

DEZE MAAND

Met Pim op straat

Pim van den Berg (van z'n eigen bedrijf 'Perspectives') kijkt naar de menselijke maat in detailhandel en bedrijfsleven.

"In Zutphen kwam ik bij een bijzonder ambachtscentrum.

Driekant is een bedrijf in brood en banket, waar de weg naar het hart via de handen loopt.

Meer doen met minder mensen is voor de oprichter Henk Smit een heilloze weg.

Hij gelooft juist in het omgekeerde: zoveel mogelijk 'handen aan het brood'.

Met zijn zonen Marijn en Piet heeft hij een van de bijzonderste bakkerswinkels van Nederland.

Henk werkte eerder voor grote bakkerijen, maar kon zijn wens om zorg en economie met elkaar in balans te brengen niet genoeg in vervulling laten gaan.

Steeds maar weer die nadruk op volumes draaien



maakte hem niet gelukkig.

Het roer moest om.

Nu heeft het drietal Smit met veel getalenteerde medewerkers een wereldtent, in de Lange Hofstraat in Zutphen. Voor velen die in Zutphen wonen, is het de lokale ontmoetingsplek. Gemoedelijk, lekker, bewogen, aandachtig en meelevend.

Zicht vanuit de winkel op al die mensen die een afstand tot de arbeidsmarkt hebben. Met plezier, precisie en gedrevenheid maken Henk, Marijn en de anderen prachtige producten.

Mvo, duurzaamheid; geen loze kreten, maar een

mentaliteit waar ik onder de indruk van raak.

Dat is wel wat anders dan die grote posters in winkels met managers etc. die allemaal hun best doen om zo oprecht en eerlijk mogelijk over te komen.

De echte zekerheden zitten in je ziel. Waarden die ertoe doen. Daar een onderneming mee sturen vereist bijzonder leiderschap en visie.

Laat de kwaliteit van het ambacht en het respect voor de medemens doorslaggevend zijn voor kleinschalige successen!" ■

'Superkijken'

Deze maand: Ivo Hendriks, commercieel directeur bij Perfotec. Op verzoek van: Edwin Palsma, van The Food Agency, vorige maand.

Door: **Gé Lommen** Foto: **Bart van Dieken**

Je werkt voor een aanbieder van een perforatiesysteem van agf-verpakkingen, waardoor die agf langer vers blijft. Dus je kijkt in een winkel uiteraard meer naar agf...

"Ik ben 'geboren in de broodcategorie', maar al enkele jaren heb ik inderdaad beroepshalve met agf te maken. Op die afdeling kijk ik vooral naar verpakte groente en de convenienceproducten. Ik kijk naar herkomst, presentatie en versheid. Word ik verleid door uitstraling of door prijs? Welke agf-producten zijn er in de aanbieding en

vooral waarom? Daarnaast ben ik toch een beetje gedefformeerd door de kennis die ik heb, ik zie altijd hoeveel geld retailers laten liggen door de verkeerde verpakking, niet alleen omdat daarmee de derving minder wordt, maar ook omdat ik uit ervaring in andere landen weet dat consumenten de kwaliteitsverbetering waarderen. En dan stijgt ook de omzet. En ik kijk ook 'technisch'. Zit er vocht in het zakje spruiten, staat het zakje wortelen bol, hebben de aardappelen kiemen of ogen ze groen? Is het zachte fruit topseal of clamshell verpakt en staat het in of náást de koeling. De ademhaling van agf varieert per seizoen. En vraagt om een aangepaste folieperforatie."

Is je oordeel als consument van invloed op je oordeel als branchepersoon, of vice versa? Weet je hoe dat bij jou werkt of is het onbewust?

"Ik kan mijn blik als branchepersoon moeilijk uitschakelen. Door kennis van de versketens weet je bijvoorbeeld dat bepaalde agf op bepaalde momenten van het jaar minder smaakt. 'Als consument' weet je dit niet. En kun je dus teleurgesteld raken. Waardoor een snelle herhalingsaankoop uitblijft."

Welke supermarkt of levensmiddelenwinkel maakte een bijzondere indruk op jou?

Bij Globus in Duitsland vroeg een agf-medewerker laatst of zij mij kon helpen. Na doorvragen bleek dat Globus weer in kennis investeerde op de agf-afdeling. Een goed initiatief! Verder vind ik dat je niet altijd naar het bui-

tenland hoeft te gaan om inspiratie op te doen. 'Het buitenland' is om de hoek, zoals Marks & Spencer in Den Haag, met nieuwe verpakkingen en concepten in overvloed. Niet voor iedere Nederlandse consument weggelegd maar wel een en al verleidelijkheid en inspiratie.

Als bakkerszoon ben ik op dit moment onder de indruk van de nieuwe bake-off van Lidl; goede producten, scherpe prijs. De consument waardeert dat. En ik kan als consument ook in de periferie van de grote steden op zondagochtend verse broodjes halen. Helaas zie ik authenticiteit en lokaliteit nog te weinig terug op de versafdeling. Jan Linders pakt dit bij agf goed op. De afzender is vaak de teler. Maar wie zijn al die 'versbakkers' van de supermarkten?"

Wat koop je vaker dan anderen?

"Ik ben een wijn- en kaasliehebber. Ik ga graag naar Robbers & Van den Hoogen in Arnhem en laat me daar verrassen door wijnen uit de 'nieuwe' landen, in combinatie met de juiste kaas."

Wat zou er anders/beter moeten?

"Al het zachte fruit in de koeling. En meer variëteiten, het is het snelst groeiende agf-segment."

Stel, je begint zelf een supermarkt.

"Nee nooit, eerder een bakkerij. Alleen moet ik dan op zoek naar een andere vrouw."

Wie moet er volgende keer in de rubriek?

"Erik Does, directeur van Ekoplaza." ■

