



De franchiseorganisatie van Simon Lévelt bestaat dit jaar twintig jaar. Reden voor Shopping Centre NEWS om na te gaan hoe deze bijzondere nicheplayer zich de afgelopen jaren ontwikkeld heeft en met de markt mee heeft weten te buigen.

DOOR **JORINE DE SOET**, KIR KORDAAT IN RUIJTE

Gebrand op kwaliteit

De evolutie van Simon Lévelt



De geschiedenis van Simon Lévelt gaat terug tot het jaar 1817. Nadat de VOC in 1799 opgeheven werd, ontstonden er op meerdere plekken in ons land koffiebranderijen, die zich vooral in de oorspronkelijke handelshuizen langs het water vestigden. In 1817 opende Simon Lévelt in de oude havens van Amsterdam aan de Prins Hendrikkade een winkeltje in 'koloniale grutterswaren'. De winkel verkocht zelf gebrande koffie en thee. De branderij bevond zich direct achter de winkel.

GROOTHANDEL

Wanneer in 1857 Jacob Lévelt, de zoon van Simon, in de zaak komt, worden de activiteiten van het bedrijf flink uitgebreid. Jacob besluit zelf de markt op te gaan en de particuliere klantenkring uit te breiden met doorlevering aan winkels en horecagelegenheden. Een doorbraak waar het bedrijf vandaag de dag nog de vruchten van plukt.

De zaak maakte een enorme groei door waarbij koffie het belangrijkste product was, met thee als nevenproduct. Simon Lévelt stopte in de loop der tijd met de winkels en beperkte zich tot de productie en de verkoop aan verschillende winkels en horecabedrijven. In 1926 introduceerde de organisatie als eerste cafeïnevrije koffie, waarmee zij al heel vroeg een marktniche betraden en met waarmee aangetoond werd dat het bedrijf zijn tijd vooruit was. Het



bedrijf specialiseerde zich en positioneerde zich daar ook mee. Daarmee bleven zij hun collega's voor. Hun vroege aanpassing aan de markt en wellicht trendsetzend effect maakte het bedrijf sterk ten opzichte van andere vergelijkbare partijen. Leggen wij hen naast de Darwinmeetlat, dan hebben zij al vroeg harde snavels ontwikkeld om ook in tijden van droogte te overleven.

GROEI

In 1964 ging de winkel aan de Prins Hendrikkade weer open. De branderij was daar al die jaren actief gebleven. In 1971 nam Simon Lévelt Alex Meijer over. Dit was een kleine koffiebranderij in Amsterdam waartoe de koffie-entheewinkels van Keijzer behoorden. Door het samenbrengen van verschillende kwaliteiten maakte de organisatie zich sterker ten opzichte van andere koffie bedrijven. Hiermee werd de basis gelegd voor het bedrijf Simon Lévelt zoals dat nu functioneert.

Op dit moment beschikt het bedrijf over 47 winkels in Nederland en België. De meeste daarvan worden geëxploiteerd door franchisenemers. In zowel België als Nederland heeft Simon Lévelt vier eigen winkels. Daarnaast is er sinds 2001 een webshop. Op dit moment draait deze als een zelfstandige winkel. Ambitie is deze 'digitale vestiging' drie keer zo groot te laten worden en meer te integreren in de fysieke winkels. Dan hoeven onze fysieke vestigingen niet meer alles op voorraad te hebben, maar kunnen zij een specifiek product op laten sturen. 'Wellicht kunnen we dan in de toekomst met kleinere winkels toe', vertelt Mikkel Levelt, zesde generatie van de Levelts.

KOREAANSE JONGWON

Mikkel Levelt en Robert Hoyer ontvangen mij in de nieuwe winkel van Simon Lévelt in City Plaza, Nieuwegein. Robert



Robert Hoyer

“
*Tweehonderd jaar
kennis van koffie en thee,
dat is een solide basis
voor succes*

is franchisenemer van Simon Lévelt en is ook eigenaar van de winkel aan de Vismarkt in Utrecht. Hij werkt inmiddels twintig jaar samen met de organisatie en is franchisenemer van het eerste uur.

Onder het genot van een kopje thee, *jongwon* uit Korea, nieuw in het assortiment en een zeldzaamheid, gaan we van start. Mikkel geeft eerst een toelichting op de verlichting in de winkel. Pas sinds kort is er ledverlichting verkrijgbaar die de winkel goed én sfeervol kan verlichten. Deze verlichting is vorig jaar voor het eerst in de Amstelveense vestiging toegepast.

MENS EN MILIEU

De Simon Lévelt-organisatie is milieubewust en daarom altijd op zoek naar manieren om milieuvriendelijk te

VERVOLG OP PAGINA 14 →



← VERVOLG VAN PAGINA 13

kunnen ondernemen. Alweer 35 jaar geleden verkocht Simon Lévelt al biologische thee en koffie; iets wat in die tijd echt uniek was en waarmee het bedrijf een voorloper was ten opzichte van andere bedrijven die pas veel later volgden. Opnieuw was een marktniche aangetoond. Bovendien wordt voortdurend gekeken naar de arbeidsomstandigheden van de mensen die in de landen van herkomst werken aan de productie van koffie en thee. De organisatie heeft in het verleden een school, een tandarts-kliniek en faciliteiten voor koffiebewerking gerealiseerd om een bijdrage te leveren aan betere leefomstandigheden van deze collega's.

VAKMANSCHAP

Door deze betrokkenheid bij mens en milieu, de innige onderlinge samenwerking, jarenlange ervaring en opgebouwde deskundigheid beschikt het bedrijf over een grote mate van vakmanschap, een van de voorwaarden om te kunnen overleven.

Simon Lévelt streeft ernaar het gehele proces van inkopen, melangeren, keuren, produceren en verpakken in eigen beheer te houden. Want alleen dan kan de organisatie garant staan voor een kwaliteitsproduct. De huidige



vestiging van de branderij en theepakkerij, die alle winkels belevt, bevindt zich in Haarlem. In de keurkamer wordt dagelijks de kwaliteit van het koffie- en theeassortiment gecontroleerd. Daarnaast bedenken, testen en keuren de keurmeesters binnen het bedrijf nieuwe smaken en melanges. Alleen de lekkerste en meest bijzondere koffie en thee wordt onder de naam Simon Lévelt verkocht. Daarmee onderscheidt het bedrijf zich van anderen en spreekt een specifieke doelgroep aan. Adequate specialisatie staat borg voor overleving.

ORGANISATIE

Eens in de drie tot vier jaar brengen de franchisenemers een bezoek aan een land van herkomst om te zien en te ervaren hoe hier gewerkt wordt aan de productie van koffie en thee. Hierdoor krijgen zij meer gevoel bij hun producten en de organisatie. Daarnaast organiseert de Simon Lévelt driemaal per jaar bijeenkomsten en twee maal per jaar trainingen voor alle franchisenemers en bedrijfsleiders. Zo is er onlangs iemand uit Darjeeling, India komen vertellen hoe de productie bij hen plaatsvindt. Door deze activiteiten is er sprake van een grote onderlinge betrokkenheid tussen het moederbedrijf en alle winkels.

ASSORTIMENT

Simon Lévelt verkoopt ongeveer 180 soorten thee en 24 soorten koffie. Voor iedere smaak en voor elk moment van de dag is er een koffie of thee te vinden. De koffie wordt vers gemalen in de winkel en afgestemd op de zetmethode en de apparatuur. Ten onrechte denken consumenten wel dat de koffie uit zo'n speciaalzaak duurder is dan die uit de supermarkt. Dat is niet correct. 'Een kop Senseo kost ongeveer een kwartje, een kop Nespresso kost 35 cent en een kop Simon Lévelt kost een dubbeltje, hooguit 12 cent', rekt Robert ons voor, terwijl ik nog een slokje van mijn bijzondere thee neem.

De formule onderscheidt zich niet alleen door de omvang van het assortiment en de betrokkenheid bij mens en milieu, maar ook door de hoge eisen die gesteld worden aan de kwaliteit van het product. Zo is bijvoorbeeld de mate van versheid een belangrijk criterium voor de



verkoop van de producten. De koffie die je kan kopen bij Simon Lévelt is maximaal een maand eerder gebrand en meestal zelfs korter geleden. Geen enkele supermarkt kan hieraan tippen.

TREND

De afgelopen jaren zitten koffie en thee 'in de lift'. Mensen hebben meer interesse voor deze producten. Simon Lévelt heeft daardoor maar beperkte last ondervonden van de crisis. Koffie en thee werden nog steeds goed verkocht, alleen de zetapparatuur liep iets minder.

Kort geleden heeft het bedrijf een klein dipje gehad, doordat de koffieprijs omhoog ging als gevolg van schaarste en speculatie op de wereldmarkt. Daar reageren klanten snel op. Bijzonder is dat de prijs begin dit jaar ook weer gedaald is, maar dat klanten daar minder op reageren. Op dit moment is de koffieprijs weer heel hoog.

EVOLUTIE

Simon Lévelt is voortdurend op zoek naar nieuwe en goede locaties. De moederorganisatie gaat de huurovereenkomst aan en verhuurt direct weer door aan de franchisenemer. De winkels hebben bij voorkeur een verkoopvloeroppervlakte van ca 70 tot 90 m². Dit jaar zijn er vijf nieuwe vestigingen opengegaan.

Simon Lévelt is een duidelijk voorbeeld van een *survivor*. Door de geschiedenis heen zien we dat het bedrijf meerdere malen vernieuwend is (geweest) met zijn producten, maar ook met zijn werkwijze. De grote betrokkenheid bij mens en milieu kenmerkte het bedrijf al, toen de meesten van ons daar nog niet zo mee bezig waren.

Simon Lévelt is mede-initiatiefnemer van de oprichting van Stichting Max Havelaar. Daarnaast is het bedrijf continu bezig met kwaliteitsverbetering en wordt het assortiment regelmatig aangevuld en vernieuwd.

Terugkijkend op ons gesprek vraag ik me af waar het nu precies door komt, dat dit bedrijf zo voortvarend, betrokken en succesvol is. Eigenlijk zie ik twee belangrijke kenmerken, die hier een bijdrage aan leveren. De mensen bij Simon Lévelt houden echt van hun product dat met passie en liefde geproduceerd en verkocht wordt. Dat zie je, dat voel je, dat proef je en dat houdt ook stand. ←

christmasworld

30.1 t/m 3.2.2015

Word dé ster van de feestverlichting

Op de wereldwijd grootste vakbeurs voor seizoensdecoratie en feestversiering presenteren top-exposanten het beste uit de branche. „Seasonal Decoration at its best“. Benut dit unieke order- en trendplatform voor de verlichting en versiering van uw grote objecten en knoop waardevolle contacten aan met de grote sterren uit de branche. www.christmasworld-at-its-best.com

Seasonal Decoration at its best

info@messefrankfurt.nl
Tel. +31 (0) 70 262 90 71

Concept
Decorations



Nu scannen voor
meer informatie!



messe frankfurt