Een nieuwe slijterijketen, waarom ook niet?

08-12-2016 13:16

Door Amnon Vogel
Redactie RetailWatching

Het lijkt een vreemd moment om een nieuwe slijterijketen op te zetten. Drankverkoop verschuift al jarenlang naar supermarkten, en de brancheorganisatie maakt zich vooral druk om wijntjes bij kappers en kledingzaken. Toch heeft de Groningse drankengroothandel Lijfering vertrouwen in een nieuwe formule, die de slijter in een modern jasje wil steken. Onder de naam Uw Slijter is inmiddels gestart met twee pilotstores, waarna volgend jaar grootschalig uitgerold moet worden. Directeur Rogier de Bruin vertelt waarom deze formule het – hopelijk – wel gaat redden.

Een beetje eigenwijsheid is er wel voor nodig, geeft De Bruin toe. Een slijterijformule opzetten in een tijd waarin de branche van alle kanten onder druk staat. Nederlanders consumeren steeds minder sterke drank, terwijl het ontmoedigingsbeleid van de overheid zich in alle hevigheid doorzet, inclusief accijnsverhogingen. Voor wijn en bier heeft de supermarkt voor veel consumenten meer dan genoeg in huis, terwijl het sterkere spul daar vaak in aparte borrelshops te krijgen is. En dan is er nog de dit jaar veel besproken blurringtrend, waarbij alcohol geschonken en soms ook verkocht wordt in uiteenlopende branches. Als het aan de VVD ligt, wordt de ruimte daarvoor volgend jaar groter door soepelere regels in de Drank- en Horecawet. Het faillissement van Mitra, na Gall & Gall de grootste slijterijketen van Nederland, maakte de moeilijke situatie nog eens pijnlijk duidelijk.

Op de dag dat bekend werd dat het bankroet van Mitra vooral te wijten was aan een boekhoudfraude op het hoofdkantoor, maakte het Groningse familiebedrijf Lijfering Drankengroothandel bekend een slijtersketen op te

zetten. Helemaal toevallig is het niet, geeft de Bruin toe. “De plannen zijn er al zo’n anderhalf jaar. Maar door de gaten die er na het faillissement van Mitra vielen, zijn we wel wat eerder van start gegaan.” De Bruin doelt op de twee pilotstores die zijn geopend in Nijkerk en Hoogezand, beide met voormalige Mitra-ondernemers. “Zij wilden graag gelijk om naar Uw Slijter”, aldus De Bruin. “Zo flexibel als we als groothandel zijn, doen we dat dan.” De formule richt zich overigens niet expliciet op voormalige franchisenemers van Mitra, zegt De Bruin. “Iedere goede ondernemer is welkom, zowel slijters die al jaren bezig zijn als jonge, startende ondernemers die affiniteit hebben met het vak.”

Regelgeving
Jonge ondernemers die het slijtersvak in willen, zijn er te weinig, erkent De Bruin. Hij realiseert zich dat de branche het niet makkelijk heeft. “De slijter heeft nog als grote voordeel ten opzichte van bijvoorbeeld bakkers en slagers, dat supermarkten niet één op één het assortiment kunnen overnemen. Het is de hopen dat die regelgeving blijft, anders wordt het erg lastig.” De ontwikkelingen die De Bruin ziet, geven hem goede hoop. Zo wijst hij op de uitspraak van een jaar geleden, waarin de rechter bepaalde dat supers hun borrelshops constant moeten bemannen. Als gevolg daarvan ziet hij hier en daar ook bewegingen de andere kant op. Zoals bij de Boni-vestiging in Nijkerk. Die had eerst een eigen borrelshop, maar na een verbouwing is de Uw Slijter-pilotstore daarvoor in de plaats gekomen. “Dat laat wel zien dat supermarkten ook twijfelen hoe ze hiermee om moeten gaan, omdat het niet duidelijk is hoe de regelgeving zich ontwikkelt. Zolang die discussie blijft, hebben slijters een goede kans van slagen.”

Uw Slijter moet het niet alleen van de nu nog relatief gunstige wetgeving hebben. “Je moet vooral zelf zorgen dat consumenten geld bij je willen uitgeven”, verwijst De Bruin naar de ‘alcohol in winkels’-discussie. Van afgeven op anderen, moet hij weinig hebben. “Als een slijter minder omzet heeft, kom dat dan omdat de spijkerbroekenwinkel flessen wijn verkoopt? Ik vraag me af of dat elkaar echt bijt.” Uw Slijter wordt dan ook ‘totaal anders’ dan wat we kennen in de branche. De winkels moeten sfeervoller worden, aantrekkelijk om binnen te lopen. En niet alleen voor de ‘opa die zijn jonge jenever komt halen’, zoals De Bruin het zegt. “Een jonge moeder met twee kinderen moet er ook naar binnen willen, om voor ’s avonds met haar man iets te kopen.” De slijterijbranche moet mee-evolueren met zijn klant, stelt de Lijfering-directeur. Dat gebeurt nog weinig, omdat er nog veel traditioneel gedacht wordt, ziet hij. Alleen Gall & Gall heeft het volgens hem al goed voor elkaar, vooral op het gebied van online en digitaal. “Maar Uw Slijter wordt heel anders”, zegt hij erbij. “Met meer sfeer en uitstraling, die bij Gall & Gall toch wat strak en zakelijk is. Ook wordt het assortiment veel breder.”

Ondernemers
Een misschien nog wel belangrijker verschil, is de omgang met de ondernemers. Bij een formule als Gall & Gall is die nogal rigide, meent De Bruin. “Wij geloven niet in het traditionele franchiseconcept”, zegt De Bruin. “Er komt ook geen franchisecontract op tafel, de winkels zijn allemaal eigen ondernemingen.” Lijfering Dranken is vooral facilitator, maar verplicht de ondernemers tot niets. “Wij stellen een totaal verzorgd programma beschikbaar, met een look & feel, een digitaal kassasysteem en een webshop. De drempel houden we zo laag mogelijk, dus delen we zelf mee in de investeringen die daar voor nodig zijn.” Wie dat allemaal niet nodig vindt, kan ervoor kiezen om ‘Uw Slijter’ op de gevel te zetten en niet aan het gehele programma deel te nemen. Andersom geldt wel: wie wil meeprofiteren van de digitale innovaties die beschikbaar worden gesteld, zal mee moeten in de Uw Slijter-huisstijl.

Hoe dat digitale, innovatieve programma er precies uitziet, houdt De Bruin voorlopig wat raadselachtig. Het gaat in ieder geval om een ‘geavanceerde digitale kassa’, waarbij het mogelijk is daar naar keuze functionaliteiten aan toe te voegen. Een voorbeeld is een folderapp, om gepersonaliseerde folders samen te stellen. Maar ook een loyaliteitsprogramma of digitale zuilen behoren tot de mogelijkheden. Alles om on- en offline met elkaar te verbinden. Maar zover is het nog niet in de twee winkels die er nu al zijn. Door de

versnelde opening daarvan, kon de lancering van het digitale programma niet gelijktijdig plaatsvinden. Die volgt in februari of maart, verwacht De Bruin. Daarna zal ook het winkelbestand fors groeien. “Voor volgend jaar hebben we al met tien ondernemers overeenstemming. Tegen eind 2018 zou het mooi zijn om zo’n veertig winkels te hebben.” De bedoeling is dat de formule verspreid over het land zichtbaar wordt, waarvoor het Groningse Lijfering samenwerkt met partners in het land. De kaart van Nederland is daarvoor van boven naar beneden in drieën opgeknipt voor de levering, zegt De Bruin. “Maar voor de eerste winkels is wel een duidelijke concentratie te zien ten noorden van Zwolle.”