



eraan uitgeven is zo laag, dan is het niet zo moeilijk om de komende jaren een goede groei te hebben. Ik heb heel lang in de levensmiddelen gezeten. AGF, aardappelen, groente en fruit, was daar een ondergeschoven kindje totdat de wereld wakker werd en over gezondheid begon te praten. Dat is nu een heel belangrijke productcategorie voor de supermarkt. Hetzelfde gebeurt met slaap. Er zijn wereldwijd meer dan 21 duizend rapporten geschreven over de kwaliteit van slaap. Beddenboeren hebben het er zelf ook steeds meer over. Wij hebben het sterk verankerd in onze strategie. Wij zien de gemiddelde prijs op de bon ook stijgen en we zien dat klanten andere dingen beginnen te kopen. Ik zeg gekscherend weleens dat als je dan toch zo masochistisch bent dat je in de fysieke winkels zit met niet-levensmiddelen, je in de bedden moet zijn.”

3 Het plan voor de uitrol van de zakelijke tak ziet er ambitieus uit. Waarom kan zo'n internationale aanpak daar wel succesvol zijn, terwijl het met de winkels niet lukte?

“Dit is anders dan dat we honderd winkels moeten openen. Wij werken ofwel rechtstreeks, ofwel met een lokale partner. De logistiek in Europa is tegenwoordig zo ontwikkeld dat als we een order van een partner krijgen, die morgen in Polen staat. Wij kunnen het vanuit een magazijn hier in Nederland afhandelen. Dat maakt alles een stuk sneller en eenvoudiger. We kunnen daardoor een veel grotere spreiding over verschillende landen aan.”

4 Het klinkt alsof u een grote kans ziet in deze markt. Zijn er meer partijen die er zo naar kijken?

“We zijn zeker niet de enigen. Swiss Sense doet dit al. We zien

