

De landelijke potentie van regioketen Agrimarkt

02-11-2016 10:37



**Door Amnon Vogel
Redactie RetailWatching**

Agrimarkt behoort met vijf vestigingen bepaald niet tot de grote supermarktketens in ons land. Dat is ook niet zo raar, want het is een regionale formule in Zuidwest-Nederland, met name in Zeeland. Maar met de online plannen die de retailer momenteel in de steigers aan het zetten is, reiken de mogelijkheden plotseling tot ver voorbij de oevers van de Westerschelde. Commercieel directeur Wilfred van Elzakker neemt ons mee in de werk- en denkwijze van Agrimarkt.

Agrimarkt is op verschillende vlakken wat anders dan andere supermarktketens. Om te beginnen is de formule een stuk kleiner, met slechts vijf filialen die allemaal in of in de buurt van Zeeland te vinden zijn. Daarnaast is Agrimarkt geen onderdeel van een beursgenoteerde holding of een retailfamilie, maar van de Zeeuwse landbouwcoöperatie CZAV. Die focus op de regio, gecombineerd met het directe contact met boeren, is volgens Van Elzakker de belangrijkste kracht van Agrimarkt. "Daardoor hebben we een onderscheidend assortiment, met een hoop streekproducten die anderen niet hebben." De korte keten en daardoor naar eigen zeggen versere producten, zijn de belangrijkste redenen voor klanten om naar Agrimarkt te gaan. "Dat zien we ook in onze vers aandelen, die hoog liggen." De klanten maken bovendien rechtstreeks kennis met de leveranciers, die regelmatig in de winkels te vinden zijn. Agrimarkt speelt daardoor, als onderdeel van een coöperatie, automatisch in op de maatschappelijke trends. "Je ziet dat steeds meer consumenten willen

weten waar hun voedsel vandaan komt”, aldus Van Elzaker. “Dat kunnen wij prima uitleggen. Het is onze tweede natuur om zo te werken, om het verhaal van de producent bij onze producten te vertellen.”

De formules en positionering nog verder aanscherpen en de naamsbekendheid in de regio verhogen, zijn de belangrijkste prioriteiten voor Agrimarkt in het komende jaar. “Nog meer hameren op die streek, klantenkring vasthouden en uitbouwen”, concretiseert Van Elzaker. Daarnaast zijn er in potentie nog ‘plekken genoeg’ waar Agrimarkt niet zit in Zuidwest-Nederland, zegt hij zonder concrete locaties of aantallen te kunnen noemen. Verder kijkt de supermarktketen al langer naar de mogelijkheden over de grens. “De coöperatie is actief in België, dus het ligt voor de hand dat Agrimarkt daar ook naar kijkt. Maar daar ligt niet de eerste prioriteit, onder meer vanwege de online poot die we willen opzetten.”

Webshop

Want klein of niet, online aanwezig zijn hoort erbij in de huidige tijd, vindt Van Elzaker. Ook de klant van een regionaal bedrijf als Agrimarkt verlangt namelijk steeds meer services, ziet hij. Of de webshop er komt, is officieel nog niet zeker. Na een pilotfase van vier weken is nu de evaluatie aangebroken, en zolang daar geen eindconclusie uit is gekomen kan Van Elzaker niks beloven. Maar de resultaten noemt hij bemoedigend. “De techniek werkt prima, net als de logistiek en de orderpicking in combinatie met onze nieuwe ICT-omgeving.” Binnen zes weken moet besloten worden of de uitrol er gaat komen. Mocht dat gebeuren, dan beperkt Agrimarkt zich niet tot het huidige marktgebied. “Uiteindelijk zouden we in heel Nederland kunnen bezorgen”, zegt Van Elzaker.

Hoewel Van Elzaker dus ook nog wel fysieke groeikansen ziet, ligt de focus op online. “Daar doen we nu nog niks, dus alles wat we daar doen is groei.” Juist om die reden ziet hij minder in stenen winkels buiten het huidige marktgebied. “Met online proberen we een markt op te zoeken waar we niet te veel hoeven te kannibaliseren. Als je landelijk opereert gebeurt dat altijd wel ergens, maar als regionale keten is dat anders.” Afgezien daarvan valt het volgens de directeur niet mee om geschikte locaties te vinden. Zo heeft de supermarktketen interesse in een vestiging in Oosterhout, wat de meest oostelijke tot nu toe zou betekenen. Of die er komt is nog allerminst zeker, erkent de directeur, omdat het voorstel nog maar net bij de gemeenteraad is neergelegd. “Er gaat nog heel wat water door de Schelde voordat de gemeente een keer beslist of er wel of geen Agrimarkt komt. Dat kan jaren duren.”

Met het oog op de onlineontwikkelingen, moet je volgens Van Elzaker ‘niet willen overdrijven’ met fysieke vestigingen. Bovendien is de primaire sector de corebusiness van aandeelhouder CZAV, waardoor een groot aantal winkels niet bovenaan de verlanglijst staat. Maar de landelijke e-commerceambities van Agrimarkt roepen de vraag op hoe die fysiek gefaciliteerd moeten worden. De retailer is bij zijn pilot met de webshop uitgegaan van het gebruik van pick-up points. “Losse afhaalpunten door het land openen zonder die te combineren met een winkel, ligt niet voor de hand”, geeft Van Elzaker toe. “Als je de producten vanuit de winkels wilt verzamelen, is de afstand naar Groningen vanuit ons huidige gebied natuurlijk wel erg ver.” Hij sluit winkels in nieuwe regio’s dan ook niet uit, maar wijst erop dat Agrimarkt geen haast heeft met de uitrol van zijn onlinestrategie. “We zijn geen beursgenoteerd bedrijf, dat scheelt een hoop.”