

Said Belhassen (Albert Heijn)
over de nieuwe AGF-aanpak:
“Afgelopen drie jaar meer
dan 300 AGF-innovaties
doorgevoerd”



Als unitmanager AGF, bloemen en planten van Albert Heijn vult Said Belhassen dagelijks zo'n 5 miljoen bordjes. Momenteel neemt Nederlands grootste retailer de AGF-afdeling op de schop en worden tot in week 9 wekelijks zo'n 40 winkels omgebouwd tot er 650 AH-vestigingen zijn gerestyled. “We moeten het onze klanten zo makkelijk mogelijk maken om gezond te eten. Hoe meer groenten en fruit wij verkopen, hoe gezonder de consumenten worden. Dat zie ik als mijn persoonlijke missie.”

Hoe ziet jullie nieuwe AGF-aanpak er uit?

Een jaar terug zijn we gestart met consumentenonderzoek. Die resultaten hebben we bij een zestal winkels getest, waarna de grootschalige uitrol kon starten. Een grote wijziging is nu dat we iedere winkel op op basis van de klantenprofiel op maat inrichten.. Natuurlijk blijft een deel van het assortiment standaard, maar zo'n 20 tot 25 procent is flexibel. Dit slaat bij de winkels die zijn overgeschakeld, enorm aan. Aan de budgetwinkels is er actieruimte en bulkplekken toegevoegd, terwijl de premiumwinkels juist meer biologische producten en fruitsalades gaan voeren. We hebben de winkels ingedeeld op basis van vijf profielen, maar daarnaast hebben winkels de mogelijkheid om lokale producten aan het assortiment toe te voegen. De winkels kennen hun klanten namelijk het beste. Zo hadden we in De Bijlmer een budgetwinkel, maar zagen we dat er erg veel kantoorklan-

ten kwamen. Daarom is het zo belangrijk om per winkel de klantengroep te kennen en te kijken welk assortiment het beste past. Verder breiden we ons biologische aanbod uit, steken we fors in op zachtfruit en fruitsalades en hebben we een groeiend assortiment verspakketten. Daarnaast heeft de hele AGF-afdeling een nieuwe look gegeven. De losstaande stalen koelingen van voorheen hebben plaats gemaakt voor een fraai gekoelde wandmeubel en dat resulteert nu al in een forse omzetstijging.

Is de oppervlakte van de AGF-afdeling ook uitgebreid?

We hebben de nieuwe aanpak geprobeerd te optimaliseren binnen de huidige ruimte. Zo bestaan de meubels uit één-, twee- en driestapstafels en hebben we bijvoorbeeld snoepmolens toegevoegd. Wel verwacht ik dat de oppervlakte van het AGF-schap in de toekomst groter gaat worden. De AGF-ver-

kopen groeien door de gezondheidstrend. Bloemkolen zullen er in elk schap blijven, maar dit wordt steeds meer aangevuld met verspakketten en healthy snacks, zoals snoeptomaten. Je hebt gemaksklanten en klanten die zelf alle ingrediënten willen kopen. Beide verkopen vertonen een stijgende lijn, dus het bijt elkaar niet, maar trekt met elkaar op. We zijn marktleider en willen een voortrekker zijn in de markt. Daarom komen we met grote regelmaat met innovaties. Sommige slagen en anderen niet, maar dit brengt uiteindelijk wel groei. We moeten onze klanten helpen om dagelijks 250 gram groenten te eten. Nu ligt die consumptie nog maar op 120 gram gemiddeld. Een verdubbeling is mogelijk als we dit optimaal uit kunnen nutten. Dat is een opgave, maar we moeten de awareness bij de klanten weten te triggeren. Belangrijk is dat groenten niet alleen tijdens het diner gegeten worden, maar dat we meer ‘tussendoormomenten’ creëren met gemakspakketten. De boodschap moet vooral zijn dat groenten en fruit lekker en smakelijk zijn en de gezondheidsvoordelen zijn mooi meegenomen.

Winkels op maat bedienen lijkt me logistiek een opgave. Mogen winkels zelf bij lokale leveranciers inkopen?

Onze telers hebben we al vroeg bij dit proces betrokken en daardoor konden de vernieuwingen ook op deze grote schaal wor-

den doorgevoerd. Al onze groenten en fruit kopen we centraal in. Daarmee kunnen we de certificeringen borgen waar iedereen aan moet voldoen. Maar als een winkel een lokaal product wil opnemen in het assortiment, kunnen wij de inkoop regelen. Dan is het best mogelijk dat een teler rechtstreeks zijn producten levert.

Ben je met Bakker Barendrecht als vaste leverancier wel verzekerd van een marktconforme prijs en kwaliteit?

Het is niet zo dat Bakker onze enige leverancier is. We hebben meerdere leveranciers in binnen- en buitenland. Nedato, Leo

de Kock, Vogelaar Vredenhof en Vezet zijn daar in Nederland maar enkele voorbeelden van. Zo'n 60% van onze AGF-stromen komen binnen via Bakker. Zij zijn het verlengstuk van Albert Heijn en verzorgen de volledige logistiek, waardoor ze helpen om rust en regelmaat te krijgen in het aanleverpatroon. Zij zien realtime de verkoopprijzen en kunnen daardoor enorm snel schakelen met de telers, waardoor je een hele efficiënte keten krijgt met zo min mogelijk food waste. Voor iedereen werkt dat fantastisch. Daarbij weten we echt wel wat de marktprijzen zijn, want we hebben voor alle producten meerdere leveranciers. Wij

werken wel voor de lange termijn met onze leveranciers samen en die betalen we een faire, marktconforme prijs uit.

Hoe zie je de groei van het bio-assortiment en de beschikbaarheid ervan?

Bio is één van onze speerpunten. Vorig jaar hebben we veel biologische producten aan het AGF-assortiment toegevoegd en dit jaar volgen er nog meer. Ook hierin kijken we per winkel goed waar bio het meeste aanslaat. In winkels waar biologisch het goed doet, gaan we zowel het biologische fruit als de biologische groente centraal bij

