

Dit is Allesz, de winkelketen van voormalige ondernemers van Blokker

Nederland is een retailketen rijker: Allesz. In eerste instantie gaat het om 23 winkels van 22 voormalige Blokker-ondernemers. "We willen de meest complete huishoudwinkel zijn."

Het was even flink aanpoten, maar deze donderdag is het dan zover. Op 23 gevels, in dorpen en kleine steden verspreid over het land, prijkt voortaan de naam Allesz. Het zijn winkels van voormalige Blokker-franchisers. In tegenstelling tot 12 collega's had deze groep na het faillissement van Blokker geen trek in een doorstart onder Roland Palmer.

Ze richtten samen een coöperatie op waarvan ze mede-eigenaar zijn. De inkoop regelen ze zelf, met hulp van de Krachtige Winkeliers Groep uit Apeldoorn. Dat is een initiatief van Hans Hortensius, eigenaar van doe-het-zelfformule Kluswijs. De KW Groep biedt ook ondersteuning bij databeheer en marketing.

In de winkels van Allesz zullen de oude Blokker-klanten zich thuis voelen, zegt Hortensius. Oftewel: ze vinden er producten met een goede prijs-kwaliteitverhouding. "Maar daarnaast willen wij ook consumenten bedienen die belang hechten aan een wat

hogere kwaliteit en die bereid zijn om daar iets meer voor te betalen. Het is een positionering die een heel grote doelgroep zal aanspreken."

Betere pannen

Philips, Leifheit, Mepal, Brabantia. Het zijn de A-merken die je in een huishoudwinkel verwacht. Toch onderscheidt Allesz zich wel degelijk, vindt Hortensius. "Ondernemers wilden bijvoorbeeld al heel lang de betere lijn van BK-pannen verkopen: de GreenPan. Dat mocht in het verleden bij Blokker niet, nu wel."

En Allesz kiest ervoor alleen PFAS-vrije pannen aan te bieden. "Bij de discountachtigen kun je goedkopere pannen kopen, maar die zijn niet PFAS-vrij. Wij zeggen: wij vinden de gezondheid belangrijker."

DHL-pakketpunt

Maar er is meer, zegt Hortensius. Zo biedt Allesz ook diensten aan. Elke winkel heeft een DHL-pakketpunt. Ook kunnen klanten er apparaten huren, zoals een stoomreiniger om het bankstel schoon te maken. Verder is er in elke vestiging een slijpservice. "Waarom zou je je bestek weggooien als het niet scherp meer is? Laat het slijpen en je hebt er weer jaren plezier van."

Maar kan Allesz met 23 winkels wel een vuist maken? Hortensius is bekend met de vraagtekens die enkele experts bij de formule zetten. "Toen ik 15 jaar geleden Kluswijs oprichtte, waren dat 11 vrij beperkte, kleinere bouwmarkten. Toen werd hetzelfde geroepen door zogenaamde retailexperts en intussen weten we waar we staan. We hebben een prima plek weten te veroveren binnen de doe-het-zelfmarkt, ondanks het feit dat daar heel grote partijen actief zijn." Inmiddels staat de teller bij Kluswijs op 26 vestigingen.

Lokale helden

En het zijn er dan misschien maar 23, maar het zijn volgens Hortensius niet de eersten de besten. "Het zijn lokale helden. Het zijn mensen die ongelooflijk gepassioneerd zijn, die veel vakkennis hebben en een heel hoge servicegraad. En je wordt er vriendelijk geholpen. Je gaat met een glimlach naar buiten."

Bij die 23 blijft het niet, is de stellige overtuiging van Hortensius. Er hebben zich al geïnteresseerde ondernemers gemeld die zich bij Allesz willen aansluiten. "Maar daar hebben we de rem op gezet. We willen eerst de formule met deze 23 voor elkaar hebben. Dat gaat nog een tijdje duren, want deze ondernemers hebben bijvoorbeeld nog veel Blokker-merk in huis – dat loopt langzaam weg en wordt vervangen door andere merken."

Hortensius laat zich niet verleiden tot het noemen van een aantal. "Daar word je altijd aan opgehangen, maar ik weet zeker dat we de komende jaren fors gaan groeien." Er is ook ruimte genoeg, zegt hij. Blokker had ten tijde van het faillissement zo'n 400 winkels en nu, sinds de doorstart, 55.

Een logo met een verhaal

Allesz ('Van A tot Z') presenteert zich in de openingsfolder als 'sprankelend, fris en inspirerend'. Volgens Hortensius komt dat in de 'hele look and feel' naar voren. Hij staat uitvoerig stil bij het logo, waar verrassend veel achter schuil gaat.

"Het zijn allemaal kleine letters: we willen niet als een heel dominante partij naar voren komen; we willen heel toegankelijk zijn. We willen ook vriendelijk zijn. Dat zie je bijvoorbeeld aan de 'e' in het logo. Die is wat gekanteld, die lacht je toe." Ook zit er een sparkle in, een glinstering. Lekker fris.

En de groene kleur? Ook geen toeval. "Dat is de kleur van het bondgenootschap. We willen de bondgenoot zijn van onze klanten."



Behalve met folders laat Allesz ook via de socialmediakanalen van zich horen. Belangrijk, weet Hortensius. Want jongeren lezen amper nog folders. Zowel de ondernemers zelf als medewerkers op het kantoor in Apeldoorn houden de pagina's op Instagram en Facebook bij.

Webshop wordt gevuld

En dan is er nog een webshop. Anders dan Blokker verkoopt Allesz ook online. "Die webshop zijn we nu druk aan het vullen. Elke dag komen er weer zo'n 100 producten bij."

De webshopbestellingen komen bij 1 winkel vandaan, die in Roosendaal. "Bij Kluswijs doen we dat ook zo, daar is Schoonhoven de centrale hub. Misschien dat we het bij Allesz in de toekomst anders gaan doen – wellicht dat ondernemers de bestellingen in hun omgeving zelf gaan afhandelen. Maar gezien de complexiteit daarvan hebben we nu gezegd: laten we zorgen dat dit goed gaat en voorlopig voor 1 plek kiezen."

Huishoudartikelen in de bouwmarkt

Voor de Kluswijs-ondernemers is het Allesz-avontuur ook goed nieuws, zegt Hortensius. Consumenten vragen in bouwmarkten ook steeds vaker om huishoudproducten. Bij het sluiten van deals met leveranciers kan het een kwestie zijn van 2 vliegen in 1 klap.

"Ik zie Kluswijs-ondernemers niet zo snel pannen verkopen, maar wel Swiffer, Leifheit of Brabantia. Dat zijn merken die uitstekend aansluiten op dat wat er al ligt in de bouwmarkten. De Kluswijs-ondernemers kunnen zo de consumenten in hun dorp nog beter bedienen."

Ze zijn er maar druk mee op het kantoor in Apeldoorn, stelt Hortensius tevreden vast. "Ze moeten continu schakelen tussen de verschillende partijen (naast Kluswijs en Allesz ook 3 winkels van KW Wonen, red.). Dat geeft een bepaalde dynamiek. Dat is superleuk."

En Allesz? Dat wordt volgens Hortensius een succes. "We willen uiteindelijk de meest complete huishoudwinkel van Nederland worden. Ik geloof hier 100 procent in."

Bron: retailtrends.nl