



VAN TOL

GROOTHANDEL IN LEVENSMIDDELEN

ISIE

NAJAAR 2006

Uitgave van Van Tol b.v., Europaweg 2, Postbus 64, 2410 AB Bodegraven · Telefoon (0172) 61 93 11

Telefax (0172) 61 37 96 · Internet: www.tolfood.com



Voorwoord

Wanneer u dit leest, toont de herfst haar veelkleurig palet. Storm, regen en zonneschijn wisselen elkaar af. Van Tol is zoals u weet een kleurrijke bruisende organisatie waar altijd de ondernemerswind waait. In elk jaargetijde komen wij met nieuwe, verrassende acties. Ook uw klanten zijn gevoelig voor verrassingen. Ken uw klant daarom beter dan de concurrent dat doet. 'Klant beter in kaart' is het thema van deze Van Tol Visie.

Route naar de toekomst

We geven u tips waarmee u uw voordeel kunt doen. We laten u zien hoe we als organisatie onze route naar de toekomst vormgeven. Keihard werken aan steengoede formules. Dagelijks zorgen voor margerijke producten voor onze afnemers, zodat zij hun kassabel vaker en beter horen gaan.

We hebben 'een groot hart' voor ondernemers die het moeilijk hebben. U leest hoe wij met tomeloze inzet Troefmarkt-ondernemer Janmaat uit Zevenhoven na de noodlottige brand weer snel aan een representatieve winkel hebben geholpen. U leest ook hoe we in het noorden drie nieuwe Troefmarkten hebben geopend! We gunnen u ook een kijkje in de keuken van onze afdelingen import en export. Last but not least attenderen we u natuurlijk graag op de geboorte van de laatste nieuwe Dagwinkel in Driehuis.

Al met al bruist onze organisatie van nieuwe activiteiten gericht op een gezonde toekomst van zowel uw bedrijf als het onze.

Ons credo blijft: uw zaak is ook onze zaak!

Ik wens u veel leesplezier.

Met hartelijke groeten,
Michael van den Hurk
Directeur commerciële zaken Van Tol

'Buurtsuper krijgt meer aandacht'

Het Vakcentrum helpt ondernemers groeien



• Directeur Vakcentrum Patricia Hoogstraaten: 'Het is belangrijk dat ondernemers een goede relatie onderhouden met de gemeente'.

Het Vakcentrum is dé organisatie in Nederland die al jaren de belangen behartigt van de zelfstandige ondernemers in de levensmiddelen- en detailhandel. Patricia Hoogstraaten is directeur van deze organisatie die concreet en met kracht opkomt voor het zelfstandig ondernemerschap in de foodretail. Mr. Patricia Hoogstraaten: 'Hoewel we door de prijzenslag een spannende tijd achter de rug hebben gehad, gaat het weer wat beter. Uit onderzoek van de Erasmus Universiteit blijkt onder andere dat het marktaandeel van de harde discounters terugloopt'.

Met Patricia Hoogstraaten spreekt de redactie van 'Van Tol Visie' over het ondernemerschap en de toekomst van de buurtsupermarkt. 'Er zijn voor supermarktondernemers zeker wel zorgen, zoals de financiering van investeringen of de opvolging in de zaak. Ik heb zelf in de jury gezeten die buurtsupermarkten beoordeelde in het kader van de verkiezing 'Buurtsupermarkt van het jaar'. Gelukkig heb ik genoeg jonge ondernemers ontmoet. Eén van onze speerpunten is juist om jonge mensen enthousiast te maken voor het ondernemerschap. Hoewel het niet gemakkelijk is, lukt het meer en meer jonge mensen te interesseren. We hebben een poule van 125 jonge ondernemers die in het Junioren Platform regelmatig bij elkaar komen'.

Lastendruk verlichten

Een ander niet onbelangrijk speerpunt van het Vakcentrum is het verlagen van de administratieve lastendruk, het verminderen van het aantal regels voor ondernemers. Patricia Hoogstraaten: 'In periodieke contacten met de overheid doen we er alles aan om overbodige regels te

schrapen. Het schiet wat ons betreft nog niet hard genoeg op. Veranderende wetgeving op het gebied van de Arbo, heeft bijvoorbeeld weer geleid tot het aanstellen van een 'preventiemedewerker'. Via ons 'ZorgPortaal' helpen we ondernemers zo gericht mogelijk. 'Het Vakcentrum ZorgPortaal', is één loket voor ondernemers in de detailhandel voor arbo-dienstverlening, loondoorbetaling, ziektekostenverzekeringen, WAO etc.

Lokaal participeren

Volgens het Vakcentrum is het in supermarkten nodig om de 'p' van personeel weer de aandacht te geven die het verdient. Immers met onderscheidend personeel dat gemotiveerd en uitstekend opgeleid is, worden klanten beter geholpen. 'De laatste jaren is het accent vooral op productiviteit komen te liggen. Die is dan ook toegenomen. Maar wil de supermarktondernemer zijn klanten beter leren kennen en de klantenrelatie bevorderen, dan zal hij zijn gezicht regelmatig op de winkelvloer moeten laten zien', stelt Patricia Hoogstraaten. Een andere belangrijke punt voor supermarktonderne-

mers is dat zij nog meer moeten participeren in wat er lokaal gebeurt. 'Het is van groot belang dat ondernemers goede relaties onderhouden met de gemeente waar hun winkel gevestigd is. De ondernemer kan lokaal invloed uitoefenen op planvorming bijvoorbeeld uitbreidingsplannen van winkelcentra', aldus Patricia Hoogstraaten, die vertelt dat het Vakcentrum over dit onderwerp een handig boekje heeft samengesteld: 'Lobbyen doe je zo'. (zie hiervoor ook pag. 3) Goede contacten met de plaatselijke overheid is ook van belang bij zaken als het onverwacht openbreken van een winkelstraat, het opnieuw inrichten van parkeerterreinen. 'Wanneer je op de hoogte bent, kun je op tijd actie ondernemen en zoeken naar oplossingen'.

Persoonlijk en Sociaal

Het Vakcentrum is van plan om in de toekomst de functie van de buurtsupermarkt nadrukkelijker te promoten. 'Ook de lokale overheden dienen overtuigd te worden van de enorme waarde van een buurtsupermarkt voor een plattelandsgemeenschap. De buurtsuper moet zich echter niet gaan gedragen als het kleine broertje van de grote supermarkt. Juist de buurtsuper kan zich onderscheiden door persoonlijke aandacht en sociaal contact'. Volgens Patricia Hoogstraaten laten recente ontwikkelingen in Frankrijk en Engeland zien dat er grote behoefte is aan kleine gemakswinkels en dat in kleine dorpskernen winkels weer terugkomen.

Inhoud

Troefmarkt uit de brand 2

Buurtsuper in verzorgingsflat 3

Administratie Bonnet Retail 5

Hubers voert Dagpas in 7

Toko Lien populair bij klant 7

Slijterij vormt finishing touch 9

Primeur voor Veendam 10

Nu ook Dagwinkel in Driehuis 11

Troefmarkt voor studenten 15

Import en export Van Tol 17

Troefmarkt De Gouw 65 jaar 19

Noteer alvast in uw agenda: Van Tol Voorjaarsbeurs, ExpoCenter te Houten op woensdag 7 maart 2007

1

Troefmarkt Janmaat uit de brand met semi-permanente supermarkt

Zevenhoven - Op donderdag 31 augustus openden Dirk en Kees Janmaat hun semi-permanente supermarkt achter sporthal 'de Vliet' in Zevenhoven. In de nacht van 1 op 2 augustus brandde hun supermarkt in het winkelcentrum Albrechtshof volledig uit. Het betekende een ramp voor beide ondernemers. Dirk Janmaat hoopte dat snel een noodwinkel gerealiseerd zou worden. 'Binnen een maand is er door de geweldige inzet van Groothandel Van Tol, de gemeente Liemeer en De Boer Tenten b.v. een representatieve noodwinkel neergezet'.

De ramp die Janmaat is overkomen, plaatst ondernemers voor het feit dat zij zich moeten en kunnen voorbereiden op dergelijke calamiteiten. Daarnaast is het van belang dat er een draaiboek of plan voorhanden is dat snel in werking treedt. In het geval van de Troefmarkt-ondernemers zijn alle betrokken partijen - groothandel, gemeente, verzekering en De Boer Tenten - gezamenlijk opgetrokken. Ruim twintig leveranciers van Versunie tot Vrumona, van Silvo tot Smeva hebben snel en flexibel gereageerd om binnen korte tijd de noodwinkel operationeel te hebben.

'We zijn vandaag voor het eerst open gegaan. Vorige week woensdag is men begonnen. In een week tijd is een prachtige winkel neergezet van 400 vierkante meter verkoopvloeroppervlak met 9000 artikelen, twee kassa's en een slager erin', vertelt Kees niet zonder trots.

'Je moet goed voor de dag komen. Om acht uur 's ochtends stonden al tientallen klanten voor de deur, terwijl we eigenlijk pas om half negen open gaan. Onze klanten vinden het grandioos dat we er weer zijn. Het gezegde 'In de brand, uit de brand', geldt zeker, wel met de kanttekening dat er in een korte tijd door velen enorm veel werk is verzet.

Door de ondernemersgeest van beide broers Janmaat, de inzet Van Tol-adviseur

grond hebt en de toezegging van de verzekering, kan de bouw van de noodwinkel beginnen. De Boer Tenten heeft de winkel in 1 dag gebouwd. De dag erop heeft Van Tol stellingen geplaatst en zijn de koelingen geïnstalleerd'.

Door intensieve samenwerking tussen beide ondernemers, Groothandel Van Tol en



• Door de inzet van alle betrokken partijen is Troefmarkt Janmaat weer operationeel.

Henk Janmaat en de medewerking van de gemeente Liemeer werden snel drie locaties aangeboden voor een mogelijke noodvoorziening. Uiteindelijk kozen de broers voor de locatie naast de sporthal die voor woningbouw bestemd is. Dirk Janmaat: 'Toen ik hoorde dat de plaatselijke aannemer van Wengerden huizen wilde bouwen op die plek, heb ik direct contact met hem gezocht. Ze wilden me graag helpen. Op het moment dat je de

de gemeente Liemeer is in een relatief korte tijd, een maand na de brand, een nieuwe supermarkt gerealiseerd. Volgens Dirk Janmaat had het sneller gekund wanneer nutsbedrijven als KPN, Nuon, en dergelijke minder bureaucratisch hadden gereageerd. Al met al is het toch snel gegaan en hebben de bewoners van het dorp Zevenhoven weer de mogelijkheid om in hun eigen omgeving boodschappen te doen.



Zorgverzekeraar promoot Xylifresh

Voeding en drank bevatten suikers en zuren die de tanden aantasten. Xylifresh bevat xylitol dat tandbederf tegengaat. Het kauwen van deze kauwgum is daarmee een nuttige aanvulling op 2 poetsbeurten per dag, aldus zorgverzekeraar VGZ.

De samenwerking met Xylifresh bestaat eruit dat Zorgverzekeraar VGZ het product actief zal ondersteunen met een televisie commercial en verscheidene andere voorlichtingscampagnes over goede mondverzorging. Curatieve mondverzorging kost de gemeenschap 1,6 miljard euro. Volgend jaar gaat VGZ samen met TNO onderzoek doen naar de status van het gebit van de volwassen Nederlander. Xylifresh is ook de enige kauwgum die aanbevolen wordt door het Ivoeren Kruis, de landelijke vereniging voor de preventie van mond- en tandziekten van tandartsen en mondhygiënist.

Stunten met prijzen blijkt niet effectief

Het onderzoeksbureau IRI-Nederland onderzocht het effect van prijsacties. Stunten met de prijs blijkt weinig effectief. De consument blijkt steeds minder gevoelig voor afprijzingen. Een toenemend aantal fabrikanten is ook niet genegen mee te doen met prijsacties.

Van Tol onderkent behoefte senioren aan een winkel in de directe omgeving

De Reus opent servicewinkel in Schermerhorn



• Vrijwilliger-supermarktmanager Henk van Etten runt met zo'n 27 vrijwilligers de winkel.

Bodegraven/Grootschermer - Dinsdag 7 augustus heeft Troefmarkt De Reus uit Grootschermer in het nabegelegen dorp Schermerhorn een servicewinkel geopend in zorgcentrum 'De Horn'. Anderhalf jaar geleden raakte het dorp haar SPAR buurtwinkel kwijt. Een aantal dorpingen heeft zich ingespannen om een servicewinkel terug te krijgen. Servicewinkel 'De Horn' beschikt over een kleine winkeloppervlakte maar heeft een volledig assortiment.

De servicewinkel is gevestigd in verzorgingshuis 'De Horn' in Schermerhorn. Troefmarkt De Reus belevt tweemaal per week. Pieter en Adiënné de Reus zijn nauw betrokken geweest bij de organisatie van deze nieuwe servicewinkel in Schermerhorn. Adiënné de Reus: 'Stichting Welzijn Ouderen Schermer (SWOZ) heeft gepleit voor een winkel. Zo'n 27 vrijwilligers zorgen volgens een rooster voor de bezetting van de winkel die iedere ochtend van half negen tot half elf geopend is'. Vrijwilliger-supermarktmanager Henk van Etten: 'Het gloednieuwe zorgcentrum bestaat uit onder andere 28 appartementen, ontmoetingsruimten, ruimten voor

fysiotherapie en dagopvang. Bij het voorzieningsniveau past een servicewinkel als deze. Op zo'n 50 vierkante meter hebben we hier alle dagelijkse levensbehoeften beschikbaar'.

Behoeft neemt toe

Groothandel in Levensmiddelen Van Tol onderkent de behoefte van senioren in verzorgingshuizen aan een servicewinkel in de directe omgeving. Inmiddels heeft de groothandel in meerdere verzorgingscomplexen met succes kleine vestigingen geopend van de Troefmarkt-formule. Zo heeft Troefmarkt Banning in Amsterdam vestigingen in twee verzorgingshuizen.

Troefmarkt Banning *buurtsuper* in verzorgingsflat 'Het Flevohuis'

Troefmarkt Banning is een buurtsupermarkt in de multifunctionele verzorgingsflat 'Het Flevohuis' aan het Kramatplantsoen in Amsterdam. Het is een modern centrum voor wonen, zorg, behandeling en dienstverlening. Er zijn onder andere zorgvoorzieningen voor ouderen uit de buurt die zelfstandig wonen. In het complex bevinden zich 258 twee- of driekamerappartementen. Verder vinden ouderen er onder andere een in pandige wijkvoorziening, een centraal restaurant en een pedicure. Barry Banning is supermarktmanager maar ook een sociaal werker. 'Mensen hebben hier grote behoefte aan aandacht, gezelligheid zoals een dagelijks praatje'.

De verwachting is dat in 2025 43% van de bevolking ouder is dan 50 jaar. Uit onderzoek blijkt dat deze groep A-merken belangrijk vinden. Ruim 51% weet van tevoren welk merk gekocht gaat worden. Binnen zorginstellingen wordt gezocht naar nieuwe gedifferentieerde woonvormen waar individualiteit en zelfzorg prioriteit hebben. Het in dit artikel genoemde Flevohuis is zo'n moderne zorginstelling. In het moderne beleid past het integreren van een supermarkt in de directe woonomgeving van bejaarden.

'Het is een winkel van negentig vierkante meter met een volwaardig assortiment. We hebben twee ingangen: één via de centrale hal van het huis en één die van buiten bereikbaar is. We voeren het dagelijkse assortiment boodschappen en bieden verder veel extra services', vertelt Barry Banning. De bewoners zien een bezoekje aan de winkel ook als een soort uitstapje. Barry: 'Wanneer je op hoge leeftijd bent gekomen, zijn er niet zo gek veel leuke dingen meer. Ik probeer hier door een onderscheidend assortiment, zoals de verkoop van haring in 1-persoonsverpakking, hen wat extra's te bieden'.

Koek- en snoepschap

Veel bejaarden komen met de rollator binnen via de entree van de centrale hal. Buiten staan rekken met wenskaarten en tijdschriften. De supermarkt heeft ook een TPG-servicepunt waar bewoners geld kunnen opnemen en strippenkaarten, postzegels, telefoonkaarten kunnen kopen. Barry: 'Er bevindt zich voor hen geen geldautomaat op loopafstand.' Het assortiment is doordacht en ontstaat vanuit de ervaring met de hardlopers en 'winkeldochters'. 'Het koek- en snoepschap is met 3 meter voor zo'n kleine winkel bui-

Bedrijfsvergelijking Deloitte Afname prijzenoorlog in ogen van consument

Dit najaar publiceerde Deloitte de traditionele Bedrijfsvergelijking in de Levensmiddelendetailhandel.

In de ogen van de consument neemt de prijzenoorlog af. Supermarktondernemers verwachten een stijging van de omzet. Het vorig jaar nam de nam de nettowinst toe met 3,1%. Verder concludeert het rapport dat de consument (54%) wel meer biologische producten wil kopen wanneer de prijs lager is. Meer dan 27% van de consumenten is meer gaan letten op gezonde voeding.

zorgingshuis. 'Ik heb een fulltime medewerker in dienst die daar meestal in de winkel staat.'

Heel blij is Barry met Versunie. 'We kunnen per stuk bestellen, zelfs een enkele ananas. Hierdoor heb je toch een heel breed versassortiment. Ik probeer groenten en fruit zo lang mogelijk vers te houden door ze ook in het koelverse schap



• Barry Banning: 'Mensen hebben hier een grotere behoefte aan aandacht en gezelligheid'.

ten proportioneel. Vooral de ouderwetse snoepjes lopen het hardst.' Sinds enige tijd heeft Troefmarkt Banning ook Budget-merken in het assortiment'.

Dagelijks verse broodjes

Barry Banning doet dit werk nu negen jaar. Het geeft hem veel voldoening, een prima omzet en tijd voor zijn gezin. 'Ik ben ruim 8 jaar klant bij Groothandel Van Tol. Vier jaar geleden hebben we deze winkel omgebouwd naar Troefmarkt. Ik ben blij dat Van Tol er achter staat. Grote partijen zoals Albert Heijn hebben er hun neus voor opgehaald.' Naast deze vestiging in het stadsdeel Zeeburg runt Banning ook nog een Troefmarkt in Amsterdam-Zuidoost, ook in pandig in een ver-

neer te zetten. Diepvriesgebak, kant-en-klaar-maaltijden, gesneden fruit in bakjes en natuurlijk vers gebakken brood (in de winkel staat een bake-off) lopen geweldig goed. Ook het personeel van het verzorgingshuis doet hier boodschappen'. Van het nieuwe assortiment Budgetmerken scoren vooral de koffiepaden. 'Veel senioren hebben een Senseo-apparaat en zien dat onze prijs zeer scherp is'.

Barry Banning is ervan overtuigd dat er in de komende jaren een grote behoefte ontstaat aan dit type supermarkt, een winkel in een verzorgingsinstelling. Volgens hem verdienen zij een geheel eigen aanpak. Verzorgingsinstellingen zien een supermarkt als meerwaarde voor hun instelling.



• Troefmarkt Banning is gevestigd in verzorgingsflat 'Het Flevohuis' in Amsterdam.

Klantgericht denken en doen

Breng uw klant nog beter in kaart

Veel supermarktondernemers hebben het van nature: precies aanvoelen wat de klant wil. Maar dat is niet iedereen gegeven. Klantgericht denken en doen is een houding die je kunt aanleren. Het gaat erom dat u uw klant beter leert kennen en u inspeelt op zijn of haar behoeften.

- ✓ **Verkoopen is ongevraagd andere mensen benaderen, hen overtuigen van een product en helpen bij de aankoopbeslissing.**
- ✓ **Welk product verkopen we aan wie en waarom?**
- ✓ **Verras uw klant met voordeel.** Wanneer u een spetterende aanbieding heeft en de klant is daar niet van op de hoogte, is het goed om deze daarop te wijzen. Uw klant zal u dankbaar zijn en dat onthouden.
- ✓ **Inleven in de klant.** Om u goed te kunnen verplaatsen in de gedachten en gevoelens van uw klant, is het absolute noodzaak dat u goed luistert, waarneemt en reageert.
- ✓ **Luisteren belangrijker dan praten.** U dient het onderscheid te kunnen maken tussen wat iemand zegt en wat iemand bedoelt. Let op en speel in op verbale en non-verbale signalen (lichaamstaal).
- ✓ **Toon begrip en wees concreet.** Wanneer de klant met een reële klacht komt, los die naar tevredenheid op.

Deze tips komen van de training 'Relatiegerichte communicatie/klantvriendelijkheid' van Kleinveld Okkerse Training en Begeleiding (0318) 54 19 41.

Handige brochure aanvragen

Meer informatie over Vakcentrum

Wilt u meer weten over het Vakcentrum? Kijk dan op de website www.vakcentrum.nl. Hier kunt u zich aanmelden voor de gratis e-mail nieuwsbrief.

Ook over het Vakcentrum ZorgPortaal is een nuttige brochure verkrijgbaar die de ontwikkelingen in het zorgstelsel verduidelijkt en op een rij zet van welke zorg het Vakcentrum u kan ontlasten. De concrete dienstverlening van het Vakcentrum richt zich met name op bedrijfseconomisch en juridisch advies zoals aan- en verkoop van bedrijven, beoordelen van samenwerkingsovereenkomsten, begeleiding bij ontslag aanvragen en bestemmingsplanprocedures. Via raamovereenkomsten biedt het Vakcentrum voordeel: Vakcentrum TankCard (brandstofkorting) en Meto artikelbeveiliging (met korting). De praktische brochure 'Lobbyen doe je zo!' is gratis aan te vragen via (0348) 41 97 71. Het geeft handige tips om in uw gemeente betere contacten te leggen en onderhouden die van belang zijn voor uw onderneming. Bij het Vakcentrum kunt u ook informatie vragen over de ZO²Z-verkiezing. Deelnemers aan deze verkiezing krijgen een gratis positioneringgesprek, gratis klanttevredenheidsonderzoek, gratis benchmark, gratis lokale en regionale publiciteit.

NIEUW!



Familiegerecht

Met z'n allen aan tafel...

... met één van de vier heerlijke nieuwe Familiegerechten van Honig: Mexicaanse Wraps, Thaise Bami, Kip Tandoori en *Zweedse Gehaktballetjes*.

Honig Familiegerechten zijn mild voor kinderen en hebben een aparte spicemix voor volwassenen. Zo kan het hele gezin samen genieten van dezelfde maaltijd!



www.honig.nl

'Wij helpen ondernemers op weg met een goede administratie'

Bonnet & Partners Bedrijfsadviseurs heeft een speciale dienst in het leven geroepen voor supermarktondernemers onder de naam Bonnet Retail. Bonnet & Partners legt zich toe op het verzorgen van de financiële administratie van ondernemingen. 'Speciaal voor de klanten uit de foodretail is Bonnet Retail ontwikkeld', vertelt Marco Muts.

Marco Muts: 'Wij willen ondernemers gericht ondersteunen dan gebruikelijk is. De bekende accountant is vaak niet meer dan een controller die nagaat of de ondernemer het met de financiële administratie wel goed gedaan heeft. Heel belangrijk is dat de ondernemer documenten, zijn bedrijfsinformatie, op de juiste plek opbergt cq administreert. Dat is met name afhankelijk van de discipline. Een ander niet onbelangrijk punt is de uniformiteit. Voor bedrijfsadviseurs van Groothandel van Tol is het prettig, gemakkelijk en snel over de benodigde informatie te kunnen beschikken. Tevens zal bij een ordelijke financiële administratie de kostprijs van de administrateur cq accountant aanzienlijk lager zijn.'

Doeltreffend en eenvoudig

Bonnet & Partners ontwikkelde een praktisch en vooral doeltreffend archiveringsysteem dat in zijn oorsprong ook de basis vormt van het accountancy systeem. Het is vrij eenvoudig en werkt met mappen en kleuren. Er zijn zes basismappen: de personeelsmap (geel), de map boekhouding (rood), de map belasting (blauw), de map permanent (groen), de map correspondentie (wit) en de map financiële rapportages (zwart). Er zijn talloze redenen te geven waarom bedrijfsinformatie gemakkelijk beschik-



• Een praktische en doeltreffende archivering met gekleurde mappen houdt alles helder.

baar dient te zijn. Marco Muts: 'Allereerst moet de ondernemer heldere kennis hebben over waar zijn onderneming staat. Ten tweede is informatie een cruciaal middel om te kunnen managen. Supermarkten zijn complexe bedrijven met meerdere medewerkers. Ten derde wil ook de groothandel inzicht hebben in de omzet-

ten en marges. Voor bedrijfsadviseurs is het essentieel om bij hun advies over glasheldere bedrijfsinformatie te beschikken'. Zelfstandige supermarktondernemers bevinden zich volgens Marco Muts voor en

wat betreft het niveau van hun bedrijfsinformatie in verschillende fasen. Volgens hem zijn er ondernemers die 'een schoenendoos-administratie' hebben. Zij komen bij Bonnet & Partners met het verzoek om dit om te vormen tot het uniforme mappensysteem. 'In zo'n geval nemen wij de ondernemer bij de hand en

helpen hem op weg om vertrouwd te geraken met het mappensysteem. Voor deze cliënt wordt de boekhouding ook in geboekt doch wegens het systeem nog immer goedkoper dan bij de meeste andere kantoren waarbij zij ook hun jaarverslag tegen lagere kostprijs en vroeg in het jaar ontvangen. Bij ons kennen we voor iedere afzonderlijke ondernemer één aanspreekpunt. We zijn laagdrempelig en verzorgen indien gewenst een gratis presentatie bij het bedrijf. We nemen dan meestal 'de schoenendoos' mee zodat we alvast kunnen beginnen. Ondernemers die zelf hun boekhouding verzorgen, hebben dankzij het archiveringsysteem en het concept eerder hun jaarverslag tegen een lagere kostprijs.'

No-nonsense systeem

Voor Groothandel in Levensmiddelen Van Tol, filialenbeheer, verzorgt Bonnet & Partners onder andere de administratie van de Troefmarkt-vestiging in Capelle aan de IJssel. Het is een no-nonsense-systeem dat nadat de zes mappen eenmaal functioneren, verder ondersteund wordt door een systeem met standaard enveloppen. Deze zijn voorzien van checklisten. Aangegeven wordt wat er in de enveloppe zit. Na verwerking bij Bonnet worden de originele bescheiden weer teruggestuurd met een nieuwe enveloppe naar de klant. Marco Muts: 'We overleggen vanzelfsprekend met onze klanten voordat informatie naar de groothandel wordt gestuurd. Voordeel is dat de lijnen met de groothandel kort zijn en er snel geschakeld kan worden. Het is de bedoeling dat Bonnet Retail in zijn huidige vorm ook beschikbaar gaat komen op internet, zodat ondernemers eigenlijk vanuit huis hun informatie kunnen invullen en aanleveren'. Wilt u meer weten over Bonnet Retail? Neem dan contact met ons op via telefoonnummer (030) 662 21 38.

Consumenten waarderen winkelformule met een dikke zeven

Dagwinkel kerngezond én volwassen

Groothandel in Levensmiddelen Van Tol verbaasde iedereen in de Nederlandse foodretail met de ontwikkeling van een gloednieuw winkelconcept: de Dagwinkel. Na een intensieve voorbereiding waarbij consumenten, zelfstandige ondernemers en de groothandel zijn betrokken, zag een nieuw winkelconcept het daglicht. Het is een moderne frisse winkel voor de dagelijkse boodschappen in de directe leefomgeving. Er zijn nu zes Dagwinkels: in Horssen, Bentelo, Werkhoven, Boven-Leeuwen, De Wilp en Driehuis. Elke winkel bedient zijn specifieke marktgebied op een unieke manier. Onlangs is de formule beoordeeld door deskundigen en consumenten.

Gekeken is hoe de formule-uitgangspunten zich ontwikkeld hebben en hoe consumenten en ondernemers dat ervaren hebben. Belangrijkste conclusie uit dit onderzoek is dat de formule door de consumenten wordt beoordeeld met het gemiddelde cijfer 7,8.

Volgens deskundigen zijn de kernwaarden uitstekend tot ontwikkeling gekomen. Voor de Dagwinkel zijn 5 kernwaarden geformuleerd op het gebied van productaanbod, kwaliteit, service, reinheid/hygiëne en prijs. Voor wat betreft het assortiment 'de juiste producten tegen de juiste prijzen'. Van de kwaliteit van de versgroepen geldt 'verse producten en hoogfrequente leveringen. De service moet snel en vriendelijk zijn en tot grote klanttevredenheid leiden. De klant dient daarbij in een schone en uitnodigende winkel boodschappen te kunnen doen.

Het onderzoek begin 2006 onder consumenten en ondernemers laat zien dat de Dagwinkel 'de pubertijd goed is doorgekomen'.

Jonge en oude consumenten

Eén van de uitkomsten van het onderzoek is, dat naast ouderen ook jonge consumenten zich aangetrokken voelen tot de formule. Verder is het verstaandeel gegroeid en verhoudt zich nu als fifty/fifty. De markante uitstraling van de winkel - vooral gekenmerkt wordt door de lage vaak schuingeplaatste draadstellingen - wordt zeer gewaardeerd door de consument. Ook de belichting wordt positief ervaren. Hetzelfde geldt voor de serviceelementen die het gemak op loopafstand onderstrepen en direct aangeboden worden bij de servicecounter: zelfzorgge-

neesmiddelen, postzegels, strippenkaarten, de foto-ontwikkelerservice en stomerij-service. Als servicemodules zijn later toegevoegd: de partyservice, messenslijpservice, de Dagbak en de Dagpas klantenpas.



• De Dagwinkel is een moderne, frisse winkel.



Lekker slim in de buurt

Ambachtelijk vers en lagere prijzen

De evaluatie van de Dagwinkel-formule liet echter ook zien waar de consument nog behoefte aan heeft. Commercieel directeur Michael van den Hurk: 'We hebben goed geluisterd naar de klanten. Hoewel zij het principe 'every day fair prices' waarderen, is er toch een behoefte aan producten met een lage prijs. We komen hen daarin tegemoet met de lancering van onze lijn 'Budgetmerken', een dagelijks assortiment artikelen tegen discountprijzen. Verder vroegen de klanten om nog meer aandacht voor de ambachtelijke producten en vers. Ook hier spelen we op in met de proef 'vers gebrande noten'. We hebben hiervoor, in samenwerking met Deli-nuts, een module 'verse noten branden' ontwikkeld. Tenslotte willen we nog meer onderscheidende ambachtelijke concepten brengen'.



De échte smaak uit de gordel van smaragd!

Toko Lien is een merk van:

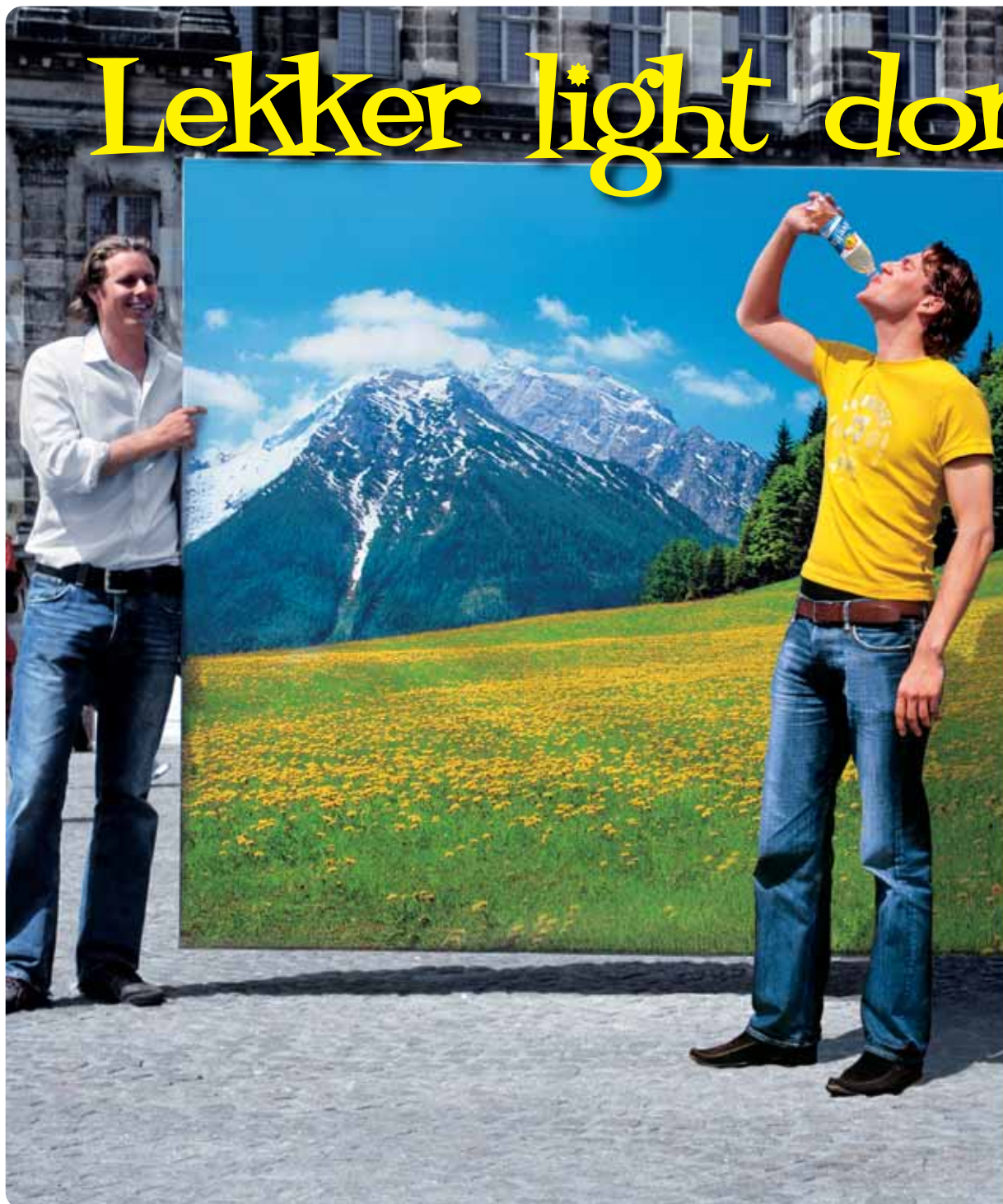
DUMAS
Food group bv

Mercuriusweg 4/6 - 4051 CV Ochten
Telefoon (0344) 64 39 39



© 2006 Studio Vanderende

Lekker light dorstlessertje?



In Rivella Light zit, naast de natuurlijke ingrediënten, geen suiker. Een glas Rivella bevat maar 12,5Kcal! Dus als je je dorst wilt lessen, maar je wel bewust bent van wat je drinkt, neem dan Rivella Light!



met een natuurlijke achtergrond

Dagwinkel Hubers in Horssen voert Dagpas spaarsysteem in

Bodegraven/Horssen - Eind juni heeft Dagwinkel Hubers de Dagpas in gebruik genomen. De Dagpas is een elektronische klantenkaart uitgerust met een chip waarop de spaarpunten automatisch worden bijgeschreven. Al eerder was de kaart ingevoerd bij de Dagwinkel in Boven-Leeuwen en bleek daar enorm aan te slaan. Bedrijfsadviseur Bart Delisen: 'Het hele dorp loopt met een kaart op zak'.

Volgens bedrijfsadviseur Bart Delisen past het nieuwe spaarsysteem absoluut in deze tijd. Kaart, speciale terminal bij de kassa en software zorgen ervoor dat de verwerking snel en efficiënt kan plaatsvinden. Klanten zien direct wat het punten-saldo is. De punten worden via het kassasysteem weergegeven op de kassabon. De ondernemer voert de kaart in en kan dan bij de kassa de keuze maken om bij of af te schrijven.'

Dagwinkel-ondernemer Hubers is heel positief over de toekomst. 'Het kost in principe niets. Mijn klanten zijn er blij mee. Ze kunnen sparen voor allerlei aantrekkelijk cadeau of sparen voor services (zoals het lenen van een aanhanger en een ladder). Ook kunnen ze tijdelijk korting krijgen op actieartikelen. De kaart en de cadeaubrochure zien er professioneel uit. Kortom: Ik verwacht dat het een gunstige invloed zal hebben op de aankopen van de klanten.'

Met de Dagpas-klantenkaart krijgen klanten bij een besteding van €1,- in de Dag

winkel 1 spaarpunt. Extra punten kunnen gespaard worden op wisselende actieartikelen. Door het invullen van een aanvraagformulier en een borg van € 2,50 krijgen de klanten de pas en 250 spaarpunten. In de toekomst



• Klanten kunnen met de Dagpas sparen voor aantrekkelijke cadeaus, korting of services.



Nieuwe klanten werven is duurder dan het behouden van bestaande klanten. Nederlandse consumenten staan erom bekend dat ze graag sparen. Zeker 80% van de consumenten spaart via zegels, stempelkaarten of klantenkaarten.

Spaarsystemen zorgen voor klantenbinding. Klanten komen vaker terug en besteden meer in de winkel. De Dagpas is een moderne klantenkaart.

kunnen Dagpas-houders als eerste via e-mail op de hoogte worden gebracht van aantrekkelijke acties.

Ook lokaal mogelijkheden

Bedrijfsadviseur Bart Delisen ziet ook lokaal interessante mogelijkheden voor de Dagpas. 'De plaatselijk ondernemer kan bijvoorbeeld bij de horeca-instellingen in zijn directe marktgebied afspraken maken, zodat de klanten het spaartegoed ook daar kunnen gebruiken. De creativiteit van de ondernemer zelf bepaalt dus waarvoor de Dagpas nog meer gebruikt kan worden'.

'De authentieke smaak uit de gordel van smaragd'



Rijsttafelproducten van Toko Lien populair bij klanten supermarkt

'Etnic food', levensmiddelen uit de Caribbean of Aziatische landen, nemen in de supermarkt een steeds grotere plaats in. Het heeft enerzijds te maken met de toegenomen aandacht voor deze landen vanwege exotische vakantiebestemmingen, anderzijds wordt de verkoop van etnic food gedaan door consumenten die oorspronkelijk uit deze gebieden afkomstig zijn en zich permanent in Nederland hebben gevestigd, en hun eigen unieke eetcultuur willen bewaren.

De Nederlandse markt van etnic food is van oudsher beheerst door Chinese, Indonésische en Surinaamse producten. Het koloniale verleden van ons land is hier de oorzaak van. Toko Lien is zo'n naam die

direct exotisch aanvoelt. Het is één van de merken van de Dumas Food Group.

Rijsttafelartikelen

Directeur Willem Dumas: 'Volgend jaar bestaat de Dumas Food Group 25 jaar. Ooit ben ik zelf begonnen met een eigen Toko in Tiel. Langzamerhand ben ik gaan uitbreiden. Zo is het merk 'Toko Lien' ontstaan: Rijsttafelartikelen zoals kroepoek, ketjap, sambal en rijst. Hij leverde dat aan de kleine Toko's. Inmiddels levert Willem Dumas aan bekende Nederlandse supermarktoorganisaties.

De vestiging in het Betuwse Ochten breidt nog dit jaar uit met nieuwbouw. Kenmerkend voor de Dumas Food Groep zo vindt Willem Dumas: 'We hebben sterke eigen merken en doen alles in eigen beheer. We maken zelf onze producten en verzorgen ook met een eigen wagenpark de logistiek'. Bij 'Toko Lien' hoort de slogan 'De echte smaak uit de gordel van smaragd'. Smaak is iets waar Willem Dumas erg veel waarde aan hecht. 'We werken met smaakpanelen en gaan net zo



• Directeur Willem Dumas.

lang door totdat iedereen overtuigd is van de authentieke smaak'.

Nieuw concept maaltijden

Het zoeken naar en ontwikkelen van nieuwe producten is een activiteit die continue doorgaat, ook bij etnic food. Binnenkort komt de Dumas Food Group met een nieuw concept kant-en-klaar-maaltij-

den voor het koelverse schap. 'We hebben maaltijden ontwikkeld uit 7 verschillende landen. Onder het label 'Toko Lien' brengen we Indonesische maaltijden, Italiaanse maaltijden onder de naam 'Della Mamma', Surinaamse maaltijden onder het merk 'Rani's', Chinese maaltijden, 'Mexican' Mexicaanse maaltijden, 'Mister Moto' Japanse maaltijden en tenslotte Hollandse kant-en-klaar-maaltijden'. Het bedrijf heeft de laatste jaren erg veel aandacht geschonken aan de modernisering van de productie, het voldoen aan de strenge hygiëneregels en de verbetering van de voedingsdeclaraties.

Geschikt voor magnetron

Voor de 7 kant-en-klaar-concepten is een speciale verpakking ontwikkeld met kleurrijke sleeves. 'In principe zijn de maaltijden allemaal geschikt voor de magnetron', vertelt Dumas niet zonder enige trots. 'De doorzichtverpakking laat zien hoe vers en lekker het product is'. Voor supermarkten met verschillende verkoopvloeroppervlakten heeft de Dumas Food Group een passende assortimentsopbouw. De eigen buitendienst adviseert supermarktondernemers bij de indeling. Willem Dumas verwacht dat het nieuwe concept kant-en-klaar-maaltijden aan een groeiende behoefte voldoet. 'De smaak uit de gordel van smaragd' zal iedere consument zelf overtuigen.

Voorjaar 2006 opende Troefmarkt Prado haar deuren in Capelle aan de IJssel. De supermarkt met een omvang van bijna zeshonderd vierkante meter verkoopvloeroppervlak, ligt in een woonwijk waar meerdere culturen met elkaar samenleven. Nederlanders van Antilliaanse en Surinaamse afkomst doen dagelijks boodschappen in deze buurtsuper. Supermarktmanager Erik Smeman: 'Met de samenstelling van ons assortiment houden we daar rekening mee. We hebben van het merk Toko Lien zeker drie meter staan. Van rijst tot limonadesiropen. Verder hebben we in koelers bijna een meter kant-en-klaar-maaltijden, bami- en nasi-speciaal. Deze producten lopen hier als een speer'.



Uitgebreid assortiment diepvries producten



Heveck VriesVers B.V. - Brabanthaven 2-4 - 3433 PJ Nieuwegein
Telefoon (030) 606 65 44 - Telefax (030) 606 71 89 - www.hvediepvries.nl

Ruim een halve eeuw liefde voor het ambacht

Kesbeke is de enige nog bestaande inleggerij van echte Amsterdamse tafelzuren. Wij zijn een hecht familiebedrijf dat sinds 1948 met liefde en veel enthousiasme het ambacht uitoefent. Dat is van vader op zoon gegaan, alles is daarbij steeds in eigen hand gehouden. Wij weten; dat is de beste manier om onze zo gewaardeerde kwaliteit te kunnen waarborgen. Alle producten worden door ons nog altijd op traditionele wijze, volgens onze eigen, beproefde receptuur ingelegd.

Natuurproducten vragen zorg

De grondstoffen voor fijn tafelzuur zijn kwetsbare natuurproducten die met veel zorg en aandacht gekweekt en geoogst moeten worden. Een groot deel van de productie en de inleggerij wordt nog altijd met de hand gedaan. Voeg daarbij onze zeer intensieve kwaliteitsbewaking (het bedrijf is HACCP/BRC en ISO gecertificeerd) en je hebt een heerlijke pot fijn Hollands tafelzuur met de specifieke Kesbeke-kwaliteit. Daar zijn we héél trots op.

Het assortiment van toen en nu

Het assortiment bestaat van oudsher uit de producten die al vele jaren gewaardeerd worden door de liefhebber van fijn tafelzuur: augurken, Amsterdamse uien, zilveruitjes, in diverse formaten. In de loop der jaren zijn daar bijzondere productvarianten bijgekomen zoals b.v. paprika, atjar tjampoer, maïskolfjes en een uitgebreid assortiment salade-mixen.



Kesbeke Fijne Tafelzuren bv

Adolf van Nassaustraat 2-8
1055 RP Amsterdam

Telefoon (020) 686 11 21
Fax (020) 686 56 21

E-mail info@kesbeke.nl
Website www.kesbeke.nl

Slijterij vormt finishing touch van specialisering Troefmarkt Citysuper

Gorinchem - Troefmarkt Citysupermarkt aan de Westwagenstraat draait sinds de opening prima. Aan het oorspronkelijke concept van de start in 2004 is echter wel wat veranderd. Het accent op de makkelijke maaltijden, gericht op de één- en tweepersoonshuishoudens in de binnenstad, is verschoven naar een winkel met alles op het gebied van eten en drinken, gericht op een bredere doelgroep. De slijterij, achter de kassa's, vormt de finishing touch van een gespecialiseerde supermarkt voor iedereen.

Troefmarkt Citysuper laat het winkelconcept aansluiten op de behoeften van de klant. Eén van de wensen was een slijterij. Echter met de aangescherpte regelgeving voor de verkoop van alcohol, moest deze wel voldoen aan specifieke eisen. Vanaf 1 april 2006 geldt immers de nieuwe slogan 'Alcohol onder de 16, nog even niet'. Doel is om het alcoholgebruik bij die leeftijdscategorie tegen te gaan. Door de slijterij achter de kassa te plaatsen, is een betere controle verkregen.

'We hebben een tijd wat non-foodproducten zoals wenskaarten verkocht, maar dat is er allemaal uit. We richten ons vanaf nu alleen nog maar op eten en drinken', vertelt Jan van den Boogaard, ondernemer van Troefmarkt citysupermarkt. Natuurlijk biedt de counter nog sigaretten, telefoonkaarten en postzegels, maar de rest van de winkel wordt specialistisch en meer uitgebreid met eten en drinken. 'De City Corner met broodjes, verse salade, verse soep en broodjes of gehaktbal blijft. Maar ook de gekoelde dranken, de kant-en-klare-maaltijden en kleinverpakkingen, dat concept van makkelijk winkelen blijft'.

Maar er vindt duidelijk een verschuiving plaats in het assortiment en de doelgroep van de Troefmarkt.

'Er komen hier steeds meer kindervagens', lacht Van den Boogaard. 'De kleine huishoudens van één en twee personen stichten nu een gezinnetje en blijven toch in de stad wonen. Het assortiment passen we op de veranderende vraag aan. Ik kan als één van de weinige supermarktketens in Nederland mijn eigen producten bepalen. De kleinverpakkingen gaan van 80 naar 150 gram en we hebben daarnaast budgetmerken geïntroduceerd onder de naam Budget; Goede producten met een lage prijs. En met de Citypas wordt het winkelen bij de Troefmarkt nog aantrekkelijker. Je spaart hiermee voor Gorinchemse cadeaubonnen, een pizza bij de Italiaan of voor een gezellig etentje bij Timeless.'

Doelgroepstraat

De Westwagenstraat is een ideale locatie voor een 'buurtsuper'. 'We noemen het Citysuper omdat onze aanpak en service persoonlijk is. Ik ken heel veel klanten van gezicht. Maar we bieden duidelijk meer dan een gewone buurtsuper, dat is echt niet te vergelijken'. Van den Boogaard ziet de Westwagenstraat als een doelgroepstraat. 'Je komt hier gericht naar

voor de slijterij, maar de zithoek voor het raam trekt nog altijd veel klanten die een broodje eten in de lunchpauze'.

Exclusief voor een budgetprijs

De slijterij wordt een echt visitekaartje van de zaak, met alle soorten gedistilleerd. Van (pre)mixjes tot jenever en van whisky tot exclusieve wijn en budgetwijn, bijna alles is straks verkrijgbaar. Eigenlijk biedt Citysuper Troefmarkt dus een zeer compleet assortiment producten. Van de basis tot exclusieve gerechten, budgetmerken en huiswijnen, van horeca tot een broodje bal en dat alles in de binnenstad van Gorinchem.



De laatste jaren is het voorzieningenniveau op het platteland sterk afgenomen. De bakker, de slager en de bank hielden het voor gezien. Voor bewoners was dat geen pretje. Vooral ouderen willen graag in de vertrouwde omgeving geldzaken regelen. Troefmarkt Josh van Velzen in Nieuwerbrug is daarom drie maanden geleden met een Rabo-Geldpunt begonnen.

Via de pin-terminal van de supermarkt kunnen consumenten dagelijks tijdens de openingstijden van de winkel contant geld opnemen. In principe is de limiet per transactie 150 euro per klant. Zowel de klant als ondernemer hebben een voordeel bij deze nieuwe dienstverlening: De klant kan in zijn vertrouwde omgeving geld opnemen en de supermarktondernemer kan op deze manier zijn kasgeld 'afromen'.

Pittige noordwester stuwt Van Tol skûtsjes krachtig vooruit

Scherp aan de wind over Friese Fluessen

Bodegraven/Hindeloopen - Ruim tweehonderd relaties van Groothandel in Levensmiddelen Van Tol, zelfstandige ambulante ondernemers van o.a. Springer & Partners en Lekker Makkelijk, managers van Dagwinkel en Troefmarkt, accountmanagers van leveranciers hebben weer meegedaan aan het jaarlijkse Skûtsjesilen. 'Het is dit jaar voor de vijfde keer dat we het evenement organiseren. De belangstelling neemt alleen maar toe. Gestart met twee skûtsjes vijf jaar geleden, hebben we nu met negen skûtsjes gevaren', aldus commercieel directeur Michael van den Hurk.

Om tien uur verzamelden de deelnemers zich in het pittoreske Hindeloopen in restaurant De Brabander waar dampende koffie met authentiek Fries gebak werd geserveerd. Michael van den Hurk heette iedereen hartelijk welkom, kapitein Kees Riezebos zorgde voor de benodigde zeilinstructie, wat tot veel gelach leidde. 'Het is een Fries werkschip waar jullie vandaag op varen. Als er wordt geroepen 'bukken', is het bukken en geen discussie'. De stemming zat er goed in toen twee bussen om elf uur naar de Galamadammen vertrokken waar negen Friese skûtsjes klaarlagen voor een pittige dag zeilen over de Fluessen, één van de grootste meren van Friesland. Het is windkracht zeven, donkere wolken denderen over het groene Friese land. Met bolle zeilen scheerden de boten dan ook over het

water. Op de schepen zelf werd keihard gewerkt om de boot in toom te kunnen houden. Tijdens het zeilen ging de fles Sonnema Beerenburger van hand tot hand.

Handel en industrie op koers

Rond half één werd sportief gepicknickt op een van de vele eilandjes. Belegde broodjes en gerookte paling stonden op het menu. Menigeen smulde van deze oerhollandse delicatessen, zo ook Sharda ten Wolde (Vrumona) en Bram Nederlof (Vrumona-PepsiCo). Om twee uur werden de zeilen weer gehesen en zetten de skûtsjes koers naar Heeg. Onderweg werd er tussen de teams gestreden om de kop van de race of om elkaar de loef af te steken, wat zeer spectaculaire beel-

den opleverde. 's Middags om half vijf meerden de skûtsjes weer aan bij Galamadammen. Een warme borrel en een stevig 'Captains diner' vormden de afsluiting van geweldige dag waar handel en industrie weer samen op koers lagen.



TROEFMARKT



Troefmarkt Oosterhoff in Veendam heeft met een in-store 't Stoepje een primeur in Nederland!

Buurtbewoners blij met

Nieuwe Dagwinkel kijkt fris en fruit

Driehuis/Bodegaven - Dinsdag 26 september is de nieuwe Dagwinkel van Rob en Saskia in Driehuis open gegaan voor de klanten. Zij werden hartelijk verwelkomd met beschuit met blauw groene muisjes. De geboorte van een nieuwe winkel moet gevierd worden. De spiksplinternieuwe winkel heeft een vloeroppervlak van ruim driehonderd vierkante meter en beschikt over een uitgebalanceerd assortiment. Uitgebreide services completeren deze moderne gemakswinkel. Kortom: De winkel is een aanwinst voor de buurt.

Dagwinkel-ondernemers Saskia Raaijmakers en Rob van Koert zijn erg blij met hun nieuwe supermarkt, die zowel van buiten als van binnen compleet verbouwd is. Binnen valt de extra aandacht voor vers op: vers gebakken broodjes, dagverse groenten en zuivel, vlees en vleeswaren, kant-en-klaarmaaltijden. De avond voorafgaand aan de opening was de winkel al te bewonderen voor relaties en klanten. Relaties en buurtbewoners waren nieuwsgierig naar het resultaat van de ingrijpende verbouwing. 'Het ziet er geweldig uit en we zijn erg gelukkig dat we nu weer een winkel in de buurt hebben', zei een buurtbewoner

stralend tegen Saskia Raaijmakers, die zoveel aandacht eigenlijk niet had verwacht. Als blijk van waardering kreeg ze van de vaste klanten meerdere bossen bloemen overhandigd. De fonkelnieuwe vloer, de prachtige koelvitruines, de kassa's: Het ziet er allemaal erg goed uit. Volgens commercieel-directeur van Van Tol, Michael van den Hurk, bestaat het assortiment uit meer dan 7000 artikelen. 'We hebben natuurlijk nauwgezet gekeken naar de lokale behoefte van de klanten in de omgeving van de winkel. Daarom hebben we gekozen voor een groot aantal producten met een hoog lekker gehalte!'

Winkels openen deuren in Frie

Troefmarkt-formule met drie nieuwe

De sterren hebben deze zomer in het noorden van het land voor de Troefmarkt-formule gunstig gestaan. Maar liefst drie supermarktmanagers hebben de afgelopen maanden gekozen voor deze no-nonsense formule: Troefmarkt Smit in Gieterveen, Troefmarkt Boersma in Gerkenklooster en Troefmarkt Oosterhoff in Veendam. De laatste heeft daarbij een landelijke primeur met een broodafdeling van de bekende bakkerij 't Stoepje.



• Ondernemersechtpaar Oosterhoff.

Winkel Driehuis tig de wereld in

dagwinkel



• Saskia Raaijmakers en Rob van Koert zijn erg blij met hun nieuwe Dagwinkel.

esland, Groningen en Drenthe

Formule scoort ve vestigingen

Hoe komt het dat ondernemers het zien zitten met Troefmarkt? 'Ik denk de snelle en gerichte aanpak, de korte lijnen in de communicatie en vooral het feit dat Van Tol de taal spreekt van de ondernemer'. Maar er zijn ook nog andere factoren die een rol spelen. Commercieel directeur Michael Van den Hurk: 'Fusies tussen diverse supermarktorganisaties zoals Coop en Codis en veranderingen in het beleid van Laurus en C1000 leiden ertoe dat ondernemers op een specifiek moment moeten kiezen voor een nieuwe formule die zij eigenlijk niet zelf hebben uitgekozen. Dat maakt de weg vrij voor ons. Bovendien is er van de overheid weer meer aandacht voor de kwaliteit van het voorzieningenniveau op het platteland, wat ons een aantrekkelijke partner maakt voor gemeenten'.

Drie unieke vestigingen

De drie vestigingen in het noorden van het land zullen belevend worden vanuit het distributiecentrum in Oosterwolde. 'Troefmarkt Smit in Gieterveen was eerst een E-markt (Codis). Deze ondernemer kreeg de keuze voorgelegd om Coop Compact te worden. In ons contact met de ondernemer hebben we hem de mogelijkheden van de Troefmarkt-formule voorgelegd. Uiteindelijk heeft hij zelf be-

sloten'. De winkel is in een rap tempo cosmetisch aangepast en is inmiddels al enkele weken open. 'De omzet zit in een stijgende lijn'. Ook de Troefmarkt in Gerkenklooster was eerst een E-markt. Spar had eventueel interesse in de winkel maar had hiervoor geen ondernemer. Wij hadden echter zelfs twee gegadigden voor de winkel. Met één zijn we tot overeenstemming gekomen. Uiteindelijk is de winkel slechts drie dagen dicht geweest'. Troefmarkt Oosterhoff in Veendam is een bijzonder project. Deze supermarkt was voorheen een Basismarkt van 500 vierkante meter en is verbouwd tot een Troefmarkt derde generatie. In deze supermarkt is een broodafdeling van de bekende bakker 't Stoepje opgenomen en dat is een primeur voor Nederland. De winkel is inmiddels geopend.

De drie nieuwe Troefmarkten vallen onder Van Tol-Noord. Een enthousiast team werkt hier aan de groei van het aantal vestigingen. Sinds een half jaar werkt Aris-Pieter de Jong als acquisiteur voor Groothandel Van Tol in Oosterwolde. Hij is enthousiast over de groeiende belangstelling van ondernemers voor de Van Tol-formules. 'Van Tol is een uniek bedrijf dat oog en oor heeft voor de zelfstandige ondernemer'.





Peter van den Hurk (inkoop):

'We zoeken naar producten met toegevoegde waarde'

Het is bijzonder dat een organisatie als Groothandel Van Tol zelf voor de eigen inkoop zorgt. Gebondenheid aan een inkooporganisatie brengt verplichtingen mee. Meer bewegingsvrijheid en snelle opname van innovaties zijn tegenwoordig belangrijke voordelen. Zelfstandige ondernemers zullen dat zeker erkennen. Groothandel Van Tol brengt naast een assortiment A-merken, ook het eigen merk 'TOP Quality' en het nieuwe Budgetmerk. Via winkelcommunicatie - onder meer het gratis magazine Lekker Makkelijk en de weekfolders - worden A-merken krachtig gepromoot.

Peter van den Hurk is directeur inkoop en tevens aandeelhouder van Groothandel van Tol. Alweer meer dan 12½ jaar werkt hij actief in het bedrijf waarin hij meerdere functies heeft vervuld. Sinds vijf jaar verzorgt hij, samen met collega Ruud Megens, de totale inkoop.

'Hoewel wij ervan overtuigd zijn dat A-merken cruciaal zijn binnen onze formules, zijn we toch gaan zoeken naar een onderscheidend assortiment goedkopere producten. Wij merken toch dat zo'n aanvulling onmisbaar is voor het voeren van



• Peter van den Hurk: 'Budgetmerken hebben een prima kwaliteit tegen een bodemprijs'.

een compleet assortiment; de consument verwacht dit namelijk van onze klanten. De zoektocht leidde via export naar Belgische leveranciers. 'We vonden producten van uitstekende kwaliteit met een aantrekkelijke prijs'.

Een jaar geleden introduceerde Van Tol 150 artikelen onder de naam 'Budgetmerk', kwaliteitsproducten met een bodemprijs. 'Ons doel is om naast ons huis-

merk TOP Quality, C-merken te positioneren. Inmiddels zijn in de belangrijkste assortimentsgroepen budgetartikelen voorhanden. Onder de paraplu 'Budgetmerk' brengen we verschillende C-merken. 'Fancy' namen als Fresh, Shiwa, Resto, Jempy en Sirikit worden gebruikt voor een specifieke 'range' producten die een bodemprijs hebben en van prima kwaliteit zijn'.

Volgens Peter van den Hurk is de belangstelling van de afnemers voor de Budgetmerken groot en het is dan ook de bedoeling het assortiment op korte termijn met 50 producten uit te breiden.

'In de maanden oktober tot en met december vinden traditiegetrouw de jaar-gesprekken met onze leveranciers plaats. We streven er dan naar om met hen tot voor beide partijen aantrekkelijk condities te komen waarbij promotie en acties in de winkel meespelen. Klanten van onze winkels komen bij uitstek voor A-merken in de winkel. Daarom staan die prominent in het schap, aangevuld met ons huismerk TOP Quality en Budget. A-merken betekenen bij van Tol meer!'

Hoe bepaalt men bij inkoop of een product wordt opgenomen?

Peter van den Hurk: 'We zijn op zoek naar toegevoegde waarde. Aan me-too-producten hebben we niets. We zitten niet op een copy-cat te wachten'.

Van Tol doet niet mee met de prijzenoorlog. Wel worden er prijsaanpassingen doorgevoerd vanuit inkoop om - zo zegt van den Hurk - 'het gat wat te dichten'.

'In een jaargesprek met een leverancier probeer je tot een win-win-situatie te komen. Je bent niet gericht op voordeel op korte termijn, het gaat om een lange termijn-relatie. Bij de introductie van nieuwe producten kunnen wij met onze fijnmazige distributie voor een A-merk zeker een belangrijke partij zijn'.

Een klassiek merk in een nieuw jasje



klassieke roomsnoepjes



suikervrije Minis



zachte roomtoffees

Werther's Original. Dubbel romig, dubbel lekker, in een smaakvolle nieuwe verpakking.

'Nedac Sorbo is een fantastisch bedrijf'

Nedac Sorbo is in 1962 in Vorden opgericht door Jac. H. de Jong. De Nederlandse Argenturen Combinatie (Nedac) was aanvankelijk een verkoopkantoor voor fabrikanten in schoonmaakmiddelen en huishoudelijke artikelen. De onsterfelijke naam Sorbo kwam in 1967 op de markt. En ook de slogan: 'Sorbo hier, Sorbo daar, Sorbo is uw hulp in huis'. Tot op de dag van vandaag door jong en oud herkend (en vaak zelf meegezongen), een slogan die voor de eeuwigheid geschreven schijnt. Inmiddels is het meer dan veertigjarige bedrijf gehuisvest in Duiven, waar het beschikt over een ultramodern hoofdkantoor en distributiecentrum in 'Centerpoint-mainport-gateway' Duiven. De redactie van Van Tol Visie werd er rondgeleid door national account manager Wouter Bleijenberg en fieldmanager Benelux Michael Jackson.



• National account manager Wouter Bleijenberg en fieldmanager Benelux Michael Jackson.

Wouter Bleijenberg: 'Nedac Sorbo is een fantastisch bedrijf. Er werken mensen met hart voor de zaak'. Op de begane grond van het hoofdkantoor in Duiven heeft 'Sorbo' een comple-

te winkel nagebouwd met uiteenlopende schappresentaties. Midden tussen de meer dan 8000 artikelen van Nedac Sorbo vertelt national account manager Wouter Bleijenberg over het bedrijf dat

ooit vergroeid was met het Gelderse dorp Vorden. Ruim acht jaar zit het bedrijf na al in een geweldig hoofdkantoor en distributiecentrum in Duiven.

Nedac Sorbo non-food-specialist

Oprichter Jac. H. de Jong heeft het Amerikaanse systeem van service merchandising vertaald naar de Nederlandse situatie. 'Wij zijn nog één van de weinige bedrijven die bij de supermarkt aan de deur komt en zorgt voor de aanvulling van de artikelen in het schap'. De service merchandiser verzorgt de schappresentaties, verkoopt en plaatst acties en adviseert de retailer. 'Wij worden ingeschakeld voor het op de winkelvloer verzorgen van veelal complexe assortimentsgroepen als bijvoorbeeld kleinvak, panty's & sokken, haarmode en wenskaarten. In totaal verzorgt Nedac Sorbo een kleine 30 categorieën. Recent is de categorie Zelfzorggeneesmiddelen toegevoegd. Om aan alle hoge eisen, die de inspectie van volksgezondheid stelt, te voldoen, is hiervoor een speciaal magazijn gebouwd. Wij zijn nu een officieel gecertificeerde farmaceutische groothandel'!

Unieke distributie

Service merchandising is een unieke distributiemethode. 'Bestellingen van supermarkten komen via de terminal van de merchandiser, direct bij ons op het hoofdkantoor binnen. Wij gaan die verzamelen en vervolgens worden de bestellingen naar een depot gebracht. Vandaar worden ze met onze bekende bestelauto's bij de winkel aan huis gebracht'.



• Het wagenpark is duidelijk herkenbaar.

Dat klink allemaal erg simpel. Maar het is logisch dat er heel wat 'handen en voeten' aan te pas komen om bestellingen vlekkeloos af te handelen. Het distributiecentrum beschikt over een ultramodern systeem van order-picking. Kort gezegd komt het erop neer dat speciale robots artikelen in bakken naar pick-straten dirigeren. Hier zorgen Sorbo medewerkers ervoor dat de artikelen in de juiste bestelbak komen. De medewerker weet door het oplichten van lampjes welk artikel hij moet hebben.

De controlekamer is het zenuwcentrum van het enorme lopende band systeem door het distributiecentrum. Hier kan men direct zien waar eventueel een orderbak vast is gelopen, zodat snel opgetreden kan worden. Uiteindelijk gaan de bakken bij elkaar op een rolcontainer en worden per vrachtauto naar het distributiedepot gebracht. Hiervandaan gaat het met de bestelauto naar de klant. Nauwkeurigheid, snelheid en efficiency vormen de krachtige pijlers van Nedac Sorbo. De passie en betrokkenheid van de medewerkers zijn daarbij de kroon op het werk!

Veel waardering uit de buurt

Troefmarkt De Gouw viert 65-jarig jubileum

Tilburg - Troefmarkt De Gouw sloot zaterdag 7 oktober een feestweek af. De buurtsupermarkt aan het Besterdplein in Tilburg organiseerde een aantal activiteiten in het kader van het 65-jarig jubileum. Zo was er een tombola waar klanten prijsjes mee konden winnen en een grabbelton voor de kinderen. De hele week trakteerde de supermarkt de klanten op koffie met wat lekkers. Op zaterdag konden klanten smullen in een poffertjeskraam.

Uit de vele bloemen en bloemstukjes in de winkel blijkt hoe de buurtbewoners de winkel waarderen. Ter gelegenheid van het jubileum had Frank Krom een kleine fototentoonstelling ingericht over de geschiedenis van het bedrijf. 1 oktober 1941 vestigde Piet de Gouw zich hier met een winkel. In 1981 heeft Thea de Gouw de winkel overgedragen aan schoonzoon Frank Krom en dochter Ingrid de Gouw. Klanten profiteerden in de feestweek van veel aanbiedingen van 65 eurocent, onder het motto 'kwaliteit van nu tegen de prijs van vroeger'.

Familiebedrijf

Troefmarkt De Gouw is een echt familiebedrijf. Thea de Gouw die inmiddels 70 jaar is, staat nog dagelijks in de winkel en

helpt de klanten met groot plezier. De klanten uit de buurt kunnen haar gulle glimlach niet missen. Frank Krom: 'We zijn sinds 1998 klant van Groothandel Van Tol. Vers wordt voor een belangrijk deel ingevuld door Versunie. Van hen betrekken we met name kaas en zuivel'. Troefmarkt De Gouw is in de loop der jaren regelmatig verbouwd en aangepast aan de eisen van de tijd. Het is een ruime winkel met sterke versafdelingen waar de klant kan kiezen of deze wel of niet bediend wil worden. De agf-, kaas- en broodafdeling hebben een uitgebreid assortiment. Thea de Gouw: 'Sinds kort hebben we een flatscreen waarop klanten geattendeerd worden op aanbiedingen'. Frank Krom is blij dat Van Tol het Budgetmerk een jaar geleden introdu-



• Thea de Gouw, schoonzoon Frank en dochter Ingrid krijgen veel waardering uit de buurt.

ceerde. 'Van het Budgetmerk hebben we verschillende items opgenomen'. De service voor de buurt is uitgebreid met een bezorgservice voor bedrijven, instellingen en particulieren. Al 65 jaar han-

teert De Gouw onverkort haar lijfspreuk: 'De Gouw, Goed in Vers!'. Het jubileum trok ook de aandacht van de pers. Het Brabants Dagblad schreef een artikel over de buurtwinkel.

Onderscheidende kwaliteit in kaas, verpakking en assortiment

Vergeer Kaas is een familiebedrijf dat gedurende meerdere generaties een schat aan ervaring vergaarde over het oerhollandse product kaas. Een onderneming waarin de ambachtelijke liefde voor het product en moderne productiemethoden harmonisch samengaan.

Vergeer Kaas verpakt al jaren onder strenge internationale HACCP-normen verschillende soorten kazen: voorverpakte vers gesneden kaas, freshpack stukken kaas en party-kaas-puntjes. Ook heeft Vergeer Kaas een eigen merk geraspte kaas. De volgende soorten zijn o.a. leverbaar: Kassarella Ideaal, Backarella Ideaal, Old Holland, Pizzakaas, Gratinkaas, Pastakaas en saladekaas.



Daarnaast produceert Vergeer Kaas Kaas onder eigen merk, zoals: Gouwenaar, Gouwenaar Light, Rondeur, Halvetta, Twenny merkkaas in diverse smaken en Old Holland.

Naast de genoemde kaassoorten omvat het Vergeer Kaas-assortiment ook kaassnacks.

Kortom: Vergeer Kaas is voor handelspartners de perfecte partner!




**VERGEER
KAAS**

Th. Vergeer & Zonen b.v.
Postbus 2, 2810 AA Reeuwijk
Telefoon (0182) 39 86 00
Website: www.vergeerkaas.nl

© 2006 Studio Vandende NL

nieuw
driedubbel
verrassend!



Campina heeft iets nieuws: Dubbelvla-FLIP®. Campina Dubbelvla-FLIP® is een combinatie van twee heerlijke smaken vla met een saus ertussen. Allemaal in één pak zodat het product bij uitschenken in 3 vrolijke kleuren uit het pak komt. Als een regenboog op je bordje! De vrolijke en smakelijke combinatie van de drie kleuren maken de Dubbelvla-FLIP® een lekker, leuk en gezellig toetje voor elke dag! Dubbelvla-FLIP® is verkrijgbaar in 3 verschillende varianten.


natuurlijk

Studentensuper *biedt dichtbij alle dagelijkse boodschappen*

Troefmarkt 'De Keet' is een halfjaar geleden geopend als een service voor de duizend studenten die een kamer hebben op de grootste 'container-campus' van Europa van de Stichting Keetwonen aan de Wenckebachweg in Amsterdam. Supermarktmanager is Mark Vriesema. Samen met bedrijfsleider Koen Mackenbach runnen ze de studentensuper van ruim 150 vierkante meter. 'Dagelijks met jonge mensen omgaan, het houdt je jong', vertelt Vriesema lachend.

Het nieuwbouwproject is in een supersnel tempo gebouwd om voor de kamernood onder de Amsterdamse studenten een oplossing bieden. Stichting Keetwonen heeft met het project dit voorjaar de 'Funda Award 2006' gewonnen voor de best uitgevoerde innovatie. Het juryrapport noemt het 'een lichtpuntje in een markt die langzaam verandert.' De snelle realisatie en de lage bouwkosten zijn grote voordelen. Voor het project bestaat grote internationale belangstelling o.a. uit Azië, Afrika en de Verenigde Staten. Onder de studenten blijken de woningen razend populair; in 'no-time' waren ze verhuurd. Een keetwoning heeft een oppervlakte van 30 vierkante meter en bestaat uit een badkamer met douche en toilet en een balkon. De woningen zijn o.a. voorzien van supersnelle internetverbindingen. Op de campus bevinden zich een eetcafé, een supermarkt, sportveld, wasserette en kantoor voor de beheerder. De keetwoningen zien er robuust uit, maar zijn desalniettemin tijdelijk en moeten over 5 jaar plaatsmaken voor nieuwbouw.

toen 'ja' gezegd tegen de exploitatie van de winkel en een eetcafé. Inmiddels zijn we een halfjaar verder en gaat het bijzonder goed'. Mackenbach vertelt dat de dichtstbijzijnde supermarkt zeker drie kilometer lopen is. Voor menig student is dat

tie met een kleine fietsenwinkel, een keuze die helemaal past bij de doelgroep student.

Geldautomaat in winkel

De winkel bestaat feitelijk uit acht containers waar de tussenwanden uit verwijderd zijn,' vertelt Koen Mackenbach. Het is dus een bijzondere supermarkt. 'We draaien erg goed en het kan alleen nog maar beter gaan als straks alle studentenwoningen bewoond zijn', aldus Mark Vriesema.



• Troefmarkt 'De Keet' vervult niet alleen voor Amsterdamse studenten een cruciale functie.

Mark Vriesema is door Woningbouwvereniging 'De Kei' in Amsterdam gevraagd een supermarkt te runnen op de grootste containercampus van Europa. 'Ik heb

net even te ver, zodat zij voor hun dagelijkse boodschappen zijn aangewezen op de Troefmarkt. Opvallend is de combina-

Het dagelijkse assortiment boodschappen, veel aandacht voor versproducten, aangevuld met huishoudelijke artikelen



• Mark Vriesema.

die passen bij de kamerbewoner zoals de verkoop van bestek. Verder zijn het drankenschap en de afdeling cosmetica in verhouding behoorlijk wat meters. Middenin de winkel staat bovendien een geldautomaat. Koen Mackenbach: 'Studenten zijn best kritisch en letten ook op de prijs; we zijn daarom blij met het assortiment 'Budgetmerken'. Het verbaast me dat ze erg op vers ingesteld zijn.'

Klanten Amstel Business park

Mackenbach is voor veel studenten een vast punt in hun dagelijkse routine van studeren, boodschappen doen, koken en ontspannen. Daarnaast krijgt de super veel toeloop van personeel dat werkt in bedrijven op het Amstel Business Park. Verse broodjes, vleeswaren, zuivel en allerlei soorten blikjes drank vormen de hardlopers.

Kortom: Troefmarkt 'De Keet' vervult een cruciale functie niet alleen voor de groep studenten, ook consumenten in de directe omgeving profiteren van de diensten die Mark Vriesema en Koen Mackenbach leveren.

Salesmanager Wim Hofman: 'Bij Vergeer Kaas kan altijd meer'

Onderscheidende kwaliteit en toegevoegde waarde blijvend creëren voor zowel handel als consument

Vergeer Kaas is een bijzonder innovatieve onderneming waar kwaliteit topprioriteit heeft. Excellente smaken en bijzondere verpakkingen hebben ertoe geleid dat Vergeer Kaas door lezers van het vakblad Supermarkt oktober 2005 is onderscheiden met de Award 'Superintro' in de productcategorie binnenlandse kaas. Terecht natuurlijk wanneer je als bedrijf altijd op niveau presteert, de branche stimuleert en luistert naar klant.

Vergeer Kaas is een familiebedrijf dat gedurende generaties een schat aan ervaring vergaarde over het oer-Hollandse product kaas. Ambachtelijke liefde voor het product en moderne productiemethoden gaan al sinds 1934 harmonisch samen.

Vergeer Kaas is ook een bedrijf dat haar maatschappelijke verantwoordelijkheid onderkent. Ter gelegenheid van haar 70-jarige jubileum heeft Vergeer Kaas een groot bedrag ter beschikking gesteld aan het Cancer Center Amsterdam (CCA). Een jaar lang is van alle in Nederland verkochte Vergeer 1- en 2 plakverpakkin-

gen 1 eurocent gereserveerd voor dit goede doel.

Platte stukken met ronde top

Nieuw in 2006 is de compleet vernieuwde kleurrijke presentatie van de platte stukken kaas met ronde top waarvan je gemakkelijk kaasblokjes kunt snijden. Gekozen is voor aantrekkelijke voorgevormde bakjes met nieuwe hersluitbare deksels. Vergeer Kaas wil hiermee een duidelijk onderscheid aanbrengen ten opzichte van gesneden kaas. Omdat smaken verschillen, zijn de platte stukken verkrijg-

baar in de soorten jong tot en met oud, jong beleg komijn en light Halveta 20+. Door de hersluitbare verpakking blijft de smaak langer behouden.

Onderscheidende technologie

Alle Vergeer Kaas is volgens ambachtelijke methoden gerijpt en volgens de meest hygiënische wijze verpakt. Wim Hofman werkt ruim 27 jaar voor het bedrijf. Hij staat dicht bij de klant en is beretrots op Vergeer. 'Het is een prachtig bedrijf waar steeds weer gezocht wordt naar onderscheidende technologie bijvoorbeeld in verpakkingsmachines, waar strenge hygiënevoorschriften worden nageleefd en door een eigen keuringslab de kwaliteit dagelijks wordt gecontroleerd. Ons motto is al jaren: Onderscheidende kwaliteit en toegevoegde waarde blijvend creëren zowel voor de consument als de handel'.



• Salesmanager Wim Hofman.

Foto Pascal Slot?

- Pascal Slot: 'De expertise van Van Tol bij het verscheppen, komt ons goed van pas'.

Chocolade van Droste veroverd Zuid-Amerika

Pascal Slot is manager international sales bij Droste in Vaassen. Hij kent Groothandel in Levensmiddelen Van Tol vanuit deze functie ruim twee jaar. 'Samen met Van Tol zorgen we ervoor dat het chocolademerkt Droste vooral ook in Zuid-Amerika de markt veroverd. Het merk Droste wordt geëxporteerd naar meer dan 70 landen. De specifieke expertise van Groothandel in Levensmiddelen Van Tol bij het verscheppen van 'mixed' containers, komt Droste goed van pas', aldus Pascal Slot.

Voor Droste is export een cruciale zaak. Ruim 70% van de omzet wordt in het buitenland behaald. Pascal Slot: 'De grootste markten liggen in de Verenigde Staten en Canada, Zweden, Italië en Australië. In dit laatste land wordt veel geleverd aan 'Coles Meyer', een belangrijke supermarktformule'.

De samenwerking met Van Tol bestaat zeker 25 jaar en is ontstaan omdat Van Tol sterk is in de export naar de Nederlandse Antillen en Midden- en Zuid-Amerika. Pascal Slot: 'En juist in die landen willen we meer groei realiseren'.

Slot legt uit dat het niet zo eenvoudig is om in deze landen binnen te komen als merk. 'Je moet heel wat papieren in orde hebben. Gelukkig is het ons gelukt om samen met Van Tol voor Argentinië de vereiste vergunningen voor elkaar te krijgen. Het is een interessante markt want de economie groeit met 9%.

De verkoop van Droste chocolade heeft op dit moment in Mexico en Brazilië een groei van 20% ten opzichte van 2005.

Markt Duty-free belangrijk

In welke afzetkanalen is Droste vertegenwoordigd?

Pascal Slot vertelt: 'We zitten nu met ongeveer 30% in het supermarktkanaal. Daarnaast zijn voor ons het traditionele en grijze kanaal, zoals de Bijenkorf, de speciaalzaak, benzinepompen en videotheken heel belangrijk. We zetten hierin nu zo'n 45% producten af. Tenslotte is ook niet onbelangrijk het segment 'duty-free'; de verkoop van chocolade via de diverse vliegvelden, veerboten en cruiseschepen'.

Chocolade is emotie, een impulsartikel waarvan de aankoop meestal pas op de winkelvloer beslist wordt. De vergrijzing van onze samenleving ziet Pascal Slot als een enorme kans. Ouderen zijn zeker 'in' voor chocolade. Overigens is Droste momenteel druk doende om ook meer jongeren te verleiden tot een hogere chocoladeconsumptie.

Droste oer-Hollands merk

Het merk Droste is één van de oudste A-merken in Nederland. Het merk bestaat al sinds 1863. Bekend is onder andere het Droste-cacaoblikje met de verpleegster erop. Het heeft geleid tot wat onder insiders bekend staat als het Droste-effect: Op genoemde blikje staat weer een verpleegster met een blikje en op dat blikje weer één, enzovoort. Het wordt ook gebruikt om het begrip 'raamvertelling', een verhaal in een verhaal uit te leggen'.

Droste-chocolade is verder vooral onderscheidend vanwege de pastilles of flikken, ronde stukjes chocolade, verpakt als een rol met een zeshoekige verpakking. Droste heeft daarmee een vermelding verkregen in de Van Dale.

Kortom: Droste is een oer-Hollands merk. Het behoort tot de 'heimweeproducten' van Nederlanders in het buitenland en wanneer je een intieme relatie de smaak van Droste wilt laten proeven, koop je de Holland Edition, een speciale doos Droste-chocolade in de vorm van Hollandse gevels. Bij deze giftbox zit ook een boekje met uitleg. Ook de viering van het Rembrandt-jaar is aangegrepen om een aantrekkelijke cadeauverpakking op de markt te brengen.



The real taste of chocolate

Droste HOLLAND
Pastilles
95g e

www.droste.nl

'Formules Troefmarkt en Dagwinkel bieden we exclusieve producten'

Arthur Oosterom en Hans van Saane werken respectievelijk als import- en exportmanager (binnendienst) bij Groothandel in Levensmiddelen Van Tol. Arthur werkt ruim een jaar in deze nieuwe functie. 'Het is een nieuw merk en een product op een speciale manier in de markt zetten. Je brengt het product eerst bij je eigen formules zoals Troefmarkt, Dagwinkel, Springer & Partners en onder de aandacht. Daarna onderzoek je of er interesse is bij andere winkelformules, zoals Vomar en Dekamarkt. Een prachtig voorbeeld voor deze aanpak is het Oostenrijkse verwenmerk 'Manner'.

Arthur Oosterom werd bij Van Tol direct in het diepe gegooid. De nieuwe functie biedt veel kansen. Ruim 12 jaar ervaring bouwde hij op met in- en export van Aziatische producten uit het Verre Oosten. Van Tol-import vindt het belangrijk dat de afnemers van de groothandel exclusieve producten geboden kunnen worden, waarmee zij zich kunnen onderscheiden van hun concurrent.

Als importmanager is Arthur Oosterom dagelijks op zoek naar nieuwe interessante producten. 'We bezoeken jaarlijks de grote internationale beurzen in Duitsland en Frankrijk, zoals de Anuga in Keulen en de Sial in Parijs'.

Voor een nieuw product vormen de 800 afnemers van Groothandel Van Tol een aardige testmarkt waarmee een uitstekende indicatie wordt verkregen van de potentie van de desbetreffende producten.



• Arthur Oosterom en Hans van Saane tonen een product van het Weense Manner.

Succes Oostenrijkse fabrikant

'Met het Oostenrijkse merk 'Manner' hebben we het eerste succes behaald. Het is een koek & chocolade fabrikant die zich onderscheidt met verschillende soorten wafels en gevulde chocolade producten. De verhouding prijs-kwaliteit is uitstekend. Jozef Manner is in Wenen gevestigd en is vertegenwoordigd in meer dan 50 landen, zowel in Europa als daarbuiten'.

De exportactiviteiten van Van Tol gaan 30 jaar terug, tot 1976. Peter van den Hurk sr. voert de naam Van Tol Overseas in 1988 in. Zeker viermaal per jaar onderhoudt hij contacten met lokale supermarkten, plaatselijke agenten en distributeurs. Deze unieke ervaring bracht veel bekende Nederlandse A-merkfabrikanten ertoe om Van Tol te vragen voor hun de export te verzorgen. Gespecialiseerde software, kennis van de invoerdocumenten per land en een korte lead-time zorgen voor een betrouwbare levering.

Ruim een jaar is Manner nu op de markt in Nederland en het gaat geweldig. Arthur Oosterom: 'Het assortiment van Manner is enorm. Het is logisch dat je een keuze maakt. We hebben voor zes producten gekozen, waaronder de originele hazelnootwafels, de rum-kokos-kogel, de chocolade bananenl en dit jaar de Mozart-kogels'.

In samenwerking met de Oostenrijkse fabrikant zijn speciaal voor de Van Tol-ondernemers displays ontwikkeld voor in-out-activiteiten in de aanloop naar de feestdagen. 'Vooral de Troefmarkten en de Dagwinkels profiteren van deze in-store activiteiten'.

Exportmanager Hans van Saane:

'Perfekte beheersing van logistieke proces zorgt eigenlijk al voor een grote voorsprong'

Hans van Saane werkt ruim drie jaar als exportmanager bij Van Tol Overseas, een afdeling binnen van Tol die al jarenlang zorgt voor de export van typisch Nederlandse producten over de gehele wereld. 'Ik heb zelf drie jaar op Bonaire gewoond en gewerkt. Op die manier krijg je een prima beeld van de gang van zaken ter plaatse. Anders gezegd: hoe de ontvangende partij omgaat met de door de exporteur verzonden goederen'. Van Tol werkt bij het verschepen van containers naar Suriname en de Antillen samen met E.W.L. (Europe West Indian Lines) en heeft voor wat betreft de export een unieke expertise opgebouwd met een eigen software waarmee containers ingedeeld kunnen worden.



• Hans van Saane: 'Het is belangrijk dat je je weet in te leven in de cultuurverschillen'.

Hans van Saane: 'Export is in essentie een logistiek proces. Wanneer je dat perfect beheerst, heb je eigenlijk al een grote voorsprong. Onze partner E.W.L. onderhoudt wekelijks een route naar het Caraïbisch gebied.'

De export van goederen vanuit Europa naar Zuid-Amerika en de Verenigde Staten is erg gevoelig voor de koersontwikkelingen tussen de dollar en de euro. 'Toen de euro nog goedkoper was dan de dollar was het gemakkelijker om levensmiddelen te exporteren; nu de euro duurder is, werkt dat kostenverhogend. Het heeft onder andere tot gevolg dat de klanten op de Antillen meer en meer producten betrekken uit Zuid-Amerika'.

Heimwee producten

Van Tol belevt onder andere supermarkten in het Caraïbisch gebied met dkw-artikelen en zogenaamde heimwee producten zoals pindakaas en hagelslag. Voor een aantal merken, zoals Daelmans Banket, Oerlemans Diepvries, Sorbo, Shark, Zonnatura, Droste en Leaf, is Van Tol agent in Zuid-Amerika.

Ook versproducten

Van Tol Overseas verzorgt ook de beleving van versproducten (Versunie). 'Via de groupagedienst Cavalier en de

luchtvaartmaatschappij ArkeFly worden er wekelijks grote hoeveelheden versproducten naar Curaçao, Aruba, Sint Maarten en Suriname ingevlogen'. Volgens Hans van Saane is het belangrijk bij export dat je je goed weet in te leven in de cultuurverschillen tussen Europa en Zuid-Amerika. 'Je moet bijvoorbeeld niet tijdens hun siësta gaan bellen. 's Avonds werken ze daarentegen weer langer door'.



Nieuw van Friesche Vlag:

TOPontbijt



Friesland Foods introduceerde in week 38 Friesche Vlag TOPontbijt. Het is een drinkontbijt met vezels en goede bacteriën en het eerste probiotische ontbijtproduct in Nederland. Vooral voor werkende mensen - die het ontbijt vaak door tijdgebrek overslaan - is TOPontbijt een gemakkelijke ontbijt oplossing die helpt de natuurlijke weerstand te onderhouden. TOPontbijt zit in een portieflesje, waardoor het gemakkelijk kan worden meegenomen in bijvoorbeeld de auto of de trein.



TOPontbijt is verpakt per drie flesjes en verkrijgbaar in de smaken perzik en bosvruchten. De introductie wordt ondersteund met radio, billboards, print en sampling.

www.frieschevlag.nl



Vanaf nu doet Blue Wonder het werk!



Sorbo is uw hulp in huis!

Kijk voor meer Blue Wonder schoonmaaktips op www.sorbo.nl

Vernieuwd!

WASA EVERYWHERE!



ROOMKAAS
MET
BIESLOOK



ROOMKAAS
TOMAA
& UI

Te veel werk en te weinig tijd?
Stress?

Gelukkig voor ons moet je toch
af en toe iets eten.

Wasa Sandwich heeft al het
goede van knäckebröd,
is erg handig mee te nemen
en is via Van Tol verkrijgbaar
in twee heerlijke frisse
roomkaas smaken:
bieslook en tomaat-ui.

Probeer ze allebei!





Vers Xpress[®]

Vers nieuws van Versunie

Versunie's 'Fresh for Future' blijkt groot succes Laurent de Groof (GfK) 'Ouderen besteden meer geld aan **versproducten'**

Meer dan vijfhonderd supermarktondernemers bezochten woensdag 11 oktober de versbeurs 'Fresh for Future' in het AZ-stadion. 's Ochtends een mini-congres voor zeventig genodigden en 's middags een beurs voor ondernemers, het blijkt een aantrekkelijke mix, zeker door de inspirerende ambiance. Er waren interessante inleidingen van Laurent de Groof (GfK-Panelservices) en Jacques Blaauw (KLM-Catering Services). Verder werden de bezoekers verrast met de eerstvertoning van de film 'Versunie inspireert' Tenslotte werden er rondleidingen gehouden door het spiksplinternieuwe AZ-stadion.

Marktonderzoeker Laurent de Groof (GfK) constateerde op basis van recente cijfers: 'Vooral ouderen zoals gepensioneerden besteden meer geld aan versproducten; jonge alleenstaanden kopen met name gemakproducten'. Hij gaf ook aan dat discounters als Lidl en Aldi hun versimago sterk verbeteren. 'Het marktaandeel van de Lidl is van 4,3 naar 5% gestegen'. Met name de versgroepen vis en kant-en-klare maaltijden (convenience) scoren over de gehele linie goed.

Groei biologisch

Opmerkelijke uitspraak van Jacques Blaauw (KLM) 'Het aandeel biologische producten ligt bij ons al boven de 22%, misschien dat de foodretail zich hieraan kan optrekken'. Zijn inleiding maakte verder duidelijk dat KLM Catering Services 'Vooral goed is in tijdkritische producten'. Dagelijks verzorgt het bedrijf de maaltijdservice voor zo'n 350 vluchten. Per jaar gaat het om 50.000 maaltijden! In een



Boeing 747 gaan 3 vrachtwagens met food. Hans Bruin (Versunie) schonk aandacht aan het nieuws dat 'het segment biologische producten in het eerste halfjaar 2006 gegroeid is naar 7%. Voor zowel kleine, middelgrote als grote supermarkten kan Versunie veel betekenen. 'Voor de kleinere leveren we het hele assortiment; voor de grotere winkels bieden we versproducten met toegevoegde waarde'. Hij besloot zijn inleiding met de wens om samen met fabrikanten van versproducten in een open partnership verder te groeien.

Versinnovaties

Op de versbeurs 'Fresh for Future' waren ruim zestig exposanten vertegenwoordigd. Meerdere nieuwe versproducten konden worden geproefd en besteld. Een kleine greep uit de versinnovaties. Vergeer Kaas bracht Cheez Pucks, unieke gezonde kaas-tussendoortjes voor kinderen; Hero stond met Actifruit, een nieuw gezond versproduct dat met name het vezeltekort aanvult. Taste The World bracht onder het label

Wereldkoks een nieuwe lijn Indiase maaltijden; Natuurhoeve bracht de primeur Weideyoghurt, ambachtelijke yoghurt met dubbel gehalte natuurlijke Omega 3-7. Celevita introduceerde 'Vitaal'-minikrieltjes in Omega-olie. Veel exposanten hadden beursaanbiedingen of een leuke actie bij de stand. Kortom: op de beurs hebben handel en industrie elkaar weer ontmoet in een inspirerende ambiance.

Wilt u meer weten?
Vraag naar het gratis magazine 'Versuniek' (072) - 576 35 00 of kijk op www.versunie.nl



visie op vers