

Hoe gaat het met Simon Lévelt?

04-02-2016 13:05

Het gaat goed met de koffie- en theecultuur in Nederland. Of in de specialiteitenmarkt, zoals Mikkelt Levelt, zesde generatie binnen de 'Simon Lévelts' het noemt. Sinds 2004 zwaait ze de scepter over het familiebedrijf, en ziet sindsdien de markt steeds meer in beweging komen. "Nog steeds vinden meer mensen de weg naar koffie- en theespeciaalzaken. Men probeert wat anders." De cafés met aandacht voor speciale zetmethoden, zoals de 'slow coffee', dragen daar zeker aan bij. "Maar de cafés zijn voor ons geen concurrentie, hoor. Wij richten ons echt op het thuisgebruik. Mensen blijven thuis koffie en thee drinken. Het zorgt ervoor dat zij iets nieuws proberen, op andere ideeën worden gebracht. En dat komt de gehele markt ten goede." Ook de thee is 'mee'. "Waar in supermarkten het assortiment altijd vrij beperkt was, is zelfs daar aandacht voor meer smaken en producten."

En de nieuwe winkels van Nespresso, last van?

"Nespresso richt zich echt op gemak. Op een eenvoudige manier een redelijk goede kop koffie zetten. Maar je kunt niets veranderen aan de smaak. Bereid je zelf je espresso, dan heb je invloed op de kwaliteit en op de smaak. Je past de dosering aan, kiest de sterkte en de maling. Bovendien is zelf klaarmaken ook goedkoper, al doet dat er minder toe. Er zijn steeds meer mensen die bereid zijn voor een goede kop koffie meer te betalen en meer te doen."

Hoe voeden jullie de consument op om voor bonen te kiezen?

"We zien dat men steeds vaker meerdere zetsystemen in huis heeft; zowel cups als bonen. En ook de koffiemalers en zelfs de handmolens worden steeds populairder. In de winkels willen we de klant kennis laten maken met meerdere zetsystemen, de soorten koffie en hun oorsprong. Wat het verschil is tussen licht en donker gebrande koffie, bijvoorbeeld, dat is echt ons ding. Hoe krijg je de beste smaakpaletten uit je bereiding? En ook wij zijn nog steeds lerende. Vorig jaar zijn we met ondernemers naar China geweest en daar ging echt een wereld voor ons open. En dat terwijl we al tweehonderd jaar met koffie en thee bezig zijn. Dat geeft echt weer een boost."

Hoe brengen jullie vernieuwing in de winkels?

"Onze winkels zijn eigenlijk niet goed ingericht om op de winkelvloer demonstraties te geven. Een van de focuspunten voor dit jaar is om hiervoor plaats te maken. Minder volle kasten en meer ruimte om te vertellen. Dat zagen we ook in China: voordat je thee kocht werd het eerst voor je klaargemaakt op te proeven. Dat is echt die beleving die we in de Simon Lévelt-winkels willen brengen. Ruiken, proeven, zien."

Hoe dragen de twee Simon Lévelt cafés bij aan de beleving?

"In de Simon Lévelt cafés is mogelijk wat in de winkels moeizamer gaat: het assortiment laten proeven en de diverse zetsystemen ervaren. De cafés bevinden zich in de buurt van de winkels om zo kruisbestuiving te creëren. Al ondervinden we nog wel wat hobbels op de weg. Snelheid speelt bijvoorbeeld een veel grotere rol bij take-away. De Nederlander is daar nog niet aan gewend, die wil liever rustig plaatsnemen of op een terrasje zitten. In het café in Utrecht mag je blij zijn met een plekje in de vensterbank. De buitenlandse toeristen en jongeren zijn al veel meer op 'to go' gericht en weten ons café tussen de winkels en bezienswaardigheden te vinden. In Groningen is die 'koffiewereld' er veel meer. Er is een groot terras rondom de winkel en er worden ook espressomachines verkocht en gerepareerd. Ook daar zit de uitdaging om met meerdere zetmethodes te werken."

Komen er ook meer winkels bij?

"We hebben op dit moment 47 winkels in Nederland en België, plus een webshop. We groeien heel geleidelijk en langzaam met gemiddeld één winkel per jaar. We zijn zelf niet actief aan het werven naar nieuwe

ondernemers of locaties, helemaal niet in Nederland. Wel gaan we op zoek naar ondernemers voor onze Belgische winkels. Onze eigen winkels kunnen daar langzamerhand over naar franchise. Waarom we die winkels in eigen beheer hadden? In België moet je eerst je bestaansrecht claimen. Je laat dus eerst zien dat je het zélf kan. Bovendien kende niemand ons er acht jaar geleden, de naamsbekendheid moet groeien. Bij de opening in Leuven zeiden al veel meer mensen dat ze fan waren van onze producten. We zijn in België echt in een nieuwe fase beland.”

Jullie hebben ook een webshop. Draagt die sterk bij aan de omzetgroei?

“De webshop draait als volledige winkelomzet mee en is eigenlijk ons 48ste filiaal. Toch blijft het voor ons een uitdaging. Met name het samenbrengen van online en onze ondernemers blijft een uitdagend proces. Niet iedereen ziet de kansen van online of is bang dat klanten niet meer in de winkels komen. Wanneer je een eigen winkel hebt, blijkt het in eerste instantie moeilijk om een webshop niet als broodroef te zien. Bovendien zijn onze ondernemers heel servicegericht en vinden dat je een product als koffie of thee in het echt moet zien en ruiken. Toch kiest de klant waar en wanneer hij zijn boodschappen wil doen. Dat heb je gewoonweg te accepteren. Nu het ophalen in de winkel gratis is, kiezen de online klanten meer voor ophalen in de winkel. Bovendien ontvangen de ondernemers voor hun postcodegebied een deel van de online resultaten, en wordt de overige dekking over alle winkels verdeeld. Het blijft een uitdaging om de ondernemers positief over online verkoop te krijgen, de kansen te zien en clicks en bricks te omarmen.”