

Advocaat: ‘Uitspraak over koopzondag Rhenen heeft landelijke gevolgen

‘Grote supers winnen slag’

BRANCHE Peter Smit

NIEUWVEEN - De uitspraak door de voorzieningsrechter van het College van Beroep voor het bedrijfsleven dat in de gemeente Rhenen alle supermarkten op zondag open mogen, heeft gevolgen voor de totale branche. “Er wordt vrij snel aangenomen dat er sprake is van substantieel toerisme.”

De verruiming van het aantal koopzondagen in Rhenen was een verzoek van vijf supermarkten in de dorpen Rheden, Velp en Dieren. Reden voor deze wens was dat de supermarkten graag willen profiteren van de twee miljoen toeristen die jaarlijks naar de Veluwe trekken. Veertien kleinere winkeliers, waaronder een aantal speciaalzaken, in het gebied zagen de verruiming niet zitten. Ze gingen daarom in beroep tegen het besluit van de gemeente om de zondagopenstelling te verruimen van twaalf naar 52 zondagen per jaar. Argument hier was dat de belangen van de grote en kleine winkeliers niet zorgvuldig tegen elkaar zijn afgewogen. De tegenstanders kregen steun van de Stichting Tegen Verruiming Zondagopenstelling en de vakbond CNV Vakmensen.

De hoop op een principiële uitspraak van de rechter tegen de verruiming van het aantal koopzondagen werd onlangs in de grond geboord. De tegenstanders hoopten onder meer dat de rechter het toerisme op de Veluwe als niet substantieel en autonoom zou bestempelen. Hierin ging de voorzieningsrechter echter niet mee.



Vijf supermarkten op de Veluwe mogen elke zondag open, oordeelt de voorzieningsrechter.

Jurist en advocaat Focko Pieters van het Amsterdamse kantoor Meester Advocaten heeft in zijn dagelijkse praktijk veel te maken met beroepszaken rond de uitbreiding van het aantal koopzondagen. Volgens Pieters gaat het inzake Rheden om een van de eerste uitspraken waarin de aangepaste Winkeltijdenwet ten aanzien van de toerismebepaling in het geding is. Hij noemt de uitleg die de rechter daaraan geeft bijzonder. “De eerste slag is gewonnen door de grote supermarkten.”

Afstand tot attractie

Uit de uitspraak valt te concluderen dat de afstand van het winkelgebied tot de toeristische bestemming ruim wordt geïnterpreteerd, zegt Pieters. “Het lijkt er op te duiden dat vrij snel aangenomen wordt dat sprake is van substantieel en autonoom toerisme.

Daarvoor is onder meer van belang de afstand van de winkelgebieden tot de attractie en de infrastructurele verwevenheid. Dat betekent mogelijk dat in andere gemeenten, waar niet direct gedacht wordt aan een toerismebepaling vanwege gebrek aan ‘attractie’, er wellicht ook mogelijkheden liggen.”

De veertien ondernemers vroegen de rechter ook de afweging die de gemeente maakte ten aanzien van de winkeliers te toetsen. Pieters zegt dat de rechter hierin voorzichtig is geweest. “Ten aanzien van de belangen van winkeliers met weinig personeel merkt de rechter op dat hij de afweging die de gemeente daarin gemaakt heeft heel terughoudend moet toetsen. De gemeente heeft wat dit betreft veel beleidsvrijheid, en rechter mag niet op de stoel van de bestuurder gaan zitten.”

Kansen voor verduurzaming in vers (deel 2)



Sjaak de Korte

COLUMN

Het belangrijkste duurzaamheids-nieuws kwam onlangs uit de vleessector. Dat was namelijk de ondertekening van het ‘Verbond van Den Bosch’ door verschillende ketenpartijen. De doelstelling hiervan is om uiterlijk in 2020 al het vlees in Nederland duurzaam te produceren. Lekker, veilig en met respect geproduceerd. Bijzonder is dat het een niet vrijblijvende intentieverklaring is van alle ketenpartners, van grond tot mond, ondersteund door een breed maatschappelijk draagvlak vanuit overheden en ngo’s. Een eerste belangrijke mijlpaal die moet aantonen dat het verbond geen papieren tijger is, ligt op 1 januari 2013. Vanaf dan moet het gebruik van antibiotica in veevoer zijn teruggedrongen. Dan zal blijken of de intentieverklaring harde werkelijkheid wordt. Daarbij zal het gevecht gaan tussen het maatschappelijk belang van duurzame vleesproductie versus het economisch vrije handelsverkeer. Het is duidelijk dat ‘Retail Nederland’ hierin een belangrijke spilfunctie vervult! Het moet blijken of alle retailers bereid zijn om het eigen formulebelang ondergeschikt te maken aan het realiseren van deze belangrijke doelstelling.

Verduurzamen binnen vers is tot nu toe beperkt gebleven tot biologisch produceren. De ervaring leert echter dat de marktomvang van biologisch beperkt blijft. Vooral

vanwege de prijs. Nog los van de vraag of het milieu echt gediend is met groei van biologisch, is het dus voor retailers van belang te zoeken naar mogelijkheden om de ‘mainstream klant’ te bereiken met duurzame en betaalbare producten. Dat die mogelijkheden er zijn, heeft een aantal grote telers uit het Westland aangetoond. Vanuit de nadelen van de kleinschalige biologische teeltmethode hebben zij de stap gezet naar grootschalige biologische teelt. Met als belangrijk verschil dat er wordt geteeld op compostmatten. Gevolg: hogere productie en mooiere, gezondere en bovenal smaakvolle tomaten, paprika’s en komkommers. Deze hebben de potentie om het huidige forse prijsverschil tussen bio en regulier te verkleinen. Vanwege de huidige Nederlandse wetgeving (SKAL) mogen deze producten in Nederland echter niet als biologisch verkocht worden. Een gemiste kans! De producten worden nu geëxporteerd naar onder meer de VS, om daar als ‘USDA Organic’ te worden verkocht. Deze scoren daar fors hoger dan onze vergelijkbare ‘traditionele’ bio-producten. Een meer duurzaam Nederland, is gebaat bij goede wetgeving voor biologische glastuinbouw, in ieders belang!

Sjaak de Korte is onafhankelijk retailadviseur en daarnaast als adviseur verbonden aan PLUS Retail.

Aantal aanbiedingen met ruim 40 procent gestegen

Nieuwe producten doen promo’s in koffie plussen

ANALYSE Willem-Paul de Mooij

NIEUWVEEN - Nieuwe producten en merken in het schap hebben ervoor gezorgd dat koffie 40 procent vaker in de aanbieding is bij de supermarkten dit jaar. Exclusieve producten zoals bonen zitten nog steeds in de lift en ook biologisch en fairtrade zijn vaker afgeprijsd.

Aanbiedingenvergelijkingssite Yenom.nl heeft de koffie-aanbiedingen van de afgelopen 15 weken (week 22 t/m 36) van tien supermarkten vergeleken met de aanbiedingen in dezelfde periode in 2009 en 2010. Hierin zijn de aanbiedingen van AH, Attent, C1000, Coop, DekaMarkt, Dirk, PLUS, Super de Boer, Spar en Supercoop geanalyseerd. Het aantal koffietaanbiedingen was in 2009 en 2010 vrijwel gelijk gebleven, maar dit jaar is het aantal met ruim 40 procent gestegen. De groei komt voornamelijk door nieuwe koffieproducten.

Merken

Al drie jaar achter elkaar zijn de meeste koffie-aanbiedingen van het merk Douwe Egberts. Maar huismerken zitten DE op de hielen. Met een ruime verdubbeling van het aantal Nescafé-aanbiedingen, komt net als de jaren ervoor Nescafé op de derde plaats. Stonden in 2009 en 2010 merken als Kanis & Gunnink en Caffee Lucci nog in de top 5, in de gemeten periode van 2011 zijn er geen aanbiedingen geweest van deze twee. Merken



Het huismerk rukt op in het aantal koffietaanbiedingen.

als Buisman en Lavazza hebben hun intrede gedaan.

Soorten

De aanbiedingen voor koffiepads zijn in 2011 nog steeds nummer één wat betreft het type aanbiedingen, maar het aantal neemt af. Minder dan de helft van de aanbiedingen in koffiepads is nog van DE. Er zijn steeds meer ice coffee’s in promo, waar Douwe Egberts nog marktleider in is. Zoals in vele productgroepen is er ook bij koffie een sterke groei van biologisch en fairtrade koffie. Verder is te zien dat net als in 2010 het aantal aanbiedingen voor exclusieve koffieproducten zoals koffiebonen en espressobonen blijft groeien. In 2010 was het aantal al verdrievoudigd, in 2011 stijgt het aantal nog steeds.



Promopraat

Keihard de lekkerste

NIEUWVEEN - Keihard de lekkerste. Eigenlijk moet het zijn: ijskoud de lekkerste. De Veronica-slogan is er echter zo hard ingewreven dat het moeilijk is om iets anders te lezen op de voorkant van de Aldi-folder. De discounter prijst deze week de diepvriezer aan als ware schatkamer.

‘Haal een voorraadje, zodat u al dat ijskoude lekkers altijd in huis heeft’. Er zijn weinig supermarktformules die zo enthousiast en beeldend over hun producten kunnen praten als Aldi. In dit geval is het dus de diepvriesafdeling die de hoofdrol speelt in de wekelijkse focus van de discounter. Schaal- en schelpdieren, vlees en natuurlijk het super premium ijs van Mucci - de look-a-like van Ben&Jerry’s - worden voor kleine prijsjes aangeprezen. An sich niet opvallend, maar een rondje langs de andere supermarktfolders van deze week leert ons dat er maar bar weinig formules zijn die zo sterk hun diepvriessegment aanprijzen. Marktleider Albert Heijn heeft de verpakkingen van al het diepvriesvlees en snacks onder eigen merk veranderd, maar dat heeft nooit op de voorkant van hun weekfolder gestaan. Aldi maakt met deze reclame dus goed gebruik van zijn



Aldi maakt goed gebruik van zijn positie als secundaire supermarkt door diepvriesartikelen uitgebreid aan te prijzen.

positie als supermarkt voor weekboodschappen.

Pannenkoeken-primeur

Bij die andere discounter, Lidl, zijn het de XXL-weken. In het jaarlijkse versrapport van GfK, dat afgelopen week verscheen, kreeg de Duitse keten wederom het beste cijfer op groente en fruit van haar klanten: een 7,38 gemiddeld. De lopende actie is echter hard en diep: heel veel megaverpakkingen voor heel weinig geld. Een selectie van de meest in het oog springende voordeeltjes: 750 gram shoarma



voor 2,50 euro, acht bruine bollen voor 55 cent en twee flessen ontbijtdrank voor één euro. Zeker op de binnenpagina’s zijn de superlatieven niet van de lucht om de consument te overtuigen van de enorme hoeveelheden die hij krijgt - megapotten olijven, superpotten jam en giga zakken basmati rijst.

In het verlengde van de ronde prijzen vinden we bij Dirk ook een mooi voorbeeld, gekoppeld aan een pannenkoeken-primeur. Wie aan pannenkoeken denkt, denkt al snel aan een ronde lekkernij. Zo niet bij de rode formules Dirk/Bas/Digros. Daar hebben ze nu vierkant de beste pannenkoeken - acht stuks voor een euro. ‘Een unicum in Nederland’, zegt Dirk. ‘Een tikje onzinnige manier om kinderen te paaien’, zeggen wij. Maar wellicht wijzen de verkoopcijfers wel iets heel anders uit.

En als uitsmijter: Hoogvliet, de eerste supermarkt die meerdere varianten Starbucks koffie standaard in het assortiment opnam, gooit het goedje wel verdacht vaak in de aanbieding. Misschien zou dat een van de Kr8chten van de formule moeten zijn: standaard Amerikaanse koffie in de aanbieding.

Malin Kox