

Reportage Er zit nog leven in de rijdende winkel

Hiep hiep hiep hoeree!

De rijdende winkel, zo gewoon in de jaren zeventig, dreigt uit te sterven. Tegelijkertijd heeft de moderne consument juist behoefte aan service tot vlak voor zijn deur, en zou ook de sociale functie weleens belangrijk kunnen blijken. Er gloren dus nieuwe mogelijkheden voor 'de SRV-man'. Als hij als 'mobiele ondernemer' maar hip en onmisbaar wil worden.





Door Linda Huijsmans

Foto's Otto Snoek

Johan van den Brink staat met een grote boodschappentas bij de koeling achter in zijn rijdende winkel in Gorinchem. Hij is net bezig een bestelling bij elkaar te zoeken als zijn mobiele telefoon gaat. 'U denkt zeker: waar blijft hij toch?' zegt hij. 'U hebt gelijk, hoor, ik ben wat later vandaag. Maar over vijf minuten sta ik bij u voor de deur. Tot zo.' Hij schuift de deur van de koeling open, pakt een kuipje Becel en een fles karnemelk en duwt hem met zijn ellebogen weer dicht. 'Je ziet, er wordt op mij gerekend,' lacht hij.

Van den Brink (39) is joviaal en goedlachs: een echte SRV-man, al mogen we hem officieel niet meer zo noemen. In 1995 hield de coöperatie Samen Rationeel Verkopen op te bestaan. Maar 94 procent van alle Nederlanders kent de naam nog steeds en een groot deel daarvan kan ook nog dat reclame-melodietje van het Cocktailtrio meeneuriën

('Boodschappen halen, 't is soms geen pretje. Je waait van de weg weg, je valt met je netje. Boodschappen halen, soms wat onhandig. Wees toch verstandig en blijf bij de tijd. De SRV-man, de SRV-man, de SRV-man die brengt alles bij u thuis. Doordeweekse boodschappen, dagelijks aan huis. Doordeweekse boodschappen, dagelijks aan huis. Leve de man van de SRV van je hiep-hiep-hiep-hoe-ree!'). De SRV-man staat in het collectieve geheugen van Nederland gebeiteld.

Al vanaf zijn zesde reed Johan van den Brink regelmatig op de wagen mee en hielp hij met het rondbrengen van de boodschappen. Op zijn zestiende kreeg hij er zijn eerste bijbaantje. Na een aantal jaren in loondienst kocht hij in 2000 zijn eigen wagen ('Springer & Van den Brink' staat erop) en sindsdien is hij eigen baas.

'Ik heb een prachtige baan,' zegt hij, 'ik heb contact met allerlei mensen, ik kan mijn dag indelen zoals ik wil. Het is een vrij leven. Als ik ooit iets anders zou gaan doen, zou ik niet in een gewone winkel gaan staan. De vrijheid en de buitenlucht zou ik te veel missen.'

Hij neemt twee hoge verkeersdrempels

en zoekt een plek om te parkeren. Nog voor hij tijd heeft gehad om te toeteren, stapt een vrouw naar binnen met een kop dampende koffie in haar hand. 'Kijk 'ns, jongen. Ik ben weer terug van de camping.'

Dankbaar neemt Johan de dampende kop aan. 'Wat ben ik blij dat het regent,' zegt hij spottend. Hij legt alvast een zak met koffie-pads voor haar op zijn uitklapbare toonbank. De vrouw loopt intussen een rondje door de wagen met een routine die verraadt dat ze al jarenlang een trouwe klant is.

'Johan, neem je donderdag een extra slof sigaretten voor me mee?' roept ze.

'Tuurlijk schat, voor jou altijd.' Johan schrijft het niet op. Dat onthoudt hij zo ook wel. Zijn koffie is nog niet op als ze heeft afge-rekend. Geen probleem, het kopje geeft hij de volgende keer wel terug. 'Doe de groeten aan je moeder!' roept hij haar nog achterna.

Niet alleen toeteren

De SRV-man beleefde zijn hoogtijdagen in de jaren zeventig. Toen reden er ruim vierduizend winkelwagens in heel Nederland rond. Nu zijn dat er naar schatting nog maar tus-



Een belangrijk argument voor het behoud van de rijdende winkel is de sociale functie



Johan schrijft een bestelling niet op. Hij onthoudt het zo ook wel

sen de 400 en 450. De opkomst van de grote supermarkten, en het feit dat bijna iedere Nederlander een autootje en een koelkast met vriezer kon betalen, betekende het begin van het einde van de mobiele winkel.

Veel mensen zijn verbaasd om te horen dat ze überhaupt nog bestaan, maar zeg niet tegen Johan van den Brink dat zijn beroep binnenkort voorgoed tot het verleden zal behoren. 'Natuurlijk niet, er zit zeker toekomst in dit vak,' reageert hij als gestoken. Al zal hij niet ontkennen dat er dan wel het een en ander moet veranderen. Maar wat?

De branchevereniging SAM, de Samenwerkende Ambulante Melkhandel, zoekt een antwoord op die vraag. Men liet de Hanzehogeschool in Groningen onderzoeken of de consument in de eenentwintigste eeuw nog behoefte heeft aan rijdende winkels en zo ja, waar die behoefte dan precies uit bestaat. De uitkomsten van het onderzoek waren buitengewoon positief. Met name onder ouderen en gezinnen met kleine kinderen bleek grote belangstelling te bestaan voor een mobiele winkel. Tegelijkertijd gaven ze expliciet aan niet alleen behoefte te hebben aan verse waren, maar vooral ook aan voorzieningen als een postkantoor, de mogelijkheid geld te pinnen, stomerijservices en het afgeven en ophalen van doktersrecepten.

De SRV-man beleefde zijn hoogtijdagen in de jaren zeventig. Toen reden er ruim vierduizend winkelwagens

De rijdende winkel heeft toekomst, was de conclusie, mits die zich aanpast aan de consument. 'De traditionele SRV-man is een verkoper en geen ondernemer. Wij gaan ervoor zorgen dat hij dat wel wordt,' vat SAM-voorzitter Gerard Segers het traject samen dat SAM heeft uitgestippeld. Stappenplannen, proefwagens, cursussen en evaluaties moeten resulteren in een winkel die hip en onmisbaar is. Zo krijgen alle aangesloten 'mobiele ondernemers' een cursus waarin ze leren dat ze actiever hun klanten moeten benaderen. Niet alleen toeteren als je de straat in rijdt, maar ook huis-aan-huis folders verspreiden met de aanbiedingen van de week. Er is speciale software ontwikkeld waaraan de winkelier kan zien wat hij waar en wanneer verkoopt. En hij moet leren dat de klanten niet meer automatisch naar hem toe komen zodra hij de straat in rijdt, maar dat hij moet luisteren naar hun behoeftes en daarop moet inspelen.

Uit het onderzoek bleek bovendien dat de consument de rijdende winkel het liefst in zijn straat ziet op momenten dat hij bij-

na gaat koken of de lunch bereiden. Daarop moet het assortiment worden aangepast: meer verse groente, aardappelen, fruit en zuivel. Van veertig procent verse waren nu moet de nieuwe SRV-man naar minimaal zestig procent. Flessen cola, kratjes bier en snoep kopen de meeste mensen toch liever in de supermarkt. Daar is het aanbod een stuk gevarieerder en kost het allemaal net iets minder.

Bindende factor

Vandaag bestaat het grootste deel van Johan van den Brinks klanten uit senioren. Veel van hen kent hij al tientallen jaren. Zij waarderen het vooral dat de winkel tot vlak voor hun eigen voordeur komt. Dat geldt ook voor de vrouw met het doorzichtige regenkapje, dat zojuist binnenstapte. Ze is weduwe. Zondag komen de jongelui weer langs, want dan is het Moederdag, en ze wil graag zes flessen cola en acht flesjes bier. Johan draagt die persoonlijk voor haar naar de keuken.

'Ik moet er niet aan denken dat ik dat op mijn leeftijd allemaal zelf moet doen,' lacht bij



Ook gezinnen met kleine kinderen hebben behoefte aan een rijdende winkel. Liefst als hij ook andere diensten levert

de weduwe. 'En gezellig is het ook. Mijn man is drie jaar geleden overleden. Als ik 's ochtends ontbijt maak, zet ik de radio aan, dan heb ik tenminste wat geluid om me heen. Daarom ben ik zo blij met Johan. Hier kom ik altijd wel iemand tegen voor een praatje.'

Onderzoeken kunnen nog zoveel duidelijk maken over de assortimentskeuze en ondernemerskwaliteiten, het belangrijkste argument voor het behoud van de SRV-wagen is zijn sociale functie, vindt Jack Verboom uit Leiden, die samen met zijn broers twee win-

'Als iemand slecht ter been wordt of steeds vaker ziek is, zien wij dat voor onze ogen gebeuren. Dan is het een kleine moeite om te zeggen; joh, bel effe met Libertas, dan krijgt u een nieuwe rollator. En als ze het zelf niet willen, kunnen wij dat ook nog voor ze doen.' Hij kent zijn klanten zo goed dat hij, als het nodig is, ook hun kinderen even inlicht. 'Dat is een kwestie van vertrouwen. 95 procent van mijn klanten spreek ik met de voornaam aan.'

Naast de kaas hangt daarom in zijn wagen nu een rek met folders over de voorzienin-

zijn. Hij ziet alles, hoort alles en zwijgt als het moet. Daarom belt hij zelf maar even met een vaste klant, die alsmaar niet op komt dagen.

'Goedemiddag, bel ik je wakker? Ik miste je al, ik denk: ik bel even. Ah, het is laat geworden gisteravond. Nou, ik zet het wel even voor je deur neer.'

'Zo, daar ben ik dan eindelijk!' zegt Johan tegen een man die op zijn pantoffels de wagen binnen komt schuifelen – het is de man die belde of hij nog kwam. Zwijgend drukt hij Johan een briefje in de hand dat zijn vrouw geschreven heeft.

'Ze is wat aan het kwakkelen, hè?' zegt Johan.

'Ach, kwakkelen, wat heet kwakkelen, ze is een beetje ziekig de laatste tijd,' antwoordt de man norsig en tikt met zijn vinger op het papiertje. 'Kun je er wijs uit? Twee pakken koekjes moeten we hebben, van die,' en hij wijst naar het rek.

'Ik heb ook heel lekkere boterkoek vandaag,' probeert Johan. 'Heerlijk vers. Ruik maar.' Maar hij raakt het niet kwijt aan zijn klant. Het staat niet op het briefje en dus hoeft hij het niet.

Als de man alles heeft, loopt Johan voor hem de wagen uit en steekt zijn arm uit zodat de man die als leuning kan gebruiken bij het uitstappen. Dan loopt hij met de tas voor

'Als je niet als een dood vogeltje in je wagen gaat zitten, komen mensen graag naar je toe'

kelwagens en een vaste winkel heeft. Hij is ervan overtuigd dat de rijdende winkel een bindende factor kan zijn binnen een wijk en geeft daarvan zelf het goede voorbeeld.

In oktober 2006 werden hij en zijn broers benaderd door Libertas, een welzijnsorganisatie uit Leiden die ernaar streeft ouderen zo lang mogelijk in hun eigen huis te laten wonen. Zij zagen in de rijdende winkels een ideale schakel tussen doelgroep en hulpverlening. Heel goed gezien, vindt Jack Verboom:

gen van Libertas. Laagdrempeliger kan bijna niet. Als hij met deze dienstverlening de indruk wekt dat zijn klantenkring uitsluitend uit senioren bestaat, wil Jack die trouwens graag even corrigeren: 'Ongeveer de helft, echt niet meer. De andere vijftig procent is nog lang niet aan zijn pensioen toe.'

Nostalgische gevoelens

Ook als hij achterloopt op zijn schema, wacht Johan geduldig tot al zijn klanten uitgekletst

hem uit. Voor hij het tuinhokje sluit, kijkt hij nog even achterom en zwaait.

De SRV-man mag dan nostalgische gevoelens oproepen bij de wat oudere generaties, het beroep heeft niet bepaald een uitstraling waar jongeren massaal op afkomen. De opvolging is dan ook een groot probleem. Om het vak voor jongeren weer aantrekkelijk te maken, moet het imago flink worden opgepept, zegt Gerard Segers van de SAM. Eerste prioriteit heeft de ouder wordende winkelier die het liefst zijn zaak in alle stilte wil opdoeken. Dat moet voorkomen worden. 'Vijf jaar voor ze met pensioen kunnen, trekken wij bij ze aan de bel. We willen ze overhalen hun zaak door te lichten, op te frissen en als het mogelijk is de omzet te verhogen, zodat hij aantrekkelijk wordt voor een opvolger.'

Ook die potentiële opvolgers krijgen alle aandacht. Iedereen die voor zichzelf wil beginnen, kan voor pakweg anderhalf tot twee ton een splinternieuwe wagen kopen, een plek zoeken waar nog niemand werkt, en aan de slag gaan. Segers: 'Wij lichten heel Nederland door en weten precies waar de witte vlekken zitten, hoeveel ondernemers

er werkzaam zijn en hoeveel potentiële klanten er wonen. Wij kunnen vrij nauwkeurig aangeven hoe rendabel een bepaald gebied kan zijn.'

Huissleutels

Jack Verboom en zijn broers hebben een ander probleem, dat ook Johan van den Brink uit eigen ervaring kent: een deel van de wijk waar ze in rijden, wordt binnenkort gesloopt. 'Dat gaat me klandizie kosten,' constateert Verboom nuchter. Nou heeft hij het geluk dat in Leiden een college zit van SP, PvdA, GroenLinks en ChristenUnie, dat oog heeft voor de sociale functie van de SRV-man. 'Ze zeggen dat ik op steun kan rekenen als het nodig is,' zegt hij, al is hem nog geen concrete toezegging gedaan.

Overheidssteun ziet Verboom als een noodzakelijk middel om de rijdende winkels op de straat te houden. 'Dan denk ik bijvoorbeeld aan een renteloze lening voor een jongere die een wagen wil kopen, of een subsidie voor twintigers die een paar jaar willen meelopen met een oudere ondernemer en daarna de zaak overnemen.'

Wie hard werkt, kan goed verdienen op een winkelwagen, weet Verboom. 'Als je niet als een dood vogeltje in je wagen gaat zitten, komen mensen graag naar je toe. Omdat onze marges net iets hoger zijn dan in de supermarkt, kun je een goede omzet halen. Ik vind dat de overheid, of het nou de gemeente of het Rijk is, mensen die hiermee door willen gaan zou moeten stimuleren.'

Witte vlekken zijn er meer dan genoeg in Nederland. In nieuwbouwwijk Roomburg in Leiden, bijvoorbeeld, zou Verboom zo aan de slag kunnen. Daar is nog geen supermarkt, dus dit is een mooi moment om klanten aan je te binden. 'Maar ik kan mezelf nu eenmaal niet in tweeën splitsen,' constateert hij nuchter. 'Het is een noodeind weg van waar ik normaal mijn rondjes rijd.'

Maar ook als het wel mogelijk is om een nieuwe wijk te benaderen, is het winnen van nieuwe klanten helemaal nog niet zo simpel, weet ook Johan van den Brink. Hij probeert voet aan de grond te krijgen in Gorinchem-Oost, een wijk waar veel tweeverdieners wonen, maar het gaat langzaam. Het kan liggen aan de tijdstippen waarop hij langs-



Op de pof kopen kan niet, een voorschot betalen wel. Elke klant wordt gewaarschuwd als het saldo op is. Pinnen kan ook



Voor sommige klanten draagt Johan de boodschappen persoonlijk naar de keuken

komt, weet hij, maar wat hem betreft is het absoluut geen belemmering als mensen niet thuis zijn. Ter illustratie laat hij zijn kassalade openspringen. Uit een van de vakken van zijn geldlade haalt hij een bosje huissleutels. 'Van mensen die overdag werken. Bij hen zet ik de spullen even binnen en in de koelkast.'

In de binnenstad van Gorinchem krijgt hij makkelijker voet aan de grond. Sinds een paar jaar komt Van den Brink daar regelmatig en gestaag komen er klanten bij. Steeds krijgt hij vragen van mensen uit straten in de buurt of hij niet ook even bij hen wilde langsrijden. 'Daar woont publiek dat het zich graag gemakkelijk maakt en een wat ruimere portemonnee heeft, denk ik. En er wonen weinig allochtonen in het centrum. Die komen namelijk bijna niet bij mij in de wagen. Die hebben hun eigen winkeltjes in hun eigen circuit.'

Niet op de pof

Johan draait een smalle straat in en ziet zijn enige klant net in de auto weggrijden. 'Gaat zeker op visite,' constateert hij schouderophalend en schakelt in zijn achteruit. Nu hij toch even tijd overheeft, belt hij even met een vaste klant die aan bed gekluisterd is.

'Dag, jongedame, alles goed? Zal ik even langskomen?'

De vrouw van vijftientig is gevallen en kan niet zelf meer komen. Haar boodschappenlijstje leest ze hem door de telefoon voor.

Is hij nog zo'n ouderwetse kruidenier dat je bij hem ook op de pof kunt kopen? Zijn gezicht betreft, hij schudt van nee. 'Dat heb ik lang volgehouden, maar aan het eind van de maand waren het altijd dezelfde mensen die een volle tas met spullen meenamen en daarna niet meer kwamen opdagen. Kon ik maanden op mijn geld wachten, en soms kwam het helemaal niet.'

In plaats daarvan laat hij mensen een voorschot betalen. Iedere klant heeft een code en als Van den Brink die op zijn kassa intoetst, kan hij meteen zien wat het saldo is. Als het bijna op is, geeft hij een seintje en vullen ze het aan. Pinnen kan ook en dat heeft hij eigenlijk het liefst. 'Hoe minder geld ik op de wagen heb hoe beter.' Een paar tientjes meer pinnen mag ook.

Website


Dat hij wel degelijk met zijn tijd meegaat, blijkt uit het feit dat Johan van den Brink zijn eigen website heeft. Op www.springergorinchem.nl zet hij de wekelijkse aanbiedingen en kunnen klanten bestellingen doorgeven. Er wordt nog weinig gebruik van gemaakt,

bekent hij, maar dat komt ook doordat hij het zelf nog een beetje stilhoudt. 'Het is de bedoeling dat mijn vrouw de bestellingen rechtstreeks aan de klanten gaat bezorgen, maar ze moet binnenkort aan haar knie geopereerd worden. Pas als ze weer mobiel is, gaan we er werk van maken.'

Als achterwacht is zijn vrouw nu ook al onmisbaar. Is de andijvie op of loopt de belegen kaas onverwacht goed, dan belt hij haar op en rijdt zij hem met de gevraagde spullen achterna. 'Eigenlijk zijn we een familiebedrijf.'

Zelf is Johan van den Brink nog te jong om zich met zijn opvolging bezig te houden. Vroeger ging zo'n wagen vaak over van vader op zoon, maar die vanzelfsprekendheid is verdwenen.

In haar zoektocht naar jonge rijdende winkeliers zal de brancheorganisatie dan ook in nieuwe vijvers moeten gaan vissen. Er zijn advertenties gezet in vakbladen, en de bakken van het CWI en de Kamer van Koophandel worden uitgeplozen op zoek naar mensen rond de dertig jaar met ervaring in de detailhandel.

De oude SRV-man heeft dringend een metamorfose nodig. Misschien is het een goed idee om een nieuwe rap te laten schrijven. 'Hiep-hiep-hiep-hoeree' door Ali B.? 



Gratis dvd Van Kooten & De Bie voor nieuwe abonnees op de VPRO Gids



Kees van Kooten en Wim de Bie selecteerden uit 25 jaar materiaal sketches voor een 'themaschijf' over boeken, schrijvers en taal.

Het resultaat is een unieke verzameling talige humor, die niet eerder werd uitgebracht op video of dvd:

Schertz, Zaire en Yronie door Van Kooten & De Bie

U ontvangt deze dvd gratis als u zich nu abonneert op de VPRO Gids.



Ja, ik neem een jaarabonnement op de VPRO Gids. Zodra mijn abonnementsgeld door de VPRO is ontvangen, krijg ik als welkomsgeschenk de Themaschijf *Schertz, Zaire en Yronie door Van Kooten en De Bie* thuisgestuurd.

Naam v / m

Adres

Postcode/plaats

Telefoon

Geboortedatum

Handtekening

Het abonnement geldt tot wederopzegging en mag ingaan:

- per direct
- of per (datum)

In plaats van het welkomsgeschenk kies ik voor een **gratis** verlenging van mijn abonnement met 8 nummers (60 gidsen voor de prijs van 52).

Ik machtig de VPRO om het abonnementsgeld van €47,25 af te schrijven van mijn rekeningnummer

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Ik betaal per acceptgiro €48,35 per jaar.

In ongefrankeerde envelop opsturen naar VPRO Ledenadministratie, Antwoordnummer 346, 1200 VB Hilversum.

Dit aanbod geldt alleen als in de afgelopen drie maanden op het door u opgegeven adres geen gebruik is gemaakt van een jaarabonnement op de VPRO Gids. Uiterste inzenddatum 31 augustus 2007