

## RetailRookie Crisp: App-only verswinkel, direct van de bron

23-08-2019 13:40



**Het ondernemen zat er bij Tom Peeters al vroeg in, net als zijn voorliefde voor eten. Nog als student zette hij de Nationale Restaurantweek op, nu al veertien jaar een jaarlijks terugkerende succesformule.**

Na een aantal jaar waarin hij onder meer werkte als zelfstandig adviseur en ceo van woonmerk Westwing ging die foodhobby toch weer kriebelen. “Daarnaast wilde ik graag zelf iets bouwen wat niet alleen zakelijk succesvol was, maar ook met impact op de wereld”, vult hij aan. “Tot slot zag ik een enorme kans in de verschuiving van off- naar online. Die drie zaken komen samen in Crisp.”

Peeters haalde goede vriend Michiel Roodenburg erbij die met zijn Ahold-ervaring de nodige retailervaring inbrengt. Voormalig groothandelsdirecteur René Blink en techondernemer Eric Klaassen maken het oprichterskwartet compleet.

Bij Crisp kunnen consumenten niet terecht voor wc-papier of tandpasta. De etailer richt zich volledig op verse voeding en werkt daarvoor samen met inmiddels bijna vierhonderd leveranciers die samen goed zijn voor ongeveer vijftienhonderd producten. “Dat is fantastisch voor de consument”, vindt Peeters. “Die heeft niet een normaal supermarktaanbod, maar keuze uit allerlei kleinschalige en middelgrote leveranciers met lekkerder en verser eten. Het nadeel voor ons is dat we ontzettend veel partners hebben die zich allemaal moeten

gedragen. Dat zorgt voor veel onvoorziene zaken op dagelijkse basis waar we mee moeten dealen.” Maar juist dat kleine aantal producten per leverancier is volgens hem een essentieel onderscheidend element. “Je kunt het aanbod van Superunie erop gooien. Dan heb je ook een onlinesupermarkt, maar niet een ándere supermarkt. Dan moet je concurreren op prijs en dat is een andere markt.”

### Weekboodschappen

Crisp wil concurreren met lekkerder eten van betere herkomst. Vis direct van de vissers, vlees en groente zo van de boerderij. En dan met name voor de groep consumenten die geen tijd heeft om in die behoefte te voorzien bij de lokale speciaalzaak, maar liever eens per week de boodschappen thuis afgeleverd krijgt. Dat zijn met name jonge gezinnen. “Dat is onze belangrijkste doelgroep, voor hen lossen wij veel op”, zegt Peeters. Daaromheen zijn er groepen mensen die om een variëteit aan redenen bij Crisp shoppen, ziet hij. “We hebben bijvoorbeeld een goed vers visaanbod dat niet iedereen in zijn dorp of stad kan vinden. Daarnaast vinden consumenten onze levertijden, met tijdvakken van een uur en op een kwartier nauwkeurig, erg prettig.”

Crisp richt zich duidelijk op de weekboodschappen. Dat blijkt ook wel uit het minimumbestelbedrag van 35 euro. Trendwatchers in de foodwereld stellen vaak dat de consument tegenwoordig niet meer voor de hele week inslaat, maar pas op het laatste moment bedenkt wat te eten. Dat is een misvatting, werpt Peeters tegen. “Een veelgemaakte denkfout is dat wordt gesproken in termen van ‘de consument’. Maar zo zit de markt niet in elkaar, je moet in typen consumenten denken. Een student van 21 in het centrum van de stad gedraagt zich heel anders dan een gezin in Winterswijk.” Crisp concurreert niet met Thuisbezorgd.nl en Deliveroo, concretiseert hij. “Als je twee kleine kinderen hebt, ga je niet rond zes uur over het eten nadenken. Voor die groep zijn weekboodschappen geen achterhaald begrip.” En dan gaat het om heel wat meer dan 35 euro, kan hij inmiddels uit ervaring zeggen. “Ons gemiddeld bestelbedrag ligt rond de honderd euro.”

### ***‘We lossen veel op voor jonge gezinnen’***

Het businessplan is erop gericht relatief vlot zwarte cijfers te schrijven. Eerder binnen twee of drie jaar dan pas na negen, zoals Peeters eerder omschreef. Inmiddels is Crisp bijna een jaar bezig en loopt de app-only supermarkt qua margeontwikkeling iets voor op de planning. “We zien dat het businessmodel in essentie gezond is en heel groot kan worden. Jonge gezinnen zijn de grootste consumentengroep in Nederland.” Bovendien merkt hij op dat de klanten niet alleen ‘miljonairs’ zijn, maar ook uit het midden van de markt komen. Een constatering die relevant is omdat Crisp zeker niet de goedkoopste in de markt is. “Maar als je gewend bent regelmatig een biologisch product in de supermarkt te kopen of langs een speciaalzaak te gaan, ben je bij Crisp voordelig uit voor een beter product.”

### **Genoeg marge in de keten**

Crisp levert al sinds de start landelijk en ook dat werpt zijn vruchten af. Klanten komen niet alleen uit diverse lagen van de samenleving, maar ook van Groningen tot Maastricht. Het benadrukt volgens Peeters de slagingskans van het concept. “Het is niet zo dat wij in de toekomst nog moeten uitvinden hoe we hiermee geld kunnen verdienen. Maar we bouwen een groot bedrijf en zijn net begonnen, dus uiteraard nu nog verliesgevend.” Toch is het goed te beseffen dat Crisp met zijn focus op vers opereert in een hoek waar wel degelijk marge is, benadrukt hij. “Als je Heineken of Coca-Cola verkoopt, heb je met veel dunnere marges te maken. Tel daarbij op dat je bij ons komt voor de weekboodschappen en niet voor één pakje lasagne, dan zit er genoeg marge in de keten.”

Alles wat Crisp bedenkt en bouwt moet geschikt zijn om te internationaliseren, blikt Peeters alvast wat verder vooruit. “Die ambities zijn er, maar alles op zijn tijd. Wij zijn geen type bedrijf dat zo snel mogelijk in tien landen zijn vlag plant.” Al was het maar omdat de thuismarkt voorlopig groot genoeg is. “In Nederland wordt jaarlijks

veertig miljard euro aan eten en drinken uitgegeven. Dat is veel en daar kunnen we een grote en gezonde business in bouwen. Dat willen we eerst doen. Maar ik twijfel er niet aan dat dit ook buiten de landsgrenzen uitgebouwd moet worden.”

*Crisp en de andere RetailRookies pitchten hun concept op 12 september tijdens het Retail & Brands Festival. Een vakjury, onder voorzitterschap van hoofdsponsor ABN AMRO, kiest vervolgens wie van hen zich RetailRookie of the Year 2019-2020 mag noemen. Wil je erbij zijn? [Koop dan hier je tickets](#).*

Amnon Vogel