

Hoe Body & Fit de supermarkt voor fitte mensen wil worden

13-11-2017 10:54



Body & Fit begon een dikke twintig jaar geleden met één winkel in Zwolle, maar is pas na zijn omvorming tot e-commercebedrijf uitgegroeid tot Benelux-marktleider in sportvoeding, weightcare en supplementen. Na de overname eerder dit jaar door het Ierse Glanbia, een grote wereldwijde speler in de branche, staan de poorten open voor de Friese onderneming voor uitbreiding binnen, maar ook buiten Europa.

Body & Fit is een merk dat tot voor kort maar op één plek te krijgen was: bij Body & Fit. De start eerder dit jaar op de Plaza-omgeving van bol.com was dan ook een behoorlijke stap. En omdat de verdere ambities vooral internationaal gericht zijn, zal het daar zeker niet bij blijven. Amazon en eBay zijn binnen enkele weken de volgende haltes, zegt cmo René Smeding van de sportvoedingspecialist. De groei vindt niet alleen via dergelijke platforms plaats, want de etailer wil die stevast combineren met eigen webwinkels per land. Momenteel heeft Body & Fit al een Duitse en een Franse webshop. Dat zijn volgens Smeding voorlopig de focuslanden naast de Benelux, en ook de plaatsen waar in eerste instantie wordt gestart op Amazon en eBay. "Volgend jaar staan weer een aantal nieuwe landen op de planning en openen we in ieder geval een Engelse website", zegt Smeding. "Die zouden we naast de Britse markt ook voor een aantal andere landen kunnen gebruiken."

Groeispurt

Body & Fit werd in Na verdere uitbreiding in Europa willen we zo snel mogelijk in Noord-Amerika aan de slag 1995 opgericht door Ilco Bos. Hij begon met een fysieke winkel in Zwolle, later gevolgd door een vestiging

in Amersfoort. Twaalf jaar later besloot hij het roer om te gooien en zich volledig op online te focussen. Een goede inschatting op het goede moment, verklaart Smeding de stormachtige groei die Body & Fit sindsdien doormaakt. Ook met de recentere trend waarbij de bewustwording op het gebied van sport en voeding steeds groter wordt, zit het de etailer niet tegen. “De grootste groeispurt hebben we in de afgelopen vier jaar gehad”, zegt Smeding. “In die periode zijn we van tien naar 65 miljoen euro omzet gegaan.” De andere kant van de medaille is dat ook andere retailers niet blind zijn voor die trend. “Natuurlijk hebben we er last van, als mensen bepaalde producten net zo makkelijk bij Kruidvat halen”, erkent Smeding. “Aan de andere kant zien we dat veel consumenten graag bij ons kopen, omdat je goed advies krijgt over wat je waarvoor het beste kunt gebruiken. Bij grote winkelketens hebben ze niet zoveel specifieke kennis over onze productgroepen.” Smeding doelt onder meer op de klantenserviceafdeling van Body & Fit, die bestaat uit mensen die Voeding en Diëtetiek hebben gestudeerd. “Grote retailers werken veel met parttimers. Als je hen vraagt welke proteïneshake je het best kunt nemen als je vijf keer per week op je racefiets zit, hebben zij geen idee.”

Bos en mede-eigenaar Laurenz Roelevink verkochten begin dit jaar hun aandelenpakket voor naar verluidt ruim twintig miljoen euro aan Glanbia, wereldwijd marktleider in sportvoeding. Daarmee valt Body & Fit plotseling onder een concern dat alles weet van internationale groei en bovendien financieel sterk is. Hoewel dat laatste eigenlijk niet per se nodig was, zegt Smeding. “We zijn een gezond bedrijf en de groei konden we zelf ook prima financieren. Maar om echt groot te worden, is het goed ook met een grote partij te werken. Na verdere uitbreiding in Europa willen we zo snel mogelijk in Noord-Amerika aan de slag.” Ondanks alle internationale activiteit die er al is en nog komt, staat het distributiecentrum nog altijd in Heerenveen. Dat levert volgens Smeding geen problemen op voor het leveren aan consumenten. “We werken voor de verschillende landen met de verzenders samen die daar de beste service leveren. Het is vooral een kwestie van duidelijk zijn naar je klant over wanneer ze hun pakket kunnen verwachten. Consumenten in Duitsland of Frankrijk vinden het prima als hun bestelling twee dagen onderweg is. Alleen in Nederland zijn we ontzettend verwend op dat gebied, mede omdat het een klein en overzichtelijk land is.”

Winkelstraat

Hoewel Body & Fit zich al tien jaar vol op e-commerce richt, zijn in Amersfoort en Zwolle nog steeds de winkels te vinden met Body & Fit op de gevel. Die werden echter al jaren geleden verkocht aan Lars Boers, tot de verkoop aan Glanbia een stille partner in Body & Fit, zoals [Quote](#) onlangs ontdekte. Hij koopt producten in bij Body & Fit en verkoopt ze in de vestigingen, die dus geen onderdeel meer uitmaken van het Friese bedrijf. Vooralsnog zijn er volgens Smeding geen plannen om zelf weer fysiek uit te breiden, al valt het niet uit te sluiten. “Het model zoals we dat nu hebben functioneert heel goed. Maar bijvoorbeeld in Oost-Europa zijn nog veel echte retaillanden. Stel dat we daar naartoe zouden uitbreiden, moeten we misschien ook wel winkels openen.” Tegelijkertijd betekent dat drastische ingrepen in de organisatie, weet hij uit ervaring. Voor zijn aantreden bij Body & Fit, anderhalf jaar geleden, vervulde hij onder meer directie- en managementfuncties bij Phone House, Halfords en Beate Uhse. “We zijn nu een *lean and mean* organisatie en liggen daardoor prijstechnisch ook goed in de markt. Een retailbedrijf is een stuk kostbaarder dan een onlineorganisatie.”

Hoewel Body & Fit nu nadrukkelijk inzet op bredere online aanwezigheid via platforms, zul je de producten voorlopig nergens in het winkelschap vinden. De etailer gelooft sterk in het directe model, vertelt Smeding. “Als je via andere partijen in de winkelstraat terecht komt krijg je natuurlijk wel meer zichtbaarheid”, weet de cmo. “Maar daar staat tegenover dat je daar je organisatie op moet aanpassen. Als wij nu een kortingsactie bedenken, kan die morgen ingaan. Werk je met retailers samen, dan moet je daar mee afstemmen en ben je dus veel minder flexibel.” Toch kan de strategie ook op dat vlak nog veranderen, in samenspraak met Glanbia. Met die nieuwe moeder staan volgens Smeding alle seinen op groen om de groei door te zetten, al ligt het noemen van concrete omzetprognoses wat gevoeliger onder een beursgenoteerde holding. Voor dit jaar voorziet Smeding een ‘leuke groei’ van ‘enkele procenten’. “En met het rendement zit het ook wel goed.”

Waar veel consumenten bij Body & Fit misschien nog denken aan bodybuilders en sportschooljunks, wil Smeding juist van dat imago af om een bredere doelgroep aan te spreken. "We willen de *fit people supermarket* zijn. Daarom moet meer naar voren komen dat we naast voedingssupplementen alle maaltijden verkopen om je dag door te komen. Van caloriearme ontbijtjes tot eiwitrijk avondeten, allemaal gericht op mensen die bewust willen leven. Dus ook voor Mien uit Assen die een paar kilo kwijt wil. We zijn veel meer dan de alleen de poeders."

Amnon Vogel