

O P E E N V O E T S T U K

Dat het spreekgestoelte van het EFMI-najaarscongres geen plek is voor doetjes, is algemeen bekend. Het EFMI had het ook dit jaar weer voor elkaar gekregen om enkele zwaargewichten het podium te laten betreden. Zonder een oordeel te vellen over de inhoud van de betogen waren toch de meeste bezoekers gekomen voor het relaas van Albert Heijn's commercieel directeur Sander van der Laan. Teleurstelling viel de luisteraars niet ten deel. Van der Laan bewees maar weer eens dat arrogantie en zelfverzekerdheid dicht bij elkaar liggen. En hoewel de scheidslijn tussen beide meer een subjectieve dan een taalkundige aangelegenheid is, kon Van der Laan tijdens het congres geen arrogantie verweten worden. Sterker nog, als een vent stond hij tegenover fabrikanten die hem maar al te graag met kritische vragen of opmerkingen bestookten. Helemaal niemand van de aanwezigen kreeg hem van zijn voetstuk.



Een winnaar te midden van een groep gerenommeerde mensen was ook Cees van der Poel. Hij won vorige week de Excellent Detail Award 2007 van Supermarkt Actueel. De jury beloonde zijn ondernemerschap met de hoogste onderscheiding voor innovatieve ideeën en initiatieven binnen de supermarkt. Niet dat zijn idee zo spectaculair was, nee, het ging de jury met name om de manier waarop hij simpele ideeën toepast en ze optimaal benut om zijn supermarkt tot de beste in de wijde omgeving te maken. En dat terwijl hij zich met zijn Albert Heijn in een van de grootste achterstandswijken van Dordrecht bevindt. Van der Poel wint het hier puur op zijn ondernemerschap. Echte ondernemers zijn vaak echte winnaars. Dus of het toeval is dat Van der Laan en Van der Poel onder dezelfde formule werken? Ik denk het niet.

René de Wit