

‘WE ZIEN LEGIO KANSSEN VOOR GROEI EN ONTWIKKELING’

‘Even tanken’ was vroeger precies dat: je tank volgooien en weer door. Tegenwoordig is een pitstop een kwaliteitsmomentje. EG Group biedt mensen onderweg alles wat ze nodig hebben om even te relaxen. En dat slaat aan. Arjen van Santen en Femke Verstijnen zijn hard bezig om het aantal vestigingen in de Benelux uit te breiden. ‘De groeiambitie is groot.’

EG Group

Arjen van Santen, commercieel manager Europe
Femke Verstijnen, manager real estate and network planning Benelux

Het verhaal van EG Group leest als een spannend boek. In 2001 begonnen twee broers in de UK een tankstation. Veertien jaar later hadden ze een netwerk van 372 locaties! EG Group ontstond in 2016 door een fusie van EFR en Euro Garages. Dat betekende voor de Benelux markt een verbreding van het dienstenaanbod naar een combinatie van tankstation, retail en food. Dat gaf de groei een enorme slinger. Voor die brede aanpak werkt het bedrijf samen met A-merken op het gebied van brandstof en food. Die strategie heeft geleid tot een uitgebreid

aanbod kwaliteitsproducten voor mensen onderweg. Inmiddels heeft EG Group wereldwijd 6.000 locaties en meer dan 44.000 medewerkers, verdeeld over 10 landen. In Nederland exploiteert de EG Group o.a. tankstations van Esso en Texaco met Spar, Go Fresh en Subway en food brands als KFC, Burger King en Starbucks.

Van A tot Z

De kracht van EG Group is de in alle opzichten brede opzet. Het bedrijf heeft alles in eigen hand, van de aankoop (of huur) en ontwikkeling van grond tot de exploitatie

met eigen personeel. Dat zorgt volgens **Arjen van Santen** en **Femke Verstijnen** voor een grote betrokkenheid. ‘We doen alles zelf, hebben een jong team en een zeer enthousiaste aandeelhouder. Dat resulteert in een snelle groei. Het bedrijf is net een jonge hond. Er hangt een sfeer van ‘we gaan!’ En het gaat nooit hard genoeg.’

Op welke trends in de markt sluit het EG concept aan?

‘Wij spelen in op de behoefte van de consument aan gemak en keuze. De traditionele broodtrommel en thermoskan



EG HEEFT OP DIT MOMENT IN DE BENELUX:

Ruim 700 tankstations
10 KFC restaurants
10 BK restaurants
7 Starbucks
14 Subways



Frontier Park UK. Een goed voorbeeld van de ideale ontwikkeling van EG.



Totem Esso Ruiven. Wij zijn op de snelwegen present met tankstations en dit station hebben we voorzien van een SPAR shop met ons eigen en nieuwe GoFresh concept en een KFC restaurant met aan de achterzijde van het gebouw een driveline

‘We willen graag met partijen in zee die net als wij ‘hands on’ zijn’

koffie voor onderweg zijn echt passé. Mensen willen onderweg kunnen relaxen op een plezierige locatie en eten en drinken waar ze trek in hebben, of dat nu koffie is of een frietje. Daarom vind je bij ons op één bestemming verschillende retailfuncties. Ons concept sluit ook aan bij een ontwikkeling die al voor Covid was ingezet: dat steeds meer mensen flexibel werken. Mensen willen als ze onderweg zijn even relaxen, hun laptop kunnen openklappen, mail wegwerken, een hapje eten en weer door. We kijken altijd per locatie hoe we die behoefte het beste in kunnen vullen.’

Wat zijn de voordelen van deze aanpak voor ontwikkelaars en beleggers?

‘Het feit dat wij alles in één hand hebben en meerdere merken in franchise en exploitatie voeren, is een grote plus. Voor

Bleiswijk Prisma. Dit is een ontwikkeling waar we in 2020 een KFC hebben overgenomen en waarnaast we momenteel een Burger King en Starbucks met driveline ontwikkelen. Verwachte opening is begin augustus. Leuk feitje is dat dit de eerste Starbucks met drive is van NL.



Honselersdijk. Deze locatie wordt ook in het artikel genoemd en is een ontwikkeling, zoals EG het graag ziet. Een tankstation met shop en bakkerij en een Restaurant met driveline (hier: BK) en een koffie formule met driveline (Starbucks). Verwachte opening is begin september.

een ontwikkelaar kan hierdoor een gehele ontwikkeling van bijvoorbeeld een foodcourt met verschillende (drive) restaurants in één keer aan EG worden verhuurd of verkocht. Dit levert het gemak op van één contract met een solvabele partij, maar ook een vast aanspreekpunt voor de lange termijn.’

Wat zijn de plannen voor Nederland?

‘We willen de komende jaren flink uitbreiden. Alles wat we de afgelopen tijd geopend hebben, is een succes, dus de groeiambitie is groot. Zo zijn we nu in het Westland (op de grens van Naaldwijk en Honselersdijk) bezig met een New To Industry project: een tankstation met Spar-shop, GO Fresh bakery, carwash en een Burger King en Starbucks met drive-thru. Dat laatste is uniek in Nederland. Dit is echt een project zoals we het graag

zien. Daarnaast zijn we momenteel actief op de grens van Bleiswijk en Zoetermeer. Daar hadden we al een KFC restaurant overgenomen, maar we wilden het project graag breder trekken. Daarom hebben we een overeenkomst gesloten met de ontwikkelaar voor de plot ernaast, waar we een Burger King en Starbucks met drive-thru gaan realiseren. Verder hebben we ook twee tenders gewonnen, een in Almelo en een in Purmerend. Ook daar gaan we aan de slag met een tankstation, convenience retail en fastfood. Dergelijke projecten, daar willen we er graag meer van in de pijplijn. Wij hebben interesse in plots van ruime omvang waar we de functies kwijt kunnen waar in dat gebied om wordt gevraagd. We willen graag met partijen in zee die net als wij ‘hands on’ zijn en de mouwen willen opstropen. Die echt geloven in onze



Shop afbeelding van Ruiven (lans de A13), waarin de combinatie is te zien van de SPAR shop, GoFresh bakkerij en KFC.

‘Een ontwikkelaar heeft bij ons het gemak van één contract en één aanspreekpunt voor de gehele ontwikkeling met A-merken’

projecten en in langdurige samenwerking en bereid zijn om meer locaties samen te ontwikkelen. Het prettige van partnerships is dat je weet wat je aan elkaar hebt en dat je gezamenlijk veel kennis en expertise opbouwt over het realiseren van projecten. Overigens heeft de EG Group ook buiten Nederland (o.a. Benelux, Duitsland, Frankrijk) deze groeiambitie.’

Gemeentelijke procedures en nieuwe regelgeving halen nog wel eens de vaart uit ontwikkelingen. Waarop is jullie vertrouwen in groei gebaseerd?

‘Er zijn legio mogelijkheden voor ontwikkeling. Wij staan niet alleen open voor samenwerking met ontwikkelaars, maar ook met grondeigenaren en mensen die bijvoorbeeld een restaurant willen verkopen. Omdat de bestemming daar al op zit, zijn de gemeentelijke procedures korter, dus ook dat kan interessant zijn. We hebben als bedrijf een geschiedenis van groei: van tankstations naar retail en food. En met de recente overname van Leon wordt ons gevarieerde aanbod nogmaals versterkt. We zijn dan ook per land met verschillende (A-)brands in gesprek om te bekijken wat bij ons past en wat de locaties nog meer kan versterken. Juist omdat we inzetten op meerdere concepten, is er altijd wel een markt waar beweging in zit en waar kansen liggen. We zijn dan ook niet alleen op zoek naar de combinatie van functies, maar een standalone fastfood restaurant en/of tankstation is ook onderdeel van de strategie.’

WINKELN VG VISIE ZOMER 2021



WAT IS JE FAVORIETE RETAILMERK:

Arjen: Nike. Met voor mij persoonlijk een toepasselijke slogan: ‘Just do it!’

Femke: Albert Heijn

WAT ZAL DE GROOTSTE VERANDERING WORDEN IN RETAILLANDSCHAP EN ZICHTBAAR IN POST COVID:

Arjen: Minder winkels in de centra met meer diversiteit (horeca, leisure en wonen) en blijvende incrementele groei van thuisbezorgen en gemak (mobile ordering, driveline, curbside etc.)

Femke: Ik vrees voor het verdwijnen van kleine, individuele retailers die stadcentra juist ook sfeer en gezelligheid geven. Het zal voor met name middelgrote en kleine steden een nog grotere uitdaging worden uitnodigende stadcentra te behouden

HOE ZOU EEN RETAILMERK ZICH MOETEN POSITIONEREN:

Arjen: Identificeerbaar, betrouwbaar (met goede service) en voorzien in gemak en snelheid

Femke: Herkenbaar maar toch zichzelf vernieuwend om relevant te blijven, online sterk met snelle (gratis) levering en retournering

WELK RETAILMERK HEEFT VOLGENS JOU DE BESTE STRATEGIE ONLINE EN OFFLINE:

Arjen: Als het aankomt op innovatie, betrouwbaar (met goede service), gemak en snelheid (zie vorige vraag) dan kom je snel uit bij merken als Bol.com en Coolblue

In de Food-to-go sector waarin wij opereren, blijft McDonald’s

marktleader met een duidelijke strategie

Femke: Rituals: winkels zijn een belevenis, online een mooie website met goede incentives om de ATV te verhogen

WAT ZIJN JOUW TOP DRIE WINKELSTEDEN:

Arjen: Dan ga ik uiteindelijk toch voor de grotere steden als Amsterdam en Utrecht, omdat je hier als eerste nieuwe leuke concepten ziet komen

Femke: Utrecht, Den Bosch, Den Haag

Wat zijn jouw top drie winkelcentra:

Arjen: In Nederland is het nieuwe winkelcentrum The Mall of The Netherlands natuurlijk uniek

WAT IS JE TOP 3 FAVORIETE F&B-CONCEPTEN IN EEN WINKELGEBIED:

Arjen: Dan ga ik toch voor formules waar je je direct thuis voelt, zoals Anne en Max en Joe and the Juice

Femke: Starbucks, Bagel & Beans, ‘t Zusje

WELK RETAILCONCEPT WAS IN COVID-19 TIJD ON TOP OF MIND IN POSITIEVE ZIN (GEEN FOOD):

Arjen: Ik denk dat Hema het de laatste tijd erg goed heeft gedaan en met de groei in online bewijst het maar weer dat dit merk nog steeds erg sterk en gewild is

Femke: HEMA

WELKE RETAIL CONCEPTEN ZULLEN POST COVID OVERLEVEN:

Arjen: De merken die pre-Covid al toekomstbestendig bezig waren, zullen dit zeker overleven. Persoonlijk hoop ik erg dat de nog traditionele



Nederlandse retailers blijven bestaan

Femke: De sterke merken – hopelijk ook de Nederlandse

WAAR BEN JE GRAAG ALS JE EVEN TIJD VOOR JEZELF NODIG HEBT:

Arjen: Buiten. Aan het sporten

Femke: In de tuin, in de zon met een lekker biertje of een goed glas wijn

PASSIE VOOR:

Arjen: Sport en Retail

Femke: Lekker eten met familie en vrienden

GROOTSTE INSPIRATIE:

Arjen: Piramide bouwers. Met weinig kennis en materialen en door wilskracht en ergens in geloven toch iets voor elkaar krijgen

Femke: Mensen die succesvol zijn zonder de mensen en omgeving om hen heen uit het oog te verliezen

DIT RAAKT MIJ PERSOONLIJK:

Arjen: Ik denk dat er op dit moment maar 1 ding is wat ons allemaal raakt en dat zijn de covid maatregelen. Voor mij betekende dit een abrupt einde aan een sabbatical

TOPSERIE NETFLIX:

Arjen: Homeland

Femke: The Crown / Extraordinary homes

FAVORIET VERVOERSMIDDEL:

Arjen: Mijn racefiets

Femke: Auto en ik wandel graag

ULTIEME ONTSPANNING:

Arjen: Genieten van een heerlijke maaltijd met een goed glas wijn

Femke: Vakantie op een klein Grieks eiland

BESTE SPORTPRESTATIE:

Arjen: Mijn periode in de jeugd als voetballer bij ADO Den Haag

Femke Consequent 2 keer per

week bootcamp

GUILTY PLEASURE:

Arjen: Op een terrasje mensen kijken

Femke: Frikandel speciaal

BESTE ADVIES:

Arjen: You may not there yet but you’re closer than yesterday

Femke: One step at a time

WAARUIT BESTAAT EEN PERFECTE DAG VOOR JOU:

Arjen: Het ontmoeten en spreken van verschillende personen

Femke: Een perfecte dag is actief, buiten en met een gezellige borrel ter afsluiting

VOOR WAT IN HET LEVEN BEN JE HET MEEST DANKBAAR:

Femke: Mijn gezin en familie

IS ER IETS WAARVAN JE AL HEEL LANG DROOMT:

Arjen: Dan is dat toch dat ik met een uitvinding kom, die echt een verschil kan maken

Femke: Een wereldreis

ALS JE MORGEN WAKKER ZOU KUNNEN WORDEN MET EEN GOEDE EIGENSCHAP

OF TALENT ERBIJ, WAT ZOU DAT ZIJN:

Arjen: Vroeg opstaan

Femke: Dan zou ik muzikaal zijn en fantastisch piano kunnen spelen

WAT MAAKT DE STAD SLIM:

Arjen: Alles wat gemak kan verbeteren, want het leven zal steeds sneller gaan

Femke: Functievermenging met goede mobiliteitsoplossingen

POST COVID-19, WAAR KIJK JE HET MEEST NAAR UIT:

Arjen: Het zonder nadenken weer afspreken met (groepen) mensen

Femke: Wintersport