Waarom Die Grenze liever geen focus heeft

10-01-2018 14:03



Een mix tussen Action, Douglas en Kruidvat. Maar eigenlijk verkoopt Medikamente Die Grenze gewoon ‘van alles wat’, tegen zo laag mogelijke prijzen. De winkelketen van de Twentse ondernemer Bert Hesselink opent volgende maand in Emmen alweer zijn 25ste vestiging en de eerste in Drenthe. En hoewel snel groeien voor hem geen doel op zich is, is de rek er nog lang niet uit. “Voor hoeveel winkels ruimte is? Dat is *ohne ende*.”

Het begon allemaal een jaar of tien geleden met een piepklein winkeltje in het Overijsselse Denekamp, van krap twintig vierkante meter, met een basisassortiment receptvrije geneesmiddelen. Later kwamen er steeds meer winkels bij in de grensstreek met Duitsland en werd ook het aanbod alsmaar groter en diverser. Eerst nog logische aanvullingen als shampoo en parfum, inmiddels is het 'maar net wat er voorbijkomt', zegt Hesselink. Erg selectief in zijn assortimentskeuze is hij niet. De business van Medikamente Die Grenze draait om twee dingen: prijzen en volumes. “Het vaste assortiment bestaat uit geneesmiddelen en voedingssupplementen, maar de rest wisselt. Deze week heb ik nog twintig pallets met fleecedekens gekocht. Die kosten normaal vijftien euro in een winkel en verkopen wij voor 4,99.” Waar hij zijn producten vandaan haalt? “Overal en nergens.”

Die Grenze heeft weinig met de regels van menig retailgoeroe, die erop wijzen dat je als retailer vooral een duidelijk profiel moet hebben en keuzes moet maken. Klanten weten de winkels wel te vinden als de prijs maar laag genoeg is, zegt Hesselink. “Ik hanteer hele lage winstmarges bij hoge omloopsnelheden en dat werkt wel. Wel proberen we bij de geneesmiddelen het advies te geven van hetzelfde niveau als een servicedrogist.” Daar onderscheidt Die Grenze zich volgens hem van vergelijkbare discounters, want elk filiaal heeft daarvoor gediplomeerd personeel in dienst.

Parallelhandel

Merkfabrikanten zijn niet altijd even blij met Die Grenze. Zelf werken ze niet samen met de winkelketen, maar hun producten komen via alternatieve kanalen wel tegen bodemprijzen in de schappen. “Leuk vinden ze het niet, maar die producten hebben ze zelf op de markt gebracht”, werpt Hesselink tegen. “Ze kunnen ze ook weggooien. Wij doen in principe niks verkeerd.” Die Grenze profiteert volop van de prijsverschillen in Europa. Voor een flesje parfum van een merk dat in Griekenland twintig euro kost, betaalt een consument in Nederland vijftig euro, noemt hij als voorbeeld. Dankzij het vrije verkeer van goederen binnen de EU kan Die Grenze die prijsverschillen via parallelhandel wegnemen. “We hebben wel eens gezeur gehad met merken, maar nog nooit één rechtszaak verloren. Dus het zal allemaal wel meevallen wat we verkeerd doen. Bovendien doen Big Bazar en Op=Op precies hetzelfde.”

Die Grenze bereikt begin volgende maand de grens van 25 winkels, met de opening in het voormalige V&D-pand in Emmen. In tegenstelling tot het voormalige warenhuis in Enschede, waar het verlijf van korte duur was, is in Drenthe een huurcontract voor twee jaar afgesloten. Hesselink verwacht dat er dit jaar nog wel een aantal winkels bij komt, maar een doel voor een aantal vestigingen heeft hij niet. “Toen ik er één had dacht ik ook niet: ik wil er 25. Zo zeg ik nu ook niet dat ik er vijftig of honderd wil.” Hij laat de groei liever lopen zoals het loopt, op basis van de kansen die zich voordoen. “Panden zijn er genoeg en als er iets voorbijkomt waar ik een goed gevoel bij heb, ga ik kijken.” Die pragmatische en realitsiche kijk ontbreekt er nog weleens aan bij andere retailers, vindt hij. “Ik lees wel eens verhalen van mensen die net hun eerste twee winkels open hebben, en dan roepen dat ze binnen drie jaar vijfhonderd winkels willen. Dat is vrij optimistisch, denk ik dan.”

Van der Valk

De formulenaam is onder meer gekozen om ook de consument aan de andere kant van de grens aan te spreken. In de vestigingen die het dichtst bij de grens liggen, is volgens Hesselink zeventig tot tachtig procent van de klanten Duits. Winkels aan de andere kant van de grens liggen volgens hem niet voor de hand, vanwege de verschillen in medicijnwetgeving. Maar de formule zou volgens hem wel in andere delen van Nederland kunnen werken. “We zitten toevallig in Twente omdat ik hier woon, maar deze winkel kun je overal neerzetten. Er is nog nooit een winkel geopend die we later weer hebben gesloten omdat hij niet draaide.” Wel heeft het gezien de inmiddels opgebouwde bekendheid voorlopig Hesselinks voorkeur om niet te ver van het huidige gebied af te wijken. “Als Van der Valk een vestiging opent en ‘restaurant Bert Hesselink’ erboven zet, komt er niemand. Zet er een toekan op en het zit vol.” Binnen zijn marktgebied geldt dat effect ook een beetje voor Die Grenze, zo merkte Hesselink bijvoorbeeld toen er met de winkel in Raalte wat meer werd afgeweken van de landsgrens. “Die omzet begint nu wel aan te trekken, maar bleef in het begin wat achter doordat we daar minder bekend waren.”

De snelle uitbreiding loopt volgens Hesselink vrij eenvoudig. Uitgebreid marktonderzoek doet hij niet. Zonde van de tijd en energie, meent hij. “Meestal rijd ik ergens naartoe, loop ik door een pand heen en binnen vijf minuten weet ik of het wel of niet iets is.” Het risico is volgens hem vrij klein, omdat de investeringen in de winkels beperkt zijn. Want Die Grenze is geen Bijenkorf, zoals Hesselink zegt, maar een eenvoudige basiswinkel. “Als je dertig *rootjes* investeert in een winkel die je later onverhoopt weer moet sluiten, is dat geen ramp. De kassa’s, stellingen, toonbanken kun je eruit halen en in een andere winkel weer gebruiken, dat zijn allemaal standaardmaten. Het enige wat je echt kwijt bent, zijn de arbeidskosten.”

Die Grenze heeft naast zijn winkels ook een webshop, maar dat ziet Hesselink vooral als een noodzakelijk kwaad. Gezien de kleine marges waar de retailer mee werkt, is online verkopen niet erg lucratief. De webshop is momenteel goed voor een paar procent van de totale omzet. “Maar je moet een webwinkel hebben tegenwoordig, de combinatie van fysiek en online is de toekomst”, weet hij. Al laat hij die taak volledig aan ander personeel over, want zelf heeft hij niets met e-commerce. “Ik doe bijna alleen dingen die ik leuk vind, en een webshop vind ik niet zo leuk”, stelt hij. Waar hij meer plezier aan beleeft is de inkoop, die hij nog altijd helemaal zelf doet. Dat gaat ook tijdens zijn vakantie gewoon door, maar dat vindt hij geen probleem. “Ik

beschouw dit werk eigenlijk als mijn grootste hobby, waar ik toevallig ook geld mee verdien.”

Amnon Vogel