

Nettorama, de belangrijkste uitdager van Jumbo

27-06-2016 10:01



Door Nick Möller
Redactie RetailWatching

Jumbo is opnieuw de winnaar van het Zomerrapport van GfK. De Veghelse supermarktketen heeft de laatste vier verkiezingen gewonnen. Nettorama is volgens GfK de belangrijkste uitdager van Jumbo. De discountformule wordt samen met Emté het beste gewaardeerd van alle supermarkten. Nettorama krijgt een 7,84 van zijn klanten, waar Jumbo een 7,58 als rapportcijfer heeft. Dat Jumbo Nettorama voorblijft op de algemene ranglijst, komt omdat de discounter 'pas' de vierde plek inneemt op basis van zijn prestatie. Vijf vragen aan directeur Harry Sulmann over het hoe en waarom van de tweede plek van Nettorama.

Mag ik u feliciteren met de tweede plaats?

"Uiteraard. Al is het inmiddels de derde keer dat we tweede zijn geworden. We moeten oppassen dat we geen Joop Zoetemelk worden. Maar die heeft uiteindelijk ook een keer de Tour de France gewonnen. Het is vooral leuk voor onze mensen, de handel en promotie. Klanten hebben er natuurlijk niets mee. We hebben er geen klant meer om in de winkel gehad. Al is het mooie aan de ranglijst dat we juist door hen goed gewaardeerd worden. Want het zijn niet de klanten van Albert Heijn die Nettorama beoordelen, maar onze eigen klanten."

Op waardering scoort Nettorama zelfs het hoogst van allemaal. Hoe verklaart u dat?

"Consistentie. Waarmaken wat je zegt. Wij roepen net als iedereen dat we de goedkoopste zijn, maar ik kan

met droge ogen zeggen dat we dat ook echt zijn. We zeggen bijvoorbeeld niet dat we het grootste assortiment hebben, want dat hebben we simpelweg niet. Dat past niet binnen onze winkelformule. Zeg je dat wel, dan word je daar op afgerekend. Klanten zijn niet gek. In de resultaten van het onderzoek kijken we dan ook vooral of we terugzien wat we willen zijn. Scoren we een zes voor ons assortiment? Prima, dat hoort bij de formule. Maar op verkrijgbaarheid scoren we 'giga' in vergelijking met anderen. Daar zijn we dan ook dagelijks mee bezig."

Hoe zorg je ervoor dat je de goedkoopste kan zijn?

"Slagkracht. De lift hoeft hier niet tien verdiepingen op en neer om iets te beslissen. We zijn een kostengedreven organisatie. Waar anderen in één keer voor een kwartje winst gaan, gaan wij voor drie keer een dubbeltje. Je zult bij ons geen overbodige dingen tegenkomen. We hebben geen spaaracties of flatscreens in de winkels hangen."

Op prestatie is Nettorama vierde geëindigd. Wat zegt dat?

"Voor die ranglijst wordt gekeken naar de groei van een onderneming. Niets ten nadele van een Jumbo of Albert Heijn, maar daar zitten ook veel overnames bij in. Zo zijn er vorig jaar nog omwisselingen geweest van C1000 naar Jumbo, waardoor hun klantenstromen zijn toegenomen. De grote uitdaging ligt daarom in het komende Kerstrapport, dan zijn de overnames volgens mij wel achter de rug. Wij groeien zelf op winkelniveau. Vorig jaar hadden we 31 winkels, en rond deze tijd nog steeds. Wij moeten het dus hebben van bestaande en nieuwe klanten."

Nettorama zoekt weinig de publiciteit op. Is Nettorama nog de discounter die het altijd was?

"Ik ben een voorstander van het champignonmodel: lekker groeien in het donker. We zijn met 31 winkels ook relatief een kleine speler in de markt. En ja, we zijn nog altijd een discounter. Maar discount heeft wel een andere betekenis gekregen. Vroeger betekende discount een kale ruimte met wat dozen waar een prijsje op was geplakt. Het straalde armoede uit. Discount is tegenwoordig geen armoede meer. De winkels zien er steeds frisser en verzorgder uit. Dat zie je bij Lidl, bij Aldi in Duitsland en ook bij ons. Maar dat betekent dus niet dat je bij ons overbodige dingen zult tegenkomen. Dat deel van discount blijft onveranderd."

Beeld: [Nepro Staal](#)