duiding

Jean-Pierre Roelands (Colruyt CRU)

duiding

"Producent en Colruyt CRU vinden elkaar in een gedeelde passie voor voeding"

28 SEPTEMBER 2015 – LAATST BIJGEWERKT OM 4 APRIL 2020 15:54

Lees meer over:
Interview



Wanneer hij over zijn geliefde Colruyt CRU praat, neemt hij woorden als 'supermarkt' en 'productcategorie' niet in de mond. Jean-Pierre Roelands, 40 jaar actief bij de groep Colruyt en bedenker van het nieuwe winkelconcept CRU, heeft het consequent over een overdekte markt die plaats biedt aan verschillende metiers (bakker, beenhouwer, groenteboer, visboer, enz.). Tijdens een bezoek aan de eerste en voorlopig enige Colruyt CRU in ons land, gevestigd in een parel van een witte hoeve in Overijse, waan je je op een mini-vroegmarkt die bol staat van de verse en authentieke producten. Roelands stond mee aan de wieg van 'Colruyt Laagste Prijzen' maar gooit het met CRU over een gans andere boeg. Zo anders dat je je niet in een supermarkt waant, of wat dacht je van de wijnkelder en volwaardige keuken waarmee CRU in Overijse is uitgerust. Of het brood dat ter plekke gebakken wordt en het vlees dat op maat van de klant versneden wordt. Om nog maar te zwijgen van de workshops op woensdagnamiddag waar kinderen bijvoorbeeld vissticks leren maken van verse kabeljauw.

Kunt u de ontstaansgeschiedenis van het CRU-concept schetsen?

In een boeiende en snel veranderende markt kreeg ik de opdracht om uit te zoeken wat groep Colruyt extra kon doen in functie van klantennoden die nog niet bediend werden. Ik werkte op dat moment 40 jaar bij de groep, waarvan 30 jaar als commercieel directeur bij de winkelformule 'Colruyt Laagste Prijzen'. Zelf speelde ik reeds enige tijd met het idee om op zoek te gaan naar authentieke voedingsproducten. De beweging naar meer authenticiteit, naar welzijn in plaats van welvaart zie je meer en meer opduiken in onze sterk op consumptie gerichte wereld. Inspiratie vond ik bijvoorbeeld in New York, waar ik me een markt herinner waar enkele Italiaanse specialisten de productie van mozzarella aan de klanten toonden. Zo'n winkel geeft een 'pretpark-gevoel', in de zin dat je er nog een toertje wil doen. Maar zulke vernieuwende ideeën moeten tot volle wasdom komen. Bij de lancering van Colruyt CRU was de tijd er in ons land rijp voor.

brood.ColruytCRU_geVILT.jpg

Wat waren de drijfveren?

'Eenvoud is de nieuwe luxe' is de visie die CRU uitstraalt. De gewone dingen – zoals stoofvlees en gehaktballetjes in tomatensaus – proberen we buitengewoon goed te doen. Het aanbod wordt herleid tot zijn essentie, tot een beperkt aantal authentieke producten. Maar die ene uitzonderlijk lekkere kip kan je dan wel in verschillende bereidingsvormen kopen: uit één stuk, in deelstukken, als vol-

au-vent, enz. Wij maken de keuzes in functie van de klanten zodat zij geen keuzestress hebben. Compromissen sluiten we niet zodat je hier bijvoorbeeld geen kabeljauw uit de Noordzee vindt buiten het seizoen. Al onze voedingswaren onderscheiden zich door een meerwaarde waar de klant voor wil betalen. We de-industrialiseren producten. De verdienste van de voedingsindustrie is dat ze voedsel goedkoop en ruim beschikbaar maakte. Brood van goed een euro is industrieel gemaakt maar daarom geen slecht brood. Het smaakt anders dan artisanaal brood dat met liefde gebakken is, met deeg dat 24 tot 48 uur de tijd kreeg om te rijzen zonder overbodige toevoegingen.

> Met authenticiteit en beleving onderscheidt CRU zich van de industrialisatie van voeding

Hier in Overijse vind je kippenvlees dat volgens de klanten smaakt naar ouderwets lekkere kip in plaats van naar de saus. We bieden voedingsartikelen aan die de consument in de klassieke retail niet vindt. Mayonaise en ketchup maken we zelf. De achterliggende logica is steeds dat we zaken anders, beter of niet doen. Noteer maar dat CRU sterk is in het 'ontzorgen' van de consument door voeding aan te bieden waar je normaliter lang moet naar zoeken in speciaalzaken. Door de inrichting als een overdekte markt, krijgt de klant nog meer het gevoel dat hij kan onthaasten en zijn tijd mag nemen om te genieten.


Wat zijn de ambities op vlak van het aantal winkels?
De eerste Colruyt CRU werd eind vorig jaar in deze prachtige witte hoeve in Overijse geopend. Een half jaar na de opening van de eerste CRU ben ik positief gestemd maar we zijn nog volop de stiel aan het leren. Een nieuw concept als CRU moet je twee jaar de tijd geven om uit te rijpen. Elk goed concept heeft voor- en tegenstanders maar je moet keuzes en investeringen durven maken als je er in gelooft en middelmatigheid accepteren we bij Colruyt niet. Ik kan al verklappen dat twee nieuwe Colruyt CRU's op stapel staan, in centrumsteden. Overijse is een testcase die nog volop uitgebreid wordt, recent nog met een ruim aanbod chocolade. Ondertussen bakken we niet alleen zelf brood maar branden we ook eigen koffie en bliezen we het 'Prins van Horne' bier nieuw leven in samen met de plaatselijke brouwerij. De tien metiers of ambachten die je in deze overdekte markt aan het werk ziet, van de groenteboer en de bakker tot de slager en chocolademaker, zouden elk apart rendabel moeten zijn. Dat heeft tijd nodig want klanten die nu speciaal voor ons brood of vlees komen, ontdekken gaandeweg de andere producten. Op die manier is de ene metier gangmaker voor de andere.

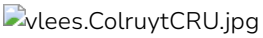
> In de retail ontbreekt het soms aan de moed om de meerwaarde van voedingsartikelen door te rekenen

Nog meer dan nu het geval is, zullen we klanten uitnodigen om niet alleen hun aankopen te doen maar op het binnenplein ook iets te consumeren. Wie hier een broodje komt eten, krijgt een boterham van ons zelf gebakken brood met daarop de kaas of charcuterie en de groenten die hier uitgestald liggen. Door geleidelijk meer draagvlak te creëren voor het concept van een overdekte marktplaats kunnen we op termijn mogelijk evolueren naar 15 of 20 CRU's in gans België. Niet overal hoeven de tien metiers aanwezig te zijn, in kleinere steden kan het een combinatie van enkele ambachten zijn. Goede 'stielmannen' vinden die de juiste producten opsporen en de klanten op hun wenken kunnen bedienen, is misschien wel de grootste uitdaging.


Zien jullie een rol weggelegd voor dit winkelconcept in het streven naar een faire voedselprijs doorheen de keten, tot bij de producent?
Leveranciers zijn onze partners. Zij moeten de vruchten van hun werk kunnen valoriseren. Bij Colruyt CRU vertrekken we van een gepassioneerde producent die zich weet te onderscheiden en meerwaarde creëert. Meerwaarde in de zin dat onze klanten er ook voor willen betalen. Wij steken onze energie niet in het verkopen van voedingswaren waarmee de producent zijn boterham niet kan verdienen. In de retail ontbreekt het soms aan de moed om de meerwaarde van voedingsartikelen door te rekenen. Anderzijds merk je dat producenten de complexiteit van het prijzenvraagstuk onderschatten door van supermarkten de boosdoener en een 'gemeenschappelijke vijand' te maken. De verantwoordelijkheid van gans de keten stopt pas wanneer de klant zegt dat het lekker is en hij het opnieuw wil kopen.

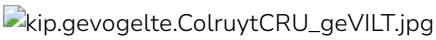
> Producent en retailer moeten elkaar vinden in een 'estafette van passie' voor voeding die pas eindigt bij de consument

Colruyt CRU brengt authentieke producten aan de man. Je vindt hier bijvoorbeeld sla die we aankopen van een teler die zich met passie toelegt op diverse slasoorten uit volle grond. Een krop kost 2,5 euro maar stond dan ook 14 dagen langer op het veld en is heerlijk knapperig. De industrialisatie van voeding comprimeerde de duur van het productieproces maar tijd kan je niet kopen en dat

proef je. Naar tomaten zal je vruchteloos zoeken want het ontbrak aan een tomaat die zich kan onderscheiden van het actuele aanbod merk- en andere tomaten. Idem dito voor bananen, tot ik minibananen op het spoor kwam. Aan het andere overzeese fruit zie je op het eerste gezicht niet veel bijzonder, maar je proeft hoe vers het is. Neem nu deze ananas die rijp geplukt is in de Caraïben. Lapmiddelen zoals het 'opblinken van citrusvruchten' blijven met opzet achterwege. Aardbeien komen rechtstreeks van een teler en zaten niet een tijdje in een frigo op de veiling. Voor kazen werken we samen met een hoevezuivelproducent (Baliehof uit Jabbeke) en met Kaasmeester Van Tricht uit Antwerpen, één van de beste kaasaffineurs van België en zelfs van Europa. Zulke mensen hebben expertise in huis waarover we zelf niet beschikken.


Welke keuzes maken jullie in het vleesaanbod?
Dankzij een samenwerking met een varkenshouder ligt hier vlees van een speciaal voor CRU gekweekt varken in de rekken. Het dier in kwestie is niet van de mooiste en al evenmin biologisch, maar produceert wel het lekkerste vlees met een randje vet. In Overijse bieden we trouwens wel bioproducten aan, maar bio is voor ons een middel en geen doelstelling zoals het dat wel is voor de Bio-Planet winkels binnen Colruyt groep. Veel labels en nicheproducten vertrekken van het idee dat 'iets anders niet goed is' terwijl ik liever vertrek vanuit het positieve.

> We zijn heel fier op de samenwerking met een aantal kleinere leveranciers-partners

Op zoek naar authentiek rundvlees zijn we beland bij een vleesveehouder die 'blondes' kweekt. Niet omdat we iets tegen Belgisch wit-blauw rundvlees hebben want de beenhouwers van Colruyt zijn daar specialisten in. De keuze voor een in ons land gekweekte blonde d'aquitaine is ingegeven door de vraag van klanten naar iets vetter rundvlees met een meer uitgesproken smaak. Bij keurslager Luc De Laat in Hove kopen we dry-aged rundvlees en specialiteiten zoals carré van rund, kalf en varken. Door zelf te versnijden op maat van de klanten geven we hen meer keuze binnen een beperkt productaanbod. Terwijl wij hier praten, vertrekt een medewerker naar de vroegmarkt van Rungis (Parijs) op zoek naar delicatessen in het segment gevogelte.


Was het makkelijk om (in eigen land) leveranciers te vinden voor de meer 'luxe' en 'authentieke' voedingsproducten die hier uitgestald liggen?
Producten van Belgische origine aanbieden, is geen doelstelling maar andermaal een middel om een authentiek aanbod voedingswaren aan de klant te kunnen presenteren. Om het voorbeeld van de kaas nog eens aan te halen: sneetjes Hollandse kaas verkopen we niet in Overijse. Anderzijds bracht de zoektocht naar meerwaarde mij voor hespen wel in Spanje en Italië. Als er plaatselijke noden zijn, dan willen we daar met plaatselijke producten zoals de waterkers uit Huldenberg op inspelen. Of het nu uit binnen- of buitenland komt voor elk voedingsmiddel bij CRU geldt dat je het niet in de klassieke supermarkten vindt, soms wel bij specialisten zoals een kaaswinkel of slager. Maar dat zijn geen 'fast moving' artikelen zoals dat in de retail heet. Om die visie te handhaven, moeten we al eens koppig zijn en leveranciers weigeren. En wie in ons wel een partner vindt om meerwaarde te valoriseren bij de eindklant weet dat van hem of haar een bijdrage verwacht wordt. Zo komen onze hoeveproducenten hier de eigen producten voorstellen, recent nog de varkensboer uit Izegem die onze klanten het kwaliteitsvlees laat proeven.

Aan welke eisen moeten de landbouwers onder de leveranciers voldoen?
Met lastenboeken voor de leveranciers werk ik liever niet. Daarin wordt bepaald wat niet in een product mag zitten terwijl het over de meerwaarde moet gaan, over wat er wél moet in zitten, over de smaak en de rechtvaardiging van de hogere prijs. De logistiek is maatwerk, sommige boeren leveren zelf terwijl we dat voor anderen moeten organiseren. Binnenkort vergaderen we daarover samen met onze leveranciers zodat er synergiën kunnen ontstaan.


Komen CRU-klanten vooral naar Overijse voor de vers-van-de-boer producten?
Colruyt CRU biedt ook voeding op 'restaurantniveau' om de klant werk in de keuken uit handen te nemen. Met een snelle kant-en-klaar hap mag je dat niet vergelijken want onze kaaskroketten zijn bijvoorbeeld gemaakt van de kaas van het Baliehof, de garnaalkroketten met verse garnalen, de spaghettisaus heeft tien uur op het kookfornuis staan pruttelen, enz.

> CRU speelt in op convenience maar niet met de klassieke klad puree

Een klant die je kan ‘ontzorgen’ met een heerlijke coq-au-vin of een panklare vis, vraagt dikwijls niet wat het kost. In verhouding tot de kwaliteit die je hier krijgt, is niets duur. Veel klanten zijn zich daarvan bewust en gaan hier buiten met het gevoel dat ze goedkoop geriefd zijn in vergelijking met een restaurantbezoek. Ze spiegelen dus niet aan de lagere prijzen in de gangbare retail. CRU is er voor klanten die zichzelf iets willen gunnen, op vlak van voeding maar het kan ook een mooi samengesteld boeket bloemen zijn, een passende vaas incluis. Voor weggeefprijzen moet je hier niet zijn, maar duur is het hier evenmin. Duur is iets wat zijn prijs niet waard is.

vis.ColruytCRU_geVILT.jpg

In het weekend maken mensen tijd om lekker te koken terwijl ze in de week vaak voor een snelle hap kiezen. Is Colruyt CRU vooral een vrijdagavond- en weekendwinkel?
De grote drukte is er inderdaad in het weekend. Mensen hebben dan meer tijd om te koken, wat voor ons een reden is om ook open te zijn op zon- en feestdagen. Winkelen gebeurt hier op een ander ritme dan in ‘Colruyt Laagste Prijzen’-winkels waar mensen liefst zo snel mogelijk weer buiten staan. Klanten komen naar Colruyt CRU in Overijse om te genieten, om hun aankopen te combineren met een consumptie en proeverij. Om de authenticiteit van voeding te (her)ontdekken, komen ze van Leuven en nog verder.

VILT vzw
Bd Simon Bolivar 17
1000 Bruxelles

Contact
M • info@vilt.be

Volg ons op:
screenreader.visit us on our facebook page: https://www.facebook.com/vilt.nieuws/
screenreader.visit us on our linkedin page: https://www.linkedin.com/company/vilt-vzw/
screenreader.visit us on our instagram page: https://www.instagram.com/vilt.nieuws
screenreader.visit us on our x page: https://x.com/vilt_nieuws
screenreader.visit us on our bluesky page: https://bsky.app/profile/viltnieuws.bsky.social

---

© 2026 VILT vzw, all rights reserved |
Privacy policy
Copyright
Cookie Policy
Cookie instellingen aanpassen
Crafted by Brigada