

SHOPS out-of-home

11e JAARGANG - MEI-JUNI 2009/NR. 5-6

Twee nieuwe fast-serviceconcepten

NIEUWVEEN - Horecagroothandel Kruidenier Foodservices heeft een nieuwe formule gelanceerd onder de naam FoodStar. 'Verfrissend, gezond, lekker en voordelig' zijn de kernwaarden van het concept. Andere nieuwkomer is Bon Chef van ondernemerskwartet Gilbert, Sascha, Guido en Carmen Tjia. In de Vlashoek in Bergschenhoek is het de vervanger van Cookers. Er worden complete maaltijden aangeboden, evenals verse pizza's en pastagerechten.

Fastservice plust als enige

LEIDSCHEMENDAM - Fastservice is de enige sector uit de 'traditionele horeca' die in het eerste kwartaal van 2009 een omzetstijging heeft behaald, zo blijkt uit cijfers van het CBS. Het volume in cafetaria's, lunchrooms, fastservicerestaurants en ijssalons daalde gemiddeld weliswaar met 0,6 procent, maar de prijsstijging van 2,2 procent deed de omzetgroei uitkomen op 1,5 procent ten opzichte van het eerste kwartaal van vorig jaar. De totale horeca noteerde volgens het CBS een omzetsdaling van 6,1 procent.

Winnaars Out-of-home Awards

NIEUWVEEN - Binnenkort worden de winnaars van de Out-of-home Awards bekend gemaakt, een initiatief van Shops out-of-home. Via een enquête beoordelen inkopers en ondernemers food en beverages fabrikanten op vier criteria, namelijk meedenken, rendement, omzetprestatie en promotionele ondersteuning. De prijs wordt toegekend per segment: beach & leisure, petrol, fastservice, at school & at work, convenience en sports.



Nationaal Petrol Onderzoek toont aan: minder bezoekers, daling bestedingen

Tankshops in zwaar weer

TANKSHOPS

NIEUWVEEN - Het is alle hens aan dek voor de tankstations in Nederland. De petrolmarkt die al jaren de omzet van haar shops ziet groeien, heeft te kampen met fors minder bezoekers en een daling van de bestedingen.

DOOR MARTIJN LOUWS

Dit blijkt uit het Nationaal Petrol Onderzoek van onderzoeksbureau Foodstep in Wageningen. Vooral de bezoekersaantallen van de niet-snelwegstations staan fors onder druk met een index van 85. Voor snelwegstations is dat indexcijfer 96. "Ondanks de stijging van het wagenpark in Nederland is door de populariteit van zuinige auto's en minder vrachtverkeer een daling van de aantallen bezoeken aan tankstations te zien van 10 procent", aldus onderzoeker Rien de Koning van Foodstep. De dalende bezoekersaantallen hebben direct effect op de verkopen in de shops. Daarbij is het percentage consumenten dat daadwerkelijk wat koopt in de shop bij zijn bezoek aan het tankstation gedaald van 37 procent naar 30 procent. Het percentage eten en drinken is gedaald van 24 procent naar 20 procent. De Koning: "Met andere woorden, waar voorheen nog één op de vier consumenten geld

besteedde aan een broodje of frisdrank in de shop is dat nu nog één op de vijf." Van de aankopen die worden gedaan komt het merendeel uit de productcategorie eten. Overigens stijgen warme dranken in populariteit, net als ter plekke

belegde broodjes. "De bezoekersaantallen en de gemiddelde besteding staan onder druk. Het is dan ook tijd voor actie en meer dan ooit nodig dat de stationsondernemer kansen in zijn lokale marktgebied benut. Bakery- en koffiecon-

cepten bieden hierbij uitkomst", aldus De Koning. Er zijn steeds meer stations die deze woorden ter harte nemen. Zo is het aantal stations met bakery gestegen met 15 procent tot 387.

ZIE PAGINA 15

ONDERNEMERSVISIE



Foodmaster/New York Pizza Nieuwegein barst uit zijn voegen **2**

SHOPSDEBAT



Instore communicatie niet overschatten **20&21**

ACHTERGROND



Gevecht om energiezoekende klant **19**

EN VERDER ...

Smullers Leiden klaar voor de toekomst **25**

Special Sandwiches & bake-off **27-32**

Interview met topkok Hans van Wolde **33**

Bart bakt panini's



UTRECHT - Brood- en bakkerijketen Bakker Bart opende onlangs in Vlissingen en Utrecht (foto) haar nieuwe paninibar met smoothiecorner. Het warme broodjesconcept is toegespitst op passanten en maakt deel uit van de restyling van alle 186 franchisefilialen. ZIE PAGINA 24

Samenwerking Totaal Gemak en JTI

GEMAKSSHOPS

HILVERSUM - Totaal Gemak en Japan Tobacco International (JTI) hebben een overeenkomst getekend voor intensieve samenwerking, waarbij gekozen is voor Winston als merk dat nadrukkelijk wordt gecommuniceerd.

DOOR KEES VAN DELFT

Het is voor het eerst in Nederland dat Winston als uithangbord van een concept in de tabaksdetailhandel wordt neergezet. JTI

gebruikte tot dusverre hier het premium sigarettenmerk Camel voor, zoals bij de vestigingen van Limtaco, Multishop en Zigger. "Winston is het tweede merk ter wereld, maar blijft in Nederland wat achter. We willen het beter op de kaart zetten", aldus Elian Vlaardingerbroek van JTI. Voor Totaal Gemak betekent de samenwerking ook eenduidigheid voor alle winkels. De organisatie mikt op een grotere naamsbekendheid en daardoor een toename van consumenten. Nu sieren verschillende tabaksmerken de

gevels van de Totaal Gemak-winkels, zoals Marlboro, L&M of het shagmerk Duin. Dit zijn merken van fabrikant Philip Morris International, waarmee circa de helft van de winkels nog een contract tot eind 2010 heeft. "Dat contract respecteren wij", aldus directeur Jan Damman van Totaal Gemak dat met diverse tabaksfabrikanten gesprekken voerde over een intensievere samenwerking, maar koos voor JTI vanwege 'het totaalplaatje'. Damman: "Niet het bedrag of het merkportfolio vormde het uitgangspunt, maar

de mate van samenwerking." ZIE PAGINA 11

