

Sequoia Bio & Natural Market

“Via franchise van drie naar tien vestigingen”



Laurent Verheylesonne: “In Wallonië zijn geen andere grote bioketens actief, daar is dus zeker een rol weggelegd voor Sequoia. Maar ook in Frankrijk en het Groothertogdom Luxemburg schat ik de slaagkansen hoog in.”

Een Belgische bioketen die de ambitie koestert om tegen 2015 zeven nieuwe winkels te openen, dat vraagt om een woordje uitleg. *StoreCheck Magazine* bezocht in het gezelschap van marketingmanager Laurent Verheylesonne de Sequoia-winkel in Waterloo.

Terwijl de meeste reguliere supermarkten almaar meer biologische en ecologische producten opnemen in hun assortiment,

laten ook de gespecialiseerde winkelketens zich niet onbetuigd in het verwennen van de bio- en ecoconsument. Bio-Planet (7 win-

kels) beperkt zijn actieradius voorlopig tot Vlaanderen. Origin'O (14 winkels) en Bio Shop (20 winkels) bespelen zowel de Vlaamse als de Brusselse markt. In Wallonië zien we biowinkels met meer dan één vestiging onder de namen BiOooh (2 winkels), Biocap (2 winkels) en bi'OK (4 winkels). Sequoia (3 winkels) was aanvankelijk een Brussels verhaal, maar sinds de keten neerstreek in Waterloo, wordt voor iedereen duidelijk dat Sequoia ook een stevige positie in Wallonië en zelfs over de landsgrenzen ambieert.

Eigenaars- en imagowissel

De eerste Sequoia-winkel opende in 1989 de deuren op de Sint-Jobsesteenweg in Ukkel. Op de benedenverdieping verkocht de toenmalige eigenaar, Jean-Luc Govaerts, biologische voeding en voedingssupplementen en op de eerste verdieping bracht hij een restaurant en een non-foodafdeling onder met onder meer huishoudlinnen, boeken en verzorgingsproducten. In 1995 startte hij met een tweede winkel in Sint-Pieters-Woluwe (Stokkel). De kleine winkel van 150 m² ruilde hij in 2006 voor een groter pand van 510 m², net zoals de winkel in Ukkel verspreid over twee verdiepingen. Drie klanten van Sequoia zagen in hun biowinkel zo'n groot potentieel en aantrekkelijk retailproject dat ze een overnamebod deden. In 2007 hapte Jean-Luc Govaerts toe en kwam de winkel in handen van Corinne Dumont, Brigitte Bruyninckx en Vincent Muylle.

De drie nieuwe eigenaars wilden Sequoia een hedendaags imago aanmeten, weg uit de geitenwollensokkensfeer die het biogebeuren in de beginjaren typeerde. Ze gingen op zoek naar een locatie waar ze op een grotere oppervlakte een nieuw concept konden uittesten dat bio toegankelijk maakt voor een ruimer publiek. Het resultaat van die oefening was de opening in september 2010 van Sequoia Waterloo, in een huurpand van 650 m² op de Brusselsesteenweg in Waterloo.

Maandelijks promotieplan

Dat het ondernemerstrio het niet wil laten bij de opening van één nieuwe winkel, valt onder meer af te leiden uit het personeelsbeleid van Sequoia. De driekoppige directie laat zich centraal bijstaan door verantwoordelijk-

ken voor de aankoop, boekhouding, human resources en financiën. Sinds november 2011 is het organigram aangevuld met een marketingmanager, een functie die werd toevertrouwd aan Laurent Verheylesonne, die de voorbije zeven jaar retail-, communicatie- en marketingervaring opdeed bij Max Havelaar en Sunnyland Distribution. Laurent Verheylesonne legt elke maand een nieuw promotieplan op tafel met seizoensgebonden kortingen en nieuwe producten ('découvertes'). Hij is ook verantwoordelijk voor de B2C- en B2B-communicatie en dus de geknipte persoon om ons rond te leiden in de winkel van Waterloo.

De inkom en de centrale gang zijn opgevat als *promo avenues*: daar worden promoties en nieuwigheden onder de aandacht gebracht, respectievelijk met roze en groene schaplabels. Op het bord 'ça se passe chez Sequoia' prijken aankondigingen voor evenementen, zoals filmprojecties, degustaties, gepersonaliseerde ontmoetingen met leveranciers, kookdemonstraties... "In elk van de drie winkels vindt er wekelijks gemiddeld één animatie plaats", vertelt Laurent Verheylesonne. "Klanten die vragen hebben, kunnen altijd terecht bij het winkelpersoneel. Maar voor wie diepgaande vragen heeft over een bepaald product of advies wil over het gebruik ervan, kan het interessanter zijn om rechtstreeks advies te kunnen vragen aan de producent of verdeler. Met dit soort animaties creëren we loyale klanten, waardoor ze als het ware belangrijker zijn dan de promoties."

Vers 40% van omzet

Wie de winkel van Waterloo binnenstapt, botst meteen op een mooi gepresenteerde agf-afdeling. Een traiteuriland sluit daarop aan. "In die eerste hoek realiseren we meer dan 40% van onze omzet", vertrouwt Laurent Verheylesonne ons toe. "Het is een bewuste strategie om de mensen te lokken met verse biologische aardappelen, groenten en fruit en met gezonde en lekkere bereidingen uit onze eigen keuken. In het traiteuriland vinden onze klanten ook een uitgebreid assortiment kazen, fijne vleeswaren en vegetarische specialiteiten."

Ook de zuivelafdeling bevindt zich in de buurt van de agf-afdeling, waardoor alle verswaren vooraan gegroepeerd zijn. Vlak bij de zuivelafdeling en het traiteuriland staat het brood opgesteld, een andere belangrijke trekker van Sequoia Waterloo. Laurent Verheylesonne: "We werken samen met drie Belgische klasleveranciers die uitsluitend biologische bloem gebruiken: De Trog (maandag), Le Bon Pain / 't Goe Brood (dinsdag en woensdag) en Benoît Segonds (donderdag, vrijdag en zaterdag)."

Links en rechts van de centrale promo avenue vinden de klanten onder meer dranken, droge voeding en voedingssupplementen.

Sequoia in cijfers

	Ukkel	Stokkel	Waterloo
vvo	410 m²	510 m²	650 m²
referenties	7.800	7.200	10.500
kassapassages per dag	280 tot 300	+/- 330	+/- 330
waarde gemiddelde winkelmand (2011)	39 euro	32 euro	37 euro
groeiobjectief 2012	+10%	+10%	+30%

Niet al die producten zijn biologisch. Zoals de baseline 'Bio & Natural Market' suggereert, krijgen ook bepaalde natuurlijke en ambachtelijke producten zonder biolabel een plaats in het schap. Dat is bijvoorbeeld het geval bij de glutenvrije referenties. "Voeding die én glutenvrij én biologisch is, is zeldzaam en duur. Voor die consumenten is bio niet de eerste vereiste. Maar als we een product vinden dat glutenvrij, biologisch en betaalbaar is, nemen we het natuurlijk graag op in ons assortiment."

Klanten verrassen

Glutenvrije producten zijn ondergebracht in een aparte afdeling, suikervrije en lactosevrije producten zijn dat niet. Volgens Laurent Verheylesonne is het belangrijk om mensen met voedingsallergieën of -intoleranties niet af te zonderen. "We willen de producten op

de meest evidente plaats laten staan: suikervrije confituur staat daarom bij de confituur en niet in een schap met alleen maar suikervrije producten. Maar in dat geval moet er wel op schapniveau gecommuniceerd worden over de samenstelling van de producten. We zijn daarom schapetiketten aan het ontwikkelen die duidelijk vermelden of het product gluten, toegevoegde suiker of lactose bevat." Wie zijn de leveranciers van Sequoia? Laurent Verheylesonne: "Om het behapbaar te houden voor onze centrale aankoopdienst, opteren we voor een beperkt aantal leveranciers met brede gamma's. Gezien de meeste van onze klanten Franstalig zijn, zie je in onze winkels iets meer Franse producten en iets minder Nederlandse producten dan bij Vlaamse bioketens. Dat basisgamma willen we uitbreiden met lokale specialiteiten die ons om de een of andere reden verrast hebben en waarmee wij onze klanten willen

BIZERBA
... closer to your business

De referentie voor de toekomst ...

De nieuwe Bizerba K-class.
Wegen, kassa, reclame, etiketteren en productaanbeveling in één oplossing.
The Key to Added Value.

Kclass
... The Key to Added Value ...

www.bizerba-k-class.de

Bizerba België, Industrialaan 4, 1702 Groot-Bijgaarden, Tel : 02 466 0081



Centraal een traiteursland met onder andere dagverse bereidingen.



Het personeel stelt zich aanspreekbaar op.



Een ereplaats voor biologische aardappelen, groenten en fruit.



De centrale gang is opgevat als een promo avenue.

verrassen. In onze onderhandelingen weegt de bereidheid om winkelanimaties te geven meer door dan de bereidheid om ons grotere marges te geven. Ook de bereidheid om vormingen te geven aan ons personeel bepalen mee of we met een bepaalde leverancier in zee gaan."

Kwaliteit en klantenservice

De grootste buitenlandse inspiratiebron voor Sequoia is Whole Foods Market. "Hun baseline luidt 'selling the highest quality natural & organic products'. De keten houdt zich afzijdig van de prijzenoorlog. Alles draait er rond kwaliteit, klantenservice, advies en kwalitatieve communicatie. Zo zien wij ook onze rol." Sequoia spiegelt zich ook aan Whole Foods Market als het over de toekomstige ontwikkeling van huismerkproducten gaat. "We voorspellen een mooie toekomst voor Sequoia-producten die qua smaak, authenticiteit en kwaliteit de merkproducten overtreffen. Stel bijvoorbeeld dat we een Sequoia-vruchtensap lanceren. Dan zal dat geen basissap zijn, maar wel een premiumsap. Het zal een sap zijn van een kleinschalige leverancier met wie wij een langetermijnsamenwerking aangaan en die wij een duw in de rug willen geven door onze naam te verbinden aan het sap."

Polyvalent winkelpersoneel

In de winkels van Ukkel en Stokkel zijn dertien tot veertien medewerkers aan het werk, in

Waterloo zijn het er twee meer: twee koks. Zij hebben een vaste taak, net als de winkelverantwoordelijke en de verantwoordelijke van de non-foodafdeling. De anderen zijn polyvalente medewerkers die om de twee uur van taak wisselen: aan de kassa zitten, rekken vullen, facings in orde brengen... "Sequoia stelt de winkelmedewerkers bewust op hetzelfde niveau te werk", verduidelijkt Laurent Verheylesonne. "Het zorgt voor variatie en scherpt de verantwoordelijkheidszin van de medewerkers aan."

Deze manier van werken impliceert natuurlijk ook dat elke medewerker het assortiment door en door moet kennen zodat hij of zij alle mogelijke vragen van de kritische en veeleisende Sequoia-klant kan beantwoorden. Niet verwonderlijk dus dat permanente vorming (gegeven door de winkelverantwoordelijke, directe collega's, collega's van de centrale diensten of leveranciers) een van de hoekstenen vormt van het personeelsbeleid.

Groeiambities

Laurent Verheylesonne ziet voor Sequoia nog veel mogelijkheden om te groeien. "Het is geenszins onze bedoeling om klanten af te snoepen van andere biowinkels. We denken eerder aan het publiek van high-end retailers, dat net als het Sequoia-publiek gevoelig is voor originaliteit en kwaliteit. Door meer in te zetten op *convenience*, *on the go* en *ready to eat*, kunnen we ongetwijfeld nog veel nieuwe klanten aantrekken."

Bioweek 2012



De bioweek loopt dit jaar van 2 tot 10 juni. Het is dé week bij uitstek om zowel in de supermarkt als in de speciaalzaak de bioproducten in de kijker te zetten en vooral te laten proeven.

www.bioweek.be

www.facebook.com/lekkerbio

Sequoia wil niet alleen groeien door nieuwe klanten te lokken, maar ook door nieuwe vestigingen te openen. "In Wallonië zijn geen andere grote bioketens actief, daar is dus zeker een rol weggelegd voor Sequoia. Maar ook in Frankrijk en het Groothertogdom Luxemburg schat ik de slaagkansen hoog in. Tegen 2015 willen we via franchise evolueren naar tien vestigingen. We zijn op zoek naar echte 'ondernemers' die geloven in ons assortiment en onze aanpak. De eerste cv's van kandidaat-franchisenemers zijn intussen al binnen. Maar er mogen er gerust nog meer volgen", besluit Laurent Verheylesonne breed glimlachend.

Tekst en foto's: Frederika Hostens

www.sequoiashop.com

<http://twitter.com/sequoiabio>

www.facebook.com/SequoiaBio