

Valk Versmarkt in Voorschoten

# De missie van Marcus van der Valk: 'Ik wil het vooral anders doen'



Eigenaar Marcus van der Valk en in- en verkoopmanager Frits Schoemaker.

**Versmarkt-** Een paar weken na de opening van de Valk Versmarkt in Voorschoten is er al veel over het concept geschreven. Opvallend, want eigenaar Marcus van der Valk wil er het liefst zo weinig mogelijk ruchtbaarheid aan geven. Om een typische ondernemersreden, zo blijkt.

"Al die journalisten die me vragen willen stellen...", gromt Marcus van der Valk op de winkelvloer van zijn gloednieuwe versmarkt. "Ik word er gek van." Toch neemt hij wel de tijd voor een vraaggesprek met FoodClicks en geeft hij op alle vragen open en uitgebreid antwoord. Het is ook geen onwil, zo blijkt; de terughoudendheid heeft te maken met perfectionisme. "Ik wil het gewoon goed doen", vertelt de ondernemer. "Het moet kloppen en als ik direct de media opzoek, komt iedereen tegelijk en wordt het een chaos. Dan is het hier één grote drukte en dat geeft geen goed beeld van wat ik wil uitstralen. Ik wil de mensen rustig de tijd kunnen geven om de winkel en de producten te bekijken. Zonder ellenlange wachtrijen"

**Glutenvrij brood en vleesvervangers**

Desalniettemin is het op een doordeweekse dag opvallend druk in de versmarkt. Vooral de slagerij is in trek en overal kijken mensen rond. "Het is wel een plaatje hè", klinkt het bij de bakkerij. "Fantastisch mooi!", roept iemand bij de kaasafdeling. Logisch, vindt Van der Valk. "Natuurlijk vindt iedereen het nu mooi. Het is nieuw, opvallend, we bieden bijzondere producten. Ik ben echter meer benieuwd naar wat er nog mist. Dan kan ik mijn zaak nog beter maken." In zijn telefoon heeft de ondernemer daarom een lijstje met producten die volgens zijn cliëntele ontbreken. Alpro Soja, vleesvervangers, glutenvrij brood... "Sommige dingen zijn best verge-

zocht hoor, maar ik ga wel mijn best doen om aan de wens van de klant te voldoen."

**Voor elk budget**

De wens van de klant is voor Van der Valk namelijk belangrijk. "Ik wil er zijn voor elk budget en voor alle lagen." Toch is de versmarkt geen supermarkt, benadrukt hij. "Omdat we de inkoop van de restaurants en winkels combineren, kunnen we lagere prijzen bedingen bij leveranciers. Daarvan profiteert de klant, maar ik trek hiermee geen standaard supermarktpubliek. Er staan ook mensen aan de kassa uit Utrecht,

de andere versafdelingen mee te pakken."

**Hotel-hospitality**

"Onze producten nodigen uit", verklaart hoofd in- en verkoop Frits Schoemaker de animo voor de versmarkt, terwijl hij wijst op vijftien meter verschillende kazen. "Neem bijvoorbeeld de Klaver-kaas: een product dat nog echt met passie wordt gemaakt. De leverancier vertelde me dat hij voor hij gaat maaien eerst zijn eigen gras proeft. Om zeker te zijn dat het goed genoeg is voor zijn vee. Dat is toch prachtig? Waar vind je dat nog? Die kwaliteit proef je terug." Het gaat bij Valk Versmarkt vooral om hospitality, vertelt Schoemaker. "De hospitality die men van onze hotels gewend is, vind je ook in de versmarkt. Zowel door het productaanbod als door de service.

## 'Onze manager groente & fruit is nog nét niet in een groentekist geboren'

Amsterdam en Den Haag." Het idee voor de versmarkt ontstond onder meer door het succes van de slagerij De Valk, in de jaren vijftig opgericht door de grootvader van Marcus van der Valk en al jaren een begrip in Voorschoten en omgeving. "Dat succes kon in mijn ogen ook met andere versafdelingen." Dit vermoeden blijkt voorsnog terecht. "De eerste week (die de eerste drie dagen alleen al ruim 3.000 bezoekers trok. red.) kwamen mensen vooral voor de slagerij, maar je ziet nu al dat ze terugkomen om ook

Niet voor niets heeft iedere afdeling zijn eigen specialisten. De slagers dromen bij wijze van spreken over vlees en de groente-verantwoordelijke is nog nét niet in een groentekist geboren. Onze medewerkers moeten een verhaal kunnen vertellen."

**Hero-jam**

Op productgebied onderscheidt de versmarkt zich door letterlijk anders te zijn, vertelt de inkoopmanager. "We willen niet de producten aanbieden die overal in de supermarkt liggen. Uiteraard hebben we



Marcus van der Valk liet zich voor de inrichting inspireren door concepten uit het buitenland.

**De feiten**

- Valk Versmarkt is een speciaalzaak in vers, waar klantbeleving, kwaliteit en service centraal staan.
- De winkel beslaat een vloeroppervlak van 850 vierkante meter.
- Het retailconcept heeft ruim 4.500 items in het assortiment, waaronder private label.
- Brood, groenten en fruit, kaas, vlees en vis worden dagelijks vers geleverd.
- Voor de inkoop van de producten werkt de onderneming zoveel mogelijk met de bestaande leveranciers van de 34 hotels van Van der Valk Groep.
- Hierdoor denkt eigenaar Marcus van der Valk de prijzenslag met concurrerende supermarkten aan te kunnen.
- De ambitie is om dit jaar in ieder geval nog twee vestigingen openen: in Akersloot en Zwolle.

verschillende A-merken in het assortiment; als de klant Hero-jam wil, dan krijgt hij dat. We willen echter te allen tijde onderscheidend blijven, en betaalbaar." Het private label van Van der Valk is daarom eveneens terug te zien in de versmarkt. In koffie, thee en jam bijvoorbeeld, en de komende tijd wordt dit uitgebreid. "Ook hiervoor geldt", legt Van der Valk uit, "dat ik het goed wil doen, dus ik neem de tijd. Maar ons eigen merk gaat veelvuldig terugkomen op de winkelvloer."

**Inspiratie uit het buitenland**

Op zijn vele zakenreizen heeft Van der Valk menig foodwalhalla van binnen gezien. De ondernemer liet zich voor de inrichting van zijn versmarkt daarom inspireren door concepten over de hele wereld. "Ik heb veel mooie dingen gespot in Italië, New York en Engeland. Die heb ik hier willen terugbrengen, met mijn eigen signatuur." Want vooral die eigen signatuur is belangrijk. Een ontwerp voor de inrichting bijvoorbeeld, belandde zonder er ook maar één

blik op geworpen te hebben als prop in de prullenbak. "Ook al werd me verzekerd dat het mooi was. Ik wilde het op mijn eigen manier."

"Met Valk Versmarkt willen we het wauw-effect tweeweg brengen", legt Schoemaker uit. "Mooie producten, alles vers, een goede prijs, overzicht, gratis parkeren. Natuurlijk willen we met de markt mee, maar wel op de Van der Valk-manier."



Essentiële punten in 2015 volgens Rob van Herpen en Rob Besseling

# “De succesformules van nu zijn de formules die de klant weten te raken”

**Interview – 'Het moet anders, opener en beter, maar vooral efficiënter en meer gezamenlijk.' Dat zeggen Rob Besseling (ex-Coca-Cola) en Rob van Herpen (ex-Sligro Food Group) in een gesprek met @FoodClicks over de rol van fabrikanten. Nu de voormalige managers meer afstand hebben kunnen nemen van hun dagelijkse besommingen maken zij zich sterk voor een 'gezondere' sector. Niet vanuit een adviserende, maar juist vanuit een beschouwende rol. De wens en ambitie om zelf initiatieven te ontplooiën ontbreken echter geenszins.**

Het gesprek vindt plaats op horecavakbeurs Horecava. Een plek die in het verleden de ontmoetingsplek was voor horecaminners Nederland. Daar kwam je samen als je leefde in de wereld van gastronomie of anderszins actief was in de markt van eten en drinken. Maar de tijden zijn veranderd. Ook de horeca niet. De consument is veranderd, de markt is veranderd en de mensen binnen de foodservicemarkt zijn veranderd. Naast al die veranderingen zijn er ook de ingesleten patronen, waar de foodservice als geheel maar moeilijk vanaf komt. Alle redenen dus om eens met andere blik naar de ontwikkelingen in de out-of-homemarkt te kijken. "We zijn te veel bezig geweest met doorduwen van producten naar de eindverbruiker, terwijl het gaat om de vraag: wat wil de consument. Sterker nog, als merk moet je de vraag stellen: wat wil de klant van mij," stelt Besseling. "Als je die vraag niet kunt beantwoorden dan heb je als merk geen bestaansrecht en ben je voor een consument ook volstrekt inwisselbaar", meent Van Herpen.

**1. De klant heeft altijd gelijk**

De stelregel dat de klant altijd gelijk heeft, is belangrijk. Elke schakel in het proces, van grondstoffenleverancier tot eindleverancier, moet zich verplaatsen in de consument en alle moeite doen om deze te begrijpen, hoe die koopt en waar die koopt en zelfs begrijpen waarom die consument iets niet koopt. Pas dan ontstaat er in de keten een betere doorstroming van relevante producten. Een opmerkelijk fenomeen is de hoge mate van kopieergedrag

dat de sector laat zien, volgens Van Herpen en Besseling. Het 'beter goed gepikt dan slecht bedacht' mag in de wereld van food weliswaar een bekend verschijnsel zijn, ook daarin zijn de tijden veranderd. "Als je kijkt naar de retailmarkt, dan zie je een steeds grotere gelijkheid tussen alle formules. Iedereen is naar het midden gekropen, waardoor eigenheid is verdwenen. Niet voor niets heeft een organisatie als Albert Heijn daar last van", aldus Van Herpen. Binnen foodservice is dat anders. "Wat je daar ziet is een ontwikkeling die uitgaat van authenticiteit. De succesformules van nu zijn de formules die de klant weten te raken. Het zijn bedrijven die staan voor wat ze zeggen te doen. Consumenten prikken genadeloos door een verhaal vol met schijnwaarheden heen." Besseling: "Geloofwaardigheid is een belangrijk kenmerk van deze tijd. Initiatieven die je neemt moeten dus ook echt bij je passen, pas daarna worden ze ook als authentiek ervaren. Een rol proberen te spelen, kun je even volhouden, maar daarmee val je uiteindelijk door de mand." Van Herpen: "Bedrijven die een heel verhaal vertellen over MVO, maar waar bij een fusie of beursgang miljoenen in de zakken verdwenen van bestuurders, zijn niet geloofwaardig. Die kunnen hun verhaal beter achterwege laten."

**2. Geloofwaardig en transparant**

Alleen wanneer je echt iets meent en iets kiest dat bij je past, ben je betrouwbaar voor de consument. Ga niet voor de Bühne mooie verhalen vertellen, omdat het past bij een trend

of omdat het van je wordt verwacht dat je het roept. Het kopiëren van anderen gaat niet op bij het winnen van geloofwaardigheid. Geloofwaardig wordt je ook door open te zijn in de wijze van communiceren en handel te organiseren met afnemers. Soms gaat het er niet om of alles al op orde is. Het formuleren van de weg ernaartoe en het verduidelijken van de stappen die worden gezet is vaak voldoende. "Afnemers begrijpen dat je niet in een keer je hele organisatie kunt omgooien, maar open en eerlijk samenwerken aan het veranderingsproces is vaak al voldoende. Deze tijd vraagt om transparantie. Geloofwaardigheid en transparantie zijn in dat opzicht met elkaar verbonden," menen van Herpen en Besseling.

**3. Werk samen**

De out-of-homemarkt is door de enorme verscheidenheid en versnippering een markt die zich bij uitstek leent voor samenwerking. Anders dan bij retail. Van Herpen: "Daar zijn partijen jaar in jaar uit bezig een het vernietigen van geld door telkens maar weer het toneelstuk van volume en prijs op te voeren. In de out-of-homemarkt gaat het om relevant zijn voor de gast en toegevoegde waarde leveren aan een formule of concept. Een proces dat je niet alleen moet willen doen, maar waarin je wilt samenwerken met afnemers om het beste eruit te halen voor gast en ondernemer." Die samenwerking is er op dit moment onvoldoende en te incidenteel. "Samenwerking zorgt er niet alleen voor dat initiatieven minder geld kosten, maar ook dat de

kans op succes groter is. Binnen de sector zou hier veel meer aandacht voor moeten zijn," aldus Besseling.

**4. Wees flexibel**

In een grillige markt als de out-of-homemarkt, waar de verschuivingen zeer snel optreden, is het van belang flexibel te zijn. De uitgangspunten van vandaag kunnen snel wijzigen. Ondernemers en fabrikanten moeten daarop in kunnen spelen. De grilligheid van de consument vertaalt zich naar de markt. Dat betekent in de ogen van Besseling en Van Herpen dat leveranciers, groot-handels en formulehuizen de flexibiliteit moeten hebben om daar goed op te kunnen inspelen. "Houd daarom niet vast aan de plannen die je van te voren hebt bedacht, maar kijk naar de kansen die worden geboden. Zorg dat je een

plan B op zak hebt voor het geval de zaken niet verlopen zoals je ze van te voren had ingeschat," luidt het advies van Besseling. Te vaak hebben hij en Van Herpen gezien dat concepten in schoonheid een zachte dood stierven. "Niet omdat het concept niet goed was, maar soms kwam het te vroeg, of was het in een aangepaste versie sterker en bereikbaar. Waarom dan halsstarrig vasthouden aan het uitgangspunt. Het weer heb je niet in de hand, het heeft dus ook geen enkele zin om naar het weer te verwijzen of iets wel of niet loopt. Sommige bedrijven zitten jaar na jaar op een index van 95, dan kun je het weer wel een hele hoop verwijten, maar ergens doe je als bedrijf dan iets niet goed. Verzet de bakens en denk plannen om het te veranderen."



Rob van Herpen (L) werkte sinds 1995 voor Sligro Food Group. In eerste instantie als inkoop, hoofd inkoop food en adjunct-directeur inkoop en de laatste acht jaar als inkoopdirecteur. Vorig jaar april liet hij weten zijn carrière buiten Sligro te willen voortzetten. Op 1 september jongstleden nam hij afscheid. Sinds die tijd is hij actief als adviseur vanuit zijn eigen bedrijf CaminoR Advies BV. Rob Besseling stapte enkele jaren geleden als out-of-home director Coca-Cola over naar ffc, het hoofdkantoor van de Kwalitaria-formule en startte recent The Out-of-Home Company, een bedrijf dat organisaties helpt om de consument te bereiken in out-of-home, middels slimme en vernieuwende marktwerking en sterke outlet executie. Als columnist geeft Besseling in @FoodClicks maandelijks adviezen aan de markt.