken te vinden. In het interview geeft Huizing ook aan meegedongen te hebben naar de Marqt-vestigingen die op de markt kwamen. Uiteindelijk kwamen die in de hoofdstad bij AH terecht.

In hetzelfde interview noemt de Dirk-directeur 2019 financieel het beste jaar van de formule. Het marktaandeel daalde overigens licht naar 3,7 procent. Huizing: 'We zijn harder gegroeid dan de markt. En marktaandeel kun je kopen. Jumbo en Coop hebben dat gedaan door Emté over te nemen. Met alle respect, Coop heeft drie keer zoveel winkels als wij, maar

hetzelfde marktaandeel. Dat geeft de potentie van het merk Dirk weer: niet het grootste, wel het krachtigste.'

Van oudsher is Dirk een echte Amsterdamse formule. Van huidige winkelbestand van 123 vestigingen staan er nog altijd 17 in de hoofdstad.

In dit nummer maakt Deen overigens ook bekend te werken aan een gemakconcept (zie pagina 6). Directeur Joost Deen: 'We zijn dichtbij een citylocatie. Of het een Deen City gaat worden? We hebben nog geen werktitel. We denken nog na over hoe we de positionering van dit concept exact gaan wegzetten.'



Dirk heeft al een stadssuper in de Warmoesstraat.

Foto: Diederik van der Laan

Benders met Jumbo naar AH-locatie

VENLO/BLERICK - Jumbo Benders gaat op termijn een Jumbo vestigen die in plaats komt van de huidige supermarkt van Albert Heijn-franchiser Rob Geraets aan het Laurentiusplein in Venlo Blerick.

Dat zegt modemagnaat Gerard Berden van de gelijknamige mode- en woonzaak. Hij mag het Centrumplan Blerick gestalte geven. Berden kreeg in mei 2017 al een vergunning om zijn eigen onderneming en de naastliggende supermarkt, nu nog de AH van Geraets, met 4500 vierkante meter uit te breiden, schrijft dagblad De Limburger.

Dat de bouw nog niet is begonnen, komt volgens Berden omdat hij gesprekken voerde met Geert Benders. Benders baat markt- en horecaconcept Beej Benders uit en twee Jumbo's, waarvan één ook in Blerick is gevestigd. Volgens Berden is het de bedoeling dat Benders de plek van de AH aan het Laurentiusplein overneemt.

Benders bevestigt in de krant dat hij aan tafel zit met Berden. De voor-

malige Plus-ondernemer die vorig jaar overstapte naar Jumbo, zegt dat nog niet duidelijk is met welke formule hij het pand gaat vullen. Hij zegt wel dat er nooit sprake kan zijn van twee Jumbo's in Blerick. Begin vorig jaar liet Benders al aan de krant weten twee jaar de tijd te nemen voor de ontwikkeling van een nieuw winkelconcept: een Jumbo met een 'schil van La Place, Foodmarkt en Beej Benders.'

AH laat aan de krant weten dat er op dit moment geen concrete ontwikkelingen zijn rond de winkel in Blerick. AH-franchiser Rob Geraets noch Jumbo-ondernemer Geert Benders waren ondanks herhaalde pogingen deze week bereikbaar voor commentaar. Geraets stootte eerder al drie van zijn vier AH-vestigingen af. Volgens modeman Berden is het de bedoeling dat de verbouwing na de bouwvak van start gaat. Wel moet hij, vanwege de toevoeging van horeca, een nieuwe vergunning voor het centrumplan aanvragen. Ook moet de welstandscommissie nog oordelen over de plannen.

ren (Kookkid van Denise Abbel) en een fastfoodconcept gebaseerd op onder meer doperwtenpuree (De Opwarmsalon van Manon Dierx). Over die laatste: geen flauwe slappe hap, maar een stevige, gekruide puree met eigen keuze van jus en topping - en dat in een beker. De studenten durven ook echt stoere projecten aan. Zoals Livinia Schreurs, die melkkoeien aan het eind van hun werkzame leven nog 120 dagen wil opfokken en het 'Melk-vlees' als kwaliteitsdelicatesse wil wegzetten. Of neem Palm Phonpornvithun, die als Rib Hunter stoere, vegetarische spareribs maakt voor mannen. 'Ik gebruik veel vleesvervangers, maar ik word doodziek van hamburgers en vegetarische worstjes die nergens naar smaken. Ik ben toch geen wijf!'

Caroline van Nierop duikt in de oud-Nederlandse hoenderrassen. De kampioensdieren zijn het resultaat van veel fokken, waarbij 'restkippen' achterblijven - wel een ras, niet goed genoeg als kampioen. Zij laat zes slachten en zet daarmee, naast Franse kippen onder Label Rouge, ineens Wapenvelders of Barnevelders weg. Op de verpakking een kleurrijke kip met een Nederlands vlaggetje, echt een eyecatcher. 'Ik wil het erfgoed behouden én ervan genieten.'

Naast Distrifood (Consumer & Business) zit ook Annemarie Geerdes van Albert Heijn in de jury. Voor veel studenten is AH de gouden poort naar de toekomst. Zij willen dan ook graag de aandacht van de marktleider. Geerdes, directeur strategische sourcing fresh jureert in de categorie Lifestyle & Health. Daarbinnen is Anne-Jeth de Groot een winnaar. Haar idee? 'Uk & Puk, hallo pinda! hallo ei!' In haar babyvoeding zitten kleine hoeveelheden pinda en ei, zodat baby's eraan gewend raken en veel voedselallergieën voorkomen kunnen worden. Distrifood heeft de prijs dan ook mede toegekend aan de rijstwafelverpakking en de Opwarmsalon.