

Misja Vroom (Domino's Pizza): 'Belgische markt is ontzettend lastig'

07-04-2021 09:26



Nederlandse retailers met expansieplannen onderschatten de complexiteit van de markt in België. "Ik moet weleens glimlachen als ondernemers overmoedig roepen dat ze België gaan veroveren. Bon courage, denk ik dan", vertelt ceo Misja Vroom van Domino's Pizza aan RetailTrends.

De markt is ingewikkeld vanwege onder meer de verschillende talen en subsidiepotjes. Daarnaast wijst Vroom op de cultuurverschillen. "In Nederland maak je afspraken met de overheid en de werknemers en het gebeurt. In België spreek je iets af en je weet eigenlijk dat het niet gebeurt. Natuurlijk zijn Belgen uiteindelijk net zo enthousiast en welwillend als Nederlanders, maar je moet je boodschap anders brengen."

Vroom groeide op in een dorpje vlak over de grens met onze zuiderburen en ging in Nederland naar de middelbare school. "Ik had nog steeds vrienden in België en kreeg ook vrienden in Nederland. Aan de ene kant van de grens was ik die gierige Hollander en aan de andere kant die domme Belg."

Zijn Belgisch-Nederlandse identiteit werkte juist in zijn voordeel toen Vroom in 2012 verantwoordelijk werd voor het ontwikkelen van de Belgische markt. Domino's Pizza had destijds 21 winkels 'die helemaal niet goed liepen'. Drie jaar later telde het land honderd succesvolle winkels, blikt hij terug. "Die markt uitbouwen is wel het gaafste wat ik gedaan heb."

In de nieuwe editie van RetailTrends blikt Misja Vroom terug op zijn carrière tot nu toe en welke lessen hij onderweg leerde. Het interview is hier te lezen voor RetailTrends-members. Nog geen member? [Klik hier voor een membership.](#)