

Hoe Beef&Steak de concurrentie afslacht

23-03-2017 10:47



Door Amnon Vogel
Redactie RetailWatching

Een vriezer in de winkel van een pompstation. Voor onlineslagerij Beef&Steak is dat een shop-in-shop. Het lijkt niet veel, maar het zou weleens een eerste stap kunnen zijn naar echte, eigen winkels. Want hoewel de webwinkel winst maakt en marktleider onder de online vleesverkopers is, ziet oprichter Jan Faber dat de consument nog steeds behoefte heeft aan een fysiek contactmoment. Hij vertelt over de stormachtige groei van de online vleesmarkt en hoe Beef&Steak daarin onderscheidend wil blijven.

Bij toeval kwam de eerste vriezer van Beef&Steak twee jaar geleden in een tankshop in Hoofddorp terecht. Een klant van de webwinkel is daarvan de eigenaar en kwam met het idee. Het bleek aan te slaan, waarop Beef&Steak besloot meer van deze 'shop-in-shops' te openen. De tweede opende afgelopen weekend bij Tuincentrum Osdorp en de bedoeling is dat er dit jaar nog zeven volgen. Die komen in tankstations, tuincentra en barbecuewinkels. "Het moet een relevante omgeving zijn voor barbecueliefhebbers", legt Faber uit. "Tankstationwinkels met hun ruime openingstijden, ook in de weekenden, sluiten daar goed bij aan." Hetzelfde geldt volgens hem voor veel tuincentra, die vaak ook een barbecueafdeling hebben. Na de zeven van dit jaar moeten er volgend jaar nog eens tien bij komen. Daarna volgt het moment om te kijken naar een vervolgstap. "Het zou een opmaat kunnen zijn naar eigen winkels", zegt Faber voorzichtig.

Concurrentie

Toen Beef&Steak in 2008 werd opgericht, was de onlineslagerij nog een zeldzaamheid. Inmiddels schiet de concurrentie 'als paddenstoelen uit de grond', ziet Faber. Zowel vergelijkbare concepten als supermarkten brengen steeds meer vlees online aan de man. "Daaraan zie je dat die markt volwassen begint te worden", zegt Faber. Of die ontwikkeling Beef&Steak omzet kost, kan Faber moeilijk zeggen, omdat ook de markt als geheel sterk groeit. "We zien wel dat concurrenten specifiek op zoek zijn naar een zwakkere plek van Beef&Steak. Dat zijn vooral nichespelers." Om zich te blijven onderscheiden van al die nieuwkomers, wil Beef&Steak in ieder geval geen prijsvechter worden. "Wij mikken op garanties van alles wat de klant bij ons beleeft, tot en met de aflevering", zegt Faber. "Dat is vaak een zorg voor de klant, omdat het bederfelijke waar is. Binnen nu en hele korte tijd gaan we daar harde garanties voor afgeven. Dan moet je denken aan 'niet goed, geld terug'." Klanten binden met vertrouwen, vat hij samen. Bovendien is de markt, hoewel de populariteit van online vlees toeneemt, nog niet zo geëxplodeerd dat er sprake is van 'gruwelijke prijsconcurrentie', zoals Faber het noemt. Dat maakt dat Beef&Steak nog met marges kan werken waardoor er winst gemaakt wordt. "Een webshop voor niet-bederfelijke waar uit de grond stampen is een stuk eenvoudiger, omdat het dan minder erg is dat je van tevoren je omloopsnelheid niet weet", zegt Faber. "De toetreding in bijvoorbeeld de elektronica-branche is zo groot, dat het al snel uitmondt in een prijsoorlog."

Supermarkten

Beef&Steak werkt samen met tankstations en tuincentra, maar niet met supermarkten. Een vrieskist bij Albert Heijn neerzetten is voor Faber geen optie. Dan maak je jezelf te afhankelijk, stelt hij. "Bij een supermarkt gaat het om hele grote volumes. Het blijft vlees, en dat heeft een mate van kopieerbaarheid. Maak je jezelf dan afhankelijk van die volumes en er wordt gekopieerd, dan heb je een levensgroot probleem." Daarom geeft hij de voorkeur aan samenwerking met kleinere partijen, waarmee hij één op één kan sparren en die risico's niet heeft. Ook op langere termijn ziet hij een samenwerking met supers niet zitten. "Je ziet dat Albert Heijn nu een online vleesaanbod heeft, dat lijkt wel geïnspireerd op wat wij al langere tijd doen. Dat maakt ons er niet enthousiaster op om met zulke partijen samen te werken."

Beef&Steak richt zich op barbecuevlees dat niet bij iedere supermarkt in het schap ligt. Speciale spareribs die niet voorgekookt of gemarineerd mogen zijn en heel langzaam moeten garen, bijvoorbeeld. "Niet voor de doorsnee barbecue", omschrijft Faber. Die groep liefhebbers wordt volgens hem steeds groter. Een constatering die in strijd lijkt met een trend waarbij consumenten bewuster gaan eten, en niet meer elke dag een stuk vlees op hun bord willen. "Wij zijn er echt voor de liefhebbers", zegt Faber. "Consumenten die twijfelen of ze wel of geen vlees moeten eten, zien wij niet." De beweging naar minder vlees heeft daarom geen grote invloed op Beef&Steak, denkt Faber.

De verduurzamingstrend laat Faber overigens niet aan zich voorbijgaan, al streeft hij niet naar een biologisch keurmerk. "Wij kijken per productsoort goed naar de diervriendelijkheid. Zo hebben we nauwelijks industrievarken en komt het rundvlees van dieren waarvan we weten dat ze buiten lopen en gras eten." Maar een biologische slagerij worden, dat noemt Faber 'een andere tak van sport'. "Wij maken de keuze voor smaak en dat gaat niet samen met biologisch. Je hebt dan beperkingen in je aankoop, omdat alles uit die biologische keten moet komen. Klopt er één dingetje niet, dan ben je dat stempel kwijt. Met zo'n benadering zet je de smaak niet op één." Bovendien draait het volgens hem niet alleen om duurzaam en biologisch voor de consument. "Die wil vooral ook meer weten over het vlees. Welk stuk vlees zit waar, waar komt de koe vandaan. Daar liggen ook voor ons kansen." Bijvoorbeeld via de workshops, die Beef&Steak regelmatig organiseert in de thuisbasis in Ter Aar en die ruim duizend bezoekers per jaar trekken. Nog een reden om verspreid over het land winkels te openen, zou je zeggen. Faber, lachend: "Ik houd de optie open."