

SHOPS out-of-home

11e JAARGANG - APRIL 2009/NR. 4

Enquête Out-of-home Awards

NIEUWVEEN - De enquête van de eerste editie van de Out-of-Home Awards valt binnenkort op de mat. Via de enquête beoordelen inkopers en ondernemers fabrikanten op vier criteria, namelijk meedenken, rendement, omzetprestatie en promotionele ondersteuning. De fabrikant die goed scoort op de verschillende onderdelen maakt kans op een Award die deze zomer voor het eerst door Shops out-of-home wordt uitgereikt. De prijs wordt toegekend per segment (beach & leisure, petrol, fastservice, at school & at work, convenience en sports).

Nieuwe Smullers in Leiden gestart

LEIDEN - Smullers op station Leiden Centraal is vernieuwd. Snel, transparant, waar mogelijk verantwoord en 'gewoon lekker' zijn kernwaarden. Met Smullers wil Servex laten zien dat snacken ook op een verantwoorde manier kan. Zo ontwikkelde Smullers een rundvleeskroket die geheel vrij is van kunstmatige toevoegingen. Verder is de vestiging meer open, waardoor je kunt zien hoe alles wordt bereid.

Pasen zorgt voor opleving

WAGENINGEN - Het mooie weer tijdens Pasen heeft het out-of-home-kanaal goed gedaan. De bezoekersaantallen lieten een flinke opleving zien ten opzichte van de eerste weken van 2009. Vooral de drankensector en de fastservicebedrijven profiteerden volgens cijfers van onderzoeksbureau Foodstep. De gemiddelde besteding bleef ten opzichte van 2008 wel achter, in de drankensector 9,80 euro en in fastservice 5 euro.

Explosieve groei overvallen

NIEUWEGEIN - Het aantal overvallen op tankstations is in de eerste twee maanden van dit jaar explosief gegroeid van 13 in 2008 naar 44 in 2009. Een stijging van maar liefst 238 procent. Koepelorganisaties BOVAG Tankstations en BETA maken zich ernstig zorgen over de ontwikkelingen, mede ook omdat bij een aantal overvallen flinke geldbedragen zijn buit gemaakt.

Topmanagers uit het out-of-homekanaal over de recessie:

'Groei door investeringen'

FOODSERVICE

NIEUWVEEN - **Vertrouwen en toegevoegde waarde, evenals investeren, innovatie en efficiency zijn kernbegrippen voor ondernemers en fabrikanten in het out-of-homekanaal in de strijd tegen de economische recessie. Bovendien moet de industrie zich nu focussen op segmenten waarin zij toegevoegde waarde kunnen bieden en is partnership essentieel.**

DOOR MARTIJN LOUWS

Dit zijn de belangrijkste uitkomsten van een interviewreeks van Marketing4Results met 20 topmanagers van fabrikanten in het buitenshuis-kanaal. De aanleiding was de economische recessie. Na jaren van gematigde groei staan de omzetten in de buitenshuismarkt fors onder druk. Zo heeft het petrolkanaal bijvoorbeeld veel last van het feit dat er minder vrachtauto's op de weg zijn en merken de outlets de verschuiving van de bestedingen naar het goedkopere retailkanaal. "Natuurlijk is er iets veranderd", zeggen de managers in de interviews. "Maar dat betekent niet dat het roer radicaal om moet. Nee, het straalt juist geloofwaardigheid uit als je vasthoudt aan je bestaande visie." Zij stellen dat het voor fabrikanten belangrijk wordt om te bestuderen waar toegevoegde waarde kan worden geboden. "Je moet kijken in welke segmenten je relevant wilt en

kunt zijn, dit is sterk bepalend voor de mate waarin je succesvol bent." Uit de interviews blijkt verder dat de managers verwachten dat door de recessie merken verdwijnen. "Zorg dat je verschilt van de massa", is daarom hun oproep. Innovaties en investeringen leveren volgens hen

bovendien een belangrijke bijdrage aan de mate waarin succes wordt bereikt. "Vernieuwingen en investeringen dragen bij aan onderscheidend vermogen en groei, en voorkomen dat prijs te hoog op de agenda komt te staan." Ook is het, zo stellen de geïnterviewden, belangrijk

om bestaande partnerships te koesteren en een efficiëncyslag te maken. De recessie heeft overigens niet alleen negatieve gevolgen, het zet volgens de beslissers organisaties ook op scherp en zorgt ervoor dat bestaande activiteiten kritisch onder de loep worden genomen.

ONDERNEMERSVISIE



Turgay Urganci bouwt aan nieuwe toekomst

2

INTERVIEW



Ronald van Zetten (HEMA): 'Wij kunnen alles zelf'

4

UITGELICHT: DEN BOSCH



Boordevol interessante concepten

14&15

EN VERDER ...

Interview met directeur Jeff Bertus van de Club van Elf

18

Londens Westfield prikkelt de zintuigen

23

Special Verantwoord Tussendoor

25-27

Texaco presenteert Go, The fresh way



KRUIBEKE (B) - Onder de noemer 'Go, The fresh way' heeft Texaco in twee stations langs de E17 bij het Belgische Kruikeke het nieuwe shopconcept voor de Benelux gepresenteerd. De shop is ruim opgezet en termen als 'sweet' en 'vitality' wijzen klanten de weg. Blikvanger is het nieuwe bakeryconcept dat als vervanger dient van Bakerstreet. In Nederland is het concept deels al te zien in de Texaco langs de A13 bij Delft. ZIE OOK PAGINA 21

Het streven is één koepelorganisatie voor alle tankstations

BOVAG en BETA slaan handen ineen

TANKSHOPS

NIEUWEGEIN - **De afspraak om te komen tot een branchebrede cao voor tankstations in november dit jaar, is het eerste grote resultaat van de samenwerking tussen de koepelorganisaties BOVAG en BETA.**

DOOR MARTIJN LOUWS

Voorzitters Marcus van Kleef en Ewout Klok van respectievelijk de

BOVAG Tankstations en de BETA hebben onlangs de wil uitgesproken om tot één vereniging te komen. "Branchebrede problemen, zoals criminaliteit en milieuproblematiek, nemen toe. Door samen te werken kunnen we de kosten delen en is de kans kleiner tegen elkaar te worden uitgespeeld door bijvoorbeeld de overheid", aldus Van Kleef. Volgens BETA-voorzitter Klok zijn er ook mogelijkheden om gezamenlijk het branche-imago verder op te schalen.

"Het beroep van tankstationmedewerkers moeten we beter verkopen." De gezamenlijke cao vormt de aftrap voor de brede samenwerking tussen beide koepels. "De plannen zijn er om in november samen met de bonden een branchebrede cao voor tankstations af te spreken, waarin we de aan de BETA-gelieerde ondernemers ook een plaats toedichten", zegt Van Kleef. Toch ligt dit volgens Klok nog wel gecompliceerd. "De BETA is een afsplitsing van de BOVAG. De

ondernemers konden zich destijds niet vinden in het feit dat tankstations in de cao worden gezien als onderdeel van een garage- of autobedrijf. Deze gedachte leeft nog steeds onder een deel van de achterban." BOVAG en BETA gebruiken de komende tijd om het wederzijdse vertrouwen te winnen. Van Kleef: "Ons uiteindelijke doel is om binnen drie jaar te komen tot één overkoepelende vereniging voor alle tankstations in Nederland."