



en leercentrum Brabant

wordt een inspiratiebron voor de mode-sector. Waalwijk, ooit het centrum van de lederproductie, heeft nog steeds een historisch bepaalde en zeer actieve handelssector – vele tientallen miljoenen paar schoenen vinden jaarlijks via Waalwijkse bedrijven hun weg naar consumenten overal ter wereld. Alhoewel de eigenlijke productie daarvan de afgelopen decennia is 'weggelekt' naar lagelonenlanden, is er tegenwoordig een retour-tendens naar hoogwaardige fabricage in Europa.

HOOFDROL VOOR MIDDEN-BRABANT

De magneetwerking ervan zal jaarlijks vele consumenten richting Waalwijk trekken, hetgeen de regionale economie nieuwe groeipotentie zal geven, zo verwacht het consortium. Deze week zijn daarom de gemeenteraad van Waalwijk en de middenstand door MAB Development geïnformeerd over het project, dat verstrekkende gevolgen zal hebben voor 'leisure & funshopping' in Midden-Brabant.

verwaaijen



De wondere wereld van de supermarktacties

Ik weet niet of u in het bezit bent van jonge kinderen of gezegend bent met een ruime keuze aan supermarktformules in uw directe omgeving. Als u op beide nee kunt antwoorden zult u zich niet aangesproken voelen door het navolgende verhaal. En kunt u rustig doorgaan naar een volgend artikel.

De supermarkttrouw in Nederland neemt af. Afgezien van het feit dat het personeel van de gemiddelde supermarkt je bindingsangst vooral aanwakkert, zijn er ook andere redenen om dagelijks van supermarkt te wisselen.

Allereerst onze landsaard: ons bent zuinig en ons leest de folder minutieus. Resultaat: we sjuouwen wat af van de ene naar de andere supermarkt. Van de *2 halen 1 betalen* broden in supermarkt X naar de 10 kilo waspoeder *nu 25% goedkoper* in supermarkt Y naar de sixpack cola-gezinsflessen (*inclusief designbeker*) naar supermarkt Z. Voor een prikkie, te geef, laat je toch niet liggen, de je-bent-toch-geen-dief-van-je-eigen-portemonnee-gedachte. De tijd die het ons kost, de benzine die er aan gependend wordt, het lijkt ons niet te deren. En even voor uw begrip, met ons bedoel ik dus uw burens en niet mijzelf of uzelf.

De tweede reden: onze kinderen. Op zich zijn kinderen geen retailexperts, maar ze hebben wel een geweldig neusje voor trends. *What is cool and what makes you a fool (on the schoolyard)?* En ze weten ook precies waar het product te halen is. Kinderen hebben een andere zeer Nederlandse eigenschap, namelijk een overmatige neiging tot sparen en verzamelen. Van suikerzakjes tot servetjes, van bierdoppen tot keycards, van bijzondere stenen tot ... ja wat eigenlijk niet?

Supermarkten spelen daar handig op in met hun voetbalplaatjes, Gogo's en/of Triqo. Een in het Noord-Hollandse actieve retailer heeft nu een spaaractie met speelgoedtrucks. De 20 trucks bestaan uit twee delen, dus er zijn in totaal 40 onderdelen. Je ontvangt een onderdeel voor drie truckersmunten. En een truckersmunt ontvang je per besteding van € 15.

Een kleine rekensom leert mij dat voor een complete truckerscollectie minimaal € 1.800 aan boodschappen bij deze keten besteed dient te worden. Daarbij ga ik er van uit dat er altijd exact in eenheden van € 15,- ingekocht wordt. Vervolgens ga ik er van uit dat er geen dubbele onderdelen uitgereikt worden of dat de ruilmarkt voor dubbele onderdelen zo transparant is dat je kan volstaan met de 40 onderdelen.

De looptijd van de actie bedraagt acht weken. Dat betekent dat er wekelijks minimaal € 225,- aan boodschappen gedaan moet worden bij deze formule. Dat is nog een hele kluit bij deze formule.

Voordeel is dat de doelgroep per definitie uitsluitend uit kinderrijke gezinnen bestaat waarvoor dit bedrag in theorie haalbaar is. Het vereist wel een volstrekt monogame relatie met uw supermarkt. En dat is voor veel consumenten iets teveel gevraagd.

JEROEN VERWAAIJEN

DIRECTEUR ONDERZOEK STRABO BV
VERWAAIJEN@STRABO.NL