

Familie Van den Broek en hun obsessie met prijs: ‘Arme mensen hebben lage prijzen nodig, rijke mensen houden ervan’

Haast ongezien knabbelt supermarktbedrijf Dirk jaar op jaar marktaandeel af van de concurrentie. Met de pers praat het gesloten familiebedrijf zo min mogelijk. Ook niet als er goed nieuws te melden valt: de Consumentenbond riep ‘de Dirk’ onlangs uit tot goedkoopste supermarkt van Nederland. Wie is Dirk, en hoe flikt ‘ie dat toch?

Op zijn Instagrampagina laat Marcel Huizing, de ceo van supermarktbedrijf Dirk, alle bescheidenheid varen: ‘Directeur Beste Supermarkt van NL!’ en ‘9 keer op rij Goedkoopste Supermarkt van NL!!’ Maar op de vraag of hij een keer een interview wil geven komt een afwijzing.

„Wat schieten ze ermee op? Ze laten het toch elke week zien met hun folder?” zegt reclamemaker Rob Benjamins, die meermaals werd ingehuurd door de supermarkt. „De lage prijzen, dat is wat constant naar voren moest komen.”

Dirk van den Broek begon in 1942 een melkwinkel in Amsterdam nadat hij van de Duitse bezetter had moeten stoppen met zijn werk als melkventer. Zes jaar later werd deze zaak omgebouwd tot zelfbedieningswinkel, een van de eerste van Nederland. „Arme mensen hebben lage prijzen nodig, rijke mensen houden ervan”, zei de in 2020 overleden oprichter over zijn prijsbeleid.

Decennialang kon Dirk in de luwte werken volgens die bedrijfsstrategie. Maar sinds een jaar of drie vallen de prestaties opeens op. Dirk doet het beter dan de concurrentie. Het gesloten bedrijf deelt zijn marktaandeel niet, maar volgens een berekening van Laurens Sloot (hoogleraar ondernemerschap in de detailhandel) groeide het marktaandeel van Dirk in drie jaar van ongeveer 3,6 procent naar 4 procent, een relatieve groei van meer dan 10 procent. Dat is flink voor supermarkten, die een half procent relatieve groei al als overwinning vieren.

Sloot wijst ook op de omzet per vierkante meter: „Bij Dirk is dat ongeveer 300 euro, bij concurrenten als Coop en Spar is dat de helft of minder. Maar diezelfde winkel heeft wel dezelfde vaste kosten. Dirk kan dus veel meer besparen.”

Dat blijkt. De Consumentenbond riep Dirk, -samen met Aldi, uit tot de goedkoopste voor basisboodschappen als pasta (een zak penne kost bij Albert Heijn 95 cent, bij Dirk 85 cent) en pindakaas (een pot van het huismerk kost bij AH kost 1,79 euro, bij Dirk 1,65). Sinds drie jaar wordt Dirk als beste gewaardeerd door de Nederlandse consument, aldus marktonderzoeksbureau YouGov.

730 miljoen

Wat is er gebeurd bij Dirk? Sloot wijst op een beslissend moment in 2022, toen de families Kat (van DekaMarkt) en Van den Broek hun samenwerking stopzetten. Jarenlang trokken deze twee familiebedrijven samen op in hun Detailresult Groep, op gebied van bijvoorbeeld logistiek. Die samenwerking leverde de families een dividend op van zo’n 30 miljoen euro. Tijdschrift Quote schaaft de familie Van den Broek in op 730 miljoen euro.

„Na de afsplitsing voelt Dirk zich weer vrij”, aldus Sloot. „Ze kunnen zich nu nog meer in de markt zetten als prijsvechter, terwijl DekaMarkt veel meer op service was gericht. En dat gebeurde precies in de tijd dat consumenten veel gevoeliger zijn geworden voor prijzen.”

Dirk maakte ook nog wat andere keuzes, met als opvallendste het stoppen met tv-commercials in 2022. De reden was, volgens het bedrijf, ‘alles op alles te willen zetten om boodschappen voor iedereen betaalbaar te houden’.

Ze hebben een positie gevonden tussen de goedkope Lidl en Aldi aan de ene kant, en de dure Jumbo en Albert Heijn aan de andere kant.

Paul Moers, retailkenner

Geen thuisbezorging

Een ander besluit was om niet aan thuisbezorging te gaan doen. Daarmee heeft nog geen enkele supermarkt ooit winst gemaakt, dus doet Dirk er niet aan mee, is de eenvoudige redenatie.

Reclamemaker Eugène Roorda beschrijft in zijn boek *Kogelharde spruiten* (2006) hoe hij gedurende vijf jaar probeerde om de familie te bewegen tot een echte marketingstrategie. Hij vond dat de toen vieze vrachtwagens eindelijk eens moesten worden schoongemaakt, en dat de boodschap ‘wij zijn de goedkoopste’ niet de hele tijd door de strot moest worden geduwd bij de klant.

Maar de familie ging lang niet met al zijn plannen akkoord, redeneerde veel simpeler en bediende zich van eigen wijsheden. Jan van den Broek (samen met zijn broers Henk en Dirk junior de opvolgers van vader Dirk) zei op zeker moment tegen Roorda: „Weet je wat je moet doen als je een drankwinkel opent? Je pakt ’s morgens een stevige fles bourgogne en smijt die stuk op de winkelvloer. Daar gaat de winkel lekker van naar drank ruiken. Dan verkoop je die dag meer.”

De familie heeft een obsessie met prijs. Paul Moers, tegenwoordig vaak geraadpleegd als retaildeskundige, zat begin 2000 in de directie van Albert Heijn. „Tijdens vergaderingen kwam ik Jan van den Broek weleens tegen. Die keek naar mijn mooie zijden das en wees naar die van hem. Hij zei: ‘Die van mij is van nepmateriaal, veel goedkoper’”

Gevraagd naar het succes van Dirk, zegt Moers dat de supermarkt ‘alleen voor de hardlopers gaat’, producten die écht goed verkopen. „Ze hebben een positie gevonden tussen de goedkope Lidl en Aldi aan de ene kant, en de dure Jumbo en Albert Heijn aan de andere. Ze nemen genoeg met een krankzinnig lage marge. En ze doen bijvoorbeeld niet mee aan robotisering van hun magazijnen. Dat vinden ze veel te duur.”

Dat gebeurt allemaal onder leiding van ceo Marcel Huizing, een vertrouweling van de familie. Hij lijkt de truc van een discounter goed te verstaan, net als bijvoorbeeld Action, Zeeman en Lidl. Dat wil zeggen: bestaande klanten niet weggagen met producten die niet bij hen passen, maar wel nieuwe klanten lokken, bijvoorbeeld met korting of goede prijzen. De strategie bij Dirk is duidelijk. Wie een winkel binnenloopt, wordt geconfronteerd met een grote hoeveelheid rode borden. Actie! Actie! Actie!

Kassabonnetjes

Niet zelden komt Dirk in het nieuws met plaagstootjes aan de concurrentie door in advertenties kassabonnetjes van henzelf met die van AH en Jumbo te vergelijken.

Aan spaaracties doet de keten niet. „Iedere supermarkt kiest zijn eigen strategie. De een geeft zijn geld uit aan raceauto’s (bij Jumbo kon de klant sparen voor de raceauto van Max Verstappen,

red.) en de ander aan een spaaractie met vershouddozen (AH, Lidl, red.). Dat kost ook allemaal geld”, zei Huizing vijf jaar geleden in deze krant.

Sloot: „De focus is altijd gericht op de laagste prijs, zeker op het gebied van A-merken. Aangezien die A-merken overal liggen, kunnen de klanten de prijzen goed vergelijken. En daar komt Dirk gunstig uit.”

De vraag is wat de toekomst brengt. Verder groeien? De vergelijking met de familie Van Eerd van Jumbo is snel gemaakt. Beide zijn familiebedrijven, maar waar Jumbo ging voor nationale expansie, bleef Dirk een stuk kleiner: Jumbo telt ruim 700 winkels, Dirk 132. Bovendien wil het bedrijf alles zelf financieren en geen leningen aangaan bij de bank.

Sloot vermoedt dat Dirk het niet erg vindt om niet te groot te worden. „Ik denk dat ze het bij Dirk juist zo leuk vinden om het directe contact met de winkels te houden. Ze weten heel goed wat er speelt. Van dat spel houden ze.”

Topman Marcel Huizing begon zonder diploma's

Marcel Huizing, de huidige ceo, werd geboren in de Amsterdamse wijk Osdorp, nota bene boven een Dirk-filiaal. Zijn vader was bedrijfsleider van drie vestigingen, ook zijn moeder en zusje werkten bij het bedrijf. Op school werd hij gepest, vertelde hij in een interview op de website van VNO-NCW. Amateurtoneel gaf hem meer zelfvertrouwen. „Ik leerde vrijer te worden, improviseren, snel op anderen in te spelen. Bij een bijeenkomst met 450 mensen in de zaal heb ik geen moeite om te praten.” Hij begon op het vwo, maar kwam uiteindelijk niet verder dan de mavo. Zijn vader trok hem bij Dirk naar binnen. Bij de supermarkt kon hij vrachtwagens lossen. „Ga dat maar doen, zei hij, dan kun je nadenken over wat je eigenlijk wilt met je leven.”

Een lange carrière binnen het bedrijf volgde, met uiteindelijk de hoogste functie. Diploma's behaalde hij alsnog, via studies in de ochtend- en avonduren. „Wij zijn een familiebedrijf en dat voelt je. Er zit een drive in om het elke dag beter te doen. Daar had ik direct een klik mee”, zei hij over Dirk tegen vakblad Adformatie.

In zijn spaarzame interviews vertelt Huizing over de 40 kilo die hij afviel, door een regime van fanatiek sporten en gezond eten. „Ik hoef geen sixpack. Het gaat erom dat ik me fit voel, ook mentaal.” Hij is pleitbezorger van het afschaffen van de btw op groente en fruit, een wens die tot nu toe niet is uitgekomen.

Bron: ad.nl