



John Scheerhoorn: "De speciaalzaak moet meer een vérswinkel worden, met een brééd assortiment, niet alleen voor vleeswaren en kaas."

John Scheerhoorn, directeur VB Vers:

'Speciaalzaak moet steeds breder'

Met 28 aangesloten franchisers is Kaatje Jans een succesvolle keten delicatessenwinkels. Een keten met bescheiden aspiraties: want directeur John Scheerhoorn wil alleen in Zuid-Nederland blijven, en niet verder gaan dan veertig winkels. In gesprek over assortiment, franchising en recessie.

Kaatje Jans is een speciaalzaak in kaas en delicatessen, met een nadruk op eerlijke en ambachtelijke producten. Winkels waarin iedereen zich thuis moet kunnen voelen, volgens de beschrijving van directeur John Scheerhoorn van moederbedrijf VB Vers. Winkels waar de klant komt voor de kwaliteit van de producten en het vakmanschap van personeel en ondernemer, vindt hij.

Kaatje Jans wil zich onderscheiden door versheid, kwaliteit en

vernieuwing. Vers en kwaliteit klinkt logisch. Hoe werkt u aan vernieuwing?

"Achter de winkelketen staat een productiebedrijf waarin we constant bezig zijn met de ontwikkeling van nieuwe producten. Deze zomer maakten we voor het WK Voetbal een Afrikaanse salade. Zoiets bestond nog niet, dus die ontwikkelen we dan. Net als een Afrikaanse filet americain. Thematisch maken we zo snel onze eigen nieuwe producten. Maxim Verheijen, commercieel en

innovatief verantwoordelijk, jaagt dit beleid aan. Ons team is heel culinair onderlegd en we vertalen dit soort gedachtespinsels naar een ambachtelijk creatief product. We kunnen snel schakelen en met heel korte lijnen inspringen op trends. Daarnaast zijn we druk met de begeleiding van ondernemers. We leren ze bijvoorbeeld hoe ze zelf nieuwe producten kunnen maken. We zijn steeds bezig om de ondernemer voor te bereiden om trends te kunnen volgen of te kunnen zetten."

Hoe werkt u aan productie op de winkelvloer?

“Vroeger kwamen producten compleet aangeleverd van ons af, tegenwoordig leveren we veel half fabricaten aan. In de winkel wordt het vervolgens afgebraden en toeberaid of opgemaakt. Daarmee creëren we meer ambacht in de winkels, zodat klanten zien dat er iets gebeurt. Onze mensen geven daarvoor cursussen hier in ons bedrijfspand. Bijvoorbeeld een cursus wat je allemaal met asperges kunt doen, waarna de ondernemer dat weer aan zijn klanten kan vertellen. Zo proberen we de ondernemer nóg enthousiaster te maken naar de consument. Maar ook voor onze andere afnemers bieden we cursussen, bijvoorbeeld een cursus vleeswaren snijden voor kaasspecialisten: hoe dik, hoe de machines schoon te maken et cetera.”

‘De recessie is helemaal niet slecht’

Met welk assortiment wil Kaatje Jans zich onderscheiden?

“Wij willen dat iedereen die iets nodig heeft bij ons terecht komt. Van broodbeleg tot en met een feestje, de klant moet bij alles denken: ik ga eerst even naar Kaatje Jans. De ondernemer moet de kennis en de ideeën hebben om de klant bij alles op weg te helpen. Eerst naar Kaatje Jans voor je ideeën en inspiratie, voor het lekkere vers, de kwaliteit en de eerste boodschappen, en dan de rest van je boodschappen ergens anders halen. Als speciaalzaak moeten we breed in ons assortiment zijn; veel specialisten willen zich vooral specialiseren, maar de moderne klant wil toch vaak meer producten in één winkel halen. Wij hebben vaak brood en banket in onze winkels. Anderen vinden dat niet in een delicatessenspeciaalzaak thuis horen, maar wij vinden dat speciaalzaken steeds breder moeten, het moet steeds meer een vérswinkel worden. Niet alleen voor vleeswaren en kaas. Al vind ook ik het wat te ver gaan om ook groente en fruit toe te voegen.”

Wat is de beste locatie voor een kaas- en delicatessenspeciaalzaak? Is het lastiger naast een supermarkt?

“Nee, zoek elkaar op! Je hebt twee soorten locaties: of naast de trekkracht van een supermarkt, of met een groep versspecialisten bij elkaar. Je hebt een van die twee combinaties nodig. Maar ja, in Ulvenhout zit een Kaatje Jans helemaal alleen en die doet het ook erg goed.”

Hoe groot is de concurrentie van de supermarkt?

“Supermarkten hebben tegenwoordig heel mooie assortimenten. Maar de kracht zit hem toch in de ondernemer van de speciaalzaak, in de service om desnoods ook twee plakjes af te snijden voor een klant, in de informatie, de kennis en de gedegen antwoorden op de vragen van de klant. En in de producten; al lijken ze soms hetzelfde, ze zijn toch heel anders dan die van de grootgrutter.”

Wat doen de huidige markt-omstandigheden met de kaas/deli-speciaalzaak?

“Ook wij voelen wel wat van de economische recessie. Ook wij hebben twee winkels moeten sluiten, winkels die het in de goede tijd al moeilijk hadden. Dat zie je in elke branche. Maar de goede winkels doen het nog steeds heel goed. Ik denk dat de meeste winkels hoog uit enkele procenten van de omzet hebben ingeleverd. Maar er zijn ook winkels die geplust hebben. De recessie is helemaal niet slecht. Het helpt om de onderneming weer aan te scherpen. Ik kwam te vaak in winkels waar de ondernemer er gewoon niet was. Nu wordt er beter nagedacht over het uitgeven van elk dubbeltje.”

“Voor de toekomst is dat heel goed voor een gezondere bedrijfsvoering. Voor de twee ondernemers die het niet hebben gered is het natuurlijk wel heel dramatisch.”



Gezellige winkels, rijkelijk gevuld...

John Scheerhoorn en VB Vers

John Scheerhoorn (42) studeert werktuigbouwkunde en bedrijfskunde en besteedt het begin van zijn carrière in de betonindustrie, bij Monoliet Beton in Breda. Als vestigingsdirecteur heeft hij de leiding over 180 man, maar eigenlijk wil hij graag zijn eigen onderneming. Zijn schoonvader doet hem het voorstel de groothandel VB Vers (voorheen A. Van Bilsen) over te nemen. In 2001 neemt Scheerhoorn de leiding bij VB Vers in Etten-Leur over. De 22 aangesloten franchise-winkels van Kaatje Jans worden er 28, maar ondertussen groeit ook de levering aan derden, tot zo'n 45 procent van de bedrijfsomzet. Zijn bedrijf zoekt het onderscheid in de ontwikkeling van nieuwe producten en neemt daarom productiebedrijf Haans over. Van bijna alleen filet américain maakt dit bedrijf nu ook andere vleeswaren, en bijvoorbeeld tapas en chutneys. VB Vers maakt momenteel een jaaromzet van 5,5 miljoen euro. Nieuw zijn de plannen voor een horecaketten 'Burgerzaken'. Ambachtelijke hamburgers, biologisch en vegetarisch, in een moderne setting van 40 tot 50 meter vloeroppervlak. Vers gebakken, en met de smaken uit alle wereldkeukens: met wat zitjes in de zaak, maar dan met de ambacht en uitstraling van een delicatessenspecialzaak.

Wat betekent het voor franchising?

"Ik denk dat het steeds moeilijker wordt om als zelfstandige zonder een formule of zonder begeleiding verder te gaan. Het wordt in mijn ogen steeds belangrijker om je aan te sluiten, bij een organisatie of bij een groep collega's. Als startende ondernemer moet je winkel binnen een paar weken kunnen draaien. Je hebt niet meer zoals vroeger een paar jaar de tijd om je winkel te ontwikkelen. Een klant vergeeft je best een beginnersfoutje. Maar na vier

keer komt hij echt niet meer terug. Aansluiting helpt je sneller op het gewenste niveau."

Wat is uw verwachting voor de komende twee jaar?

"Ik kom uit de bouw, en heb het gevoel dat bijvoorbeeld de bouw nog behoorlijke klappen gaat krijgen. Ik zie de economische groei het komende jaar nog wel tegenvallen. Ik denk dat we nog wel anderhalf jaar nodig hebben om er weer bovenop te komen."

In de franchiseconstructie valt op dat u geen fee vraagt van ondernemers. Waarom deze keuze?

"Vanuit de oorsprong is ons bedrijf een groothandel en verdienen wij ons geld dus met het verhandelen van versproducten. Wij proberen ons te onderscheiden met het leveren van unieke producten, met de kennis die wij graag delen met onze klanten en met het ter beschikking stellen van onze franchiseformule."

Kaatje Jans heeft nu 28 winkels. U wilt naar 35 tot 40 winkels maximaal.

Waarom die begrenzing?

"Omdat we de kwaliteit van onze organisatie willen waarborgen. En ik wil de organisatie plat houden, niet te veel mensen in de begeleiding van de winkels. We hebben nu één winkelbegeleider, en dan is veertig winkels echt een maximum. Daarnaast wil ik het risico spreiden. Ik heb liever drie formules, dan zestig winkels. Het totale bedrijf is minder kwetsbaar als we ook een horecaformule hebben, en misschien nog een of twee andere ketens."

Wanneer wilt u dat aantal van 35 of 40 winkels bereikt hebben?

"We willen niet snel groeien, we willen alleen groeien als we de kwaliteit kunnen handhaven. We hebben afgelopen jaar bewust aan de handrem getrokken, omdat deze economische tijd geen grond biedt om zo maar overal te beginnen. Het is de afgelopen maanden ook moeilijker geweest om financieringen rond te krijgen voor ondernemers. Banken werken niet echt meer mee." **Ln**



Het logo van Kaatje Jans grijpt terug op het Oud-Hollandse ambacht.





Kaatje Jans Etten-Leur

Delicatessenwinkel Kaatje Jans in Etten-Leur wordt geleid door broer en zus Kees Michiels en Jeanne Brummelkamp. Zes parttimers staan hen bij.

Een deel van de omzet komt uit brood en banket, een niet zo gebruikelijke productgroep onderdeel in het assortiment van een delicatessenzaak. Maar niet zo onlogisch als je bedenkt dat kaas en vleeswaren de nummer 1 broodbeleggers zijn.

Jeanne Brummelkamp: "In óns verzorgingsgebied is dat wel belangrijk voor het assortiment. En we kunnen nog wel meer toevoegen, zoals pasta's en allerlei andere delicatessen. Daarin zetten we regelmatig nieuwe concepten in de winkel, zoals olijfolie, een range met eigentijdse mosterd en nog veel meer. Je moet de klant daarin wat opvoeden; de twijfels neem je weg door veel te laten proeven."

Meest trots is Jeanne op het brede assortiment vleeswaren, die allemaal vers worden gesneden. Het onderscheid met bijvoorbeeld de supermarkt is daarnaast ook dat de productkeuze meer is geënt op kwaliteit dan op prijs.

Kees Michiels: "De keuze is enorm en van alleदाags tot zeer specialistisch, vakkennis is bij ons een pré. Er valt zo veel meer te vertellen over een product en de toepassingen ervan. Van elk product kunnen we een passend recept of toepassing geven, zodat het product vanuit een geheel andere invalshoek wordt benaderd. Neem onze kalfsrollade en tonijnmayonaise: met een aanvulling van wat kapperappeltjes en gemarineerde tomaatjes uit de tapascorner maak je daar een heerlijke, zomerse 'Vitello Tonato' van. Ons predicaat is creativiteit, maar ook convenience voor onze klanten."

We maken ze het graag gemakkelijk, maar dan op een hoger niveau dan dat van de supermarkten, waar de merken het voor het zeggen hebben."

Jeanne en Kees voelen zich prettig bij het ondernemerschap. "Vooral ook omdat we met een goede winkelformule werken. Zonder die formule zouden we te veel stil blijven staan. De mensen achter Kaatje Jans zorgen voor veel vernieuwing en dat werkt prima in combinatie met ons ondernemerschap. Maar er zijn ook andere goede formules hoor. Het zou knap zijn wanneer je dit als ondernemer allemaal alleen zou kunnen. Franchising is voor ons een prima constructie. We zouden niet anders willen." 