



Supermarkt met hart voor de buurt zet in op nieuwe groei

De fusie met Coöp, die begin dit jaar tot stand kwam, maakt van PLUS de derde service supermarktketen van Nederland, met straks 550 winkels. De ombouw van de Coöp-winkels is een voortdurende trein. Maar de ambitie reikt nog verder. Per jaar wil PLUS zeker vijf nieuwe winkels gaan toevoegen, met de reguliere PLUS formule of de nieuwe formule PLUS Vandaag, waarvan er inmiddels zes vestigingen zijn geopend. De kleine woonkernen zoals dorp of wijk staan daarbij centraal, zeggen de directeuren Björn Bertrand en Peter van Mourik. 'Wij zijn nu één coöperatie, met zorgzaamheid hoog in het vaandel. Dat komt tot uiting in onze klantbelofte: we zorgen voor goed eten, voor de buurt en voor elkaar.'

Peter van Mourik en Björn Bertrand



‘We willen ons netwerk in middelgrote steden verdichten’

PLUS Duin verkozen tot mooiste nieuwe supermarkt van Nederland

Het mooie is dat ook voor Coöp die betrokkenheid in de buurt als belangrijke identiteitsdrager vormde. ‘Daar hebben we elkaar ook direct op gevonden’, zegt Peter van Mourik. ‘We willen de plek zijn voor goed eten en drinken, maar we gaan verder dan dat. Als er iets speelt in een dorp of wijk, dan willen we daar ook een rol in spelen. Daar ligt wel de kern, de kracht van PLUS.’ Denk daarbij aan de ondersteuning van het verenigingsleven, maar ook het tijdens corona verkopen van boeken van boekhandels die gesloten moesten blijven. Of de afhaal van maaltijden van lokale horeca. ‘Onze ondernemers zeiden, wij hebben minder last gehad van de corona-maatregelen, laten we de verenigingen gaan helpen. Dat is uitgegroeid tot een landelijke campagne.’

Wat is het verschil tussen een reguliere PLUS en een PLUS Vandaag supermarkt?

Peter: ‘We hebben gekeken naar de verschillende shopping trips zoals het Foodservice Institute Nederland (FSIN) die hanteert. Dan heb je het eten

PLUS Vriezenveen



PLUS Gerritsma Heeg

‘Omdat wij met ondernemers werken kunnen we de winkels echt afstemmen op het lokale marktgebied’

voor nu, je koopt iets dat je gelijk wilt consumeren, dat zijn de typische convenience stores voor gebieden met veel passanten. Een andere trip is die voor vandaag en morgen. En je hebt de bulk-trip, de boodschappen die je doet voor de komende weken of zelfs maanden om je voorraadkast of kelder aan te vullen. Waar in het verleden de bulk-trip heel relevant was, zie je dat de trip voor vandaag en morgen belangrijker aan het worden is. Mensen worden minder planmatig. Mensen denken, ik moet vanavond iets eten, en laten zich in de winkel inspireren. Op die shopping trip hebben wel PLUS Vandaag ontwikkeld: alles wat je maar nodig hebt voor het eten van het ontbijt, lunch en diner. Het gemak zit hem hierbij in het feit dat de winkel dichtbij is, je hoeft er de wijk niet voor uit, en dat ze heel overzichtelijk zijn ingericht, tot en met het kassapark aan toe waar je met self-pay kunt afrekenen. Het is kortom een winkel op het hele shoppingproces en niet zozeer op het aanbod en consumptie, zoals bij de convenience stores op stations en in binnensteden.’

Naar welke plekken kijken jullie voor verdere uitbreiding?

Björn: ‘We kijken primair naar winkels van zo’n 800 tot 2.500 vierkante meter netto. We willen een goede dekking hebben in Nederland, maar hoeven niet in ieder dorp of centrumgebied een winkel te openen. We hebben een landelijk dekkend netwerk, maar er zijn nog wel wat witte vlekken op de kaart die we graag groen laten kleuren. In ieder geval kiezen we niet voor de OV-knooppunten of op plekken langs snelwegen. De buurt staat altijd centraal. Het gaat zowel om de grotere als kleinere winkels. Het gaat in ieder geval om supermarkten, vult Peter aan. ‘Dus geen convenience stores zoals een city-winkel. Onze supermarkten hebben een kleiner of groter verzorgingsgebied, waarbij de omvang van de winkel passend is bij de locatie en functie van een centrumgebied.’ Met de twee concepten kunnen we nog veel witte vlekken invullen maar ook ons netwerk in de middelgrote steden verder verdichten door het

‘Als er iets speelt in een dorp of wijk, dan willen we daar ook een rol in spelen’



‘Voor ons is duurzaamheid geen commercieel trucje, maar een intrinsieke drive’

toevoegen van een tweede of derde winkel, zegt Björn. ‘Denk aan een stad als Breda, waar we nog helemaal geen vestigingen hebben. Het zou goed zijn als we in dergelijke steden sterke plekken hebben waar we onszelf kunnen laten zien. Ik denk ook aan kleinere plaatsen als Sneek of Weert, waar we nog geen winkels hebben. We willen er echt naar toe dat we overal kunnen laten zien hoe we onderscheidend zijn ten opzichte van andere partijen in de markt.’

Jullie zeiden al dat de buurtfunctie een belangrijke onderscheidende factor is van PLUS. Denk je ook nog aan andere manieren waarop je je onderscheidt?

Peter: ‘We zijn al jaren gericht op maatschappelijke thema’s zoals duurzaamheid. Dat is nu actueel maar wij doen het al heel lang. We zijn jaren geleden al begonnen met fairtrade en we hebben inmiddels alleen maar fairtrade koffie, thee, bananen en cacao. We verkopen geen scharreleieren maar minimaal vrije-uitloop eieren en vanuit ons eigen merk verkopen we alleen nog maar biologische zuivel voor dezelfde prijs als reguliere zuivel. Omdat we daarmee ook de boeren helpen om de beweging naar biologisch te versnellen. Wij zoeken duurzaamheid in de hele keten. En omdat wij grotendeels met ondernemers werken kunnen we de winkels echt afstemmen op het lokale marktgebied.’

Hoe zie je dat terug in de winkels?

Peter: ‘We kijken per gebied welk type klant er woont en welk type omzet de markt vraagt. Dat zie je terug in het assortiment maar ook in de presentatievormen en het promotiebeleid. Een mooi voorbeeld is onze winkel in de Haagse Fahrenheitstraat, een volwaardige supermarkt maar wel met veel mandjeskassa’s, dus veel mensen die er elke dag komen. Daar hebben we een makerij neergezet, waar pizza’s en kant-en-klaarmaaltijden ter plekke worden bereid. Normaal gesproken doen we dat alleen in de grootste winkels, en zou het niet passen in een gemiddelde winkel van een deze omvang, maar in deze winkel past het wél. We staan

dicht op onze klanten en zijn voortdurend bezig met hoe we de mensen het beste kunnen helpen.’

Björn, jij bent verantwoordelijk voor de ombouw van de Coöp-winkels. Speelt duurzaamheid daarbij ook een rol?

‘Jazeker, voor ons dat geen commercieel trucje, maar een intrinsieke drive is, op alle niveaus. Dus ook voor ons vastgoed. We doen dit jaar 200 verbouwingen, dat is gigantisch veel, en zeker de helft daarvan zijn echt complete verbouwingen naar 2.0. Daarbij kun je niet anders dan continu nadenken over hoe je dat zo duurzaam mogelijk doet. We kijken iedere dag naar het hergebruik van

materialen en spullen, en zetten dat zo hoog mogelijk in. Maar ook in hoe we omgaan met energie, zoals het gebruik van zonnepanelen, zijn we aan het versnellen. En dat doen we niet alleen, maar samen met leveranciers en bouwpartijen in co-creatie. Want je hebt elkaar er gewoon keihard bij nodig. Neem bijvoorbeeld een vloer die er uit moet. De standaard is om die er uit te halen, nu kijken we met elkaar of we het automatisme van sloop kunnen doorbreken, bijvoorbeeld door een nieuwe laag over zo’n vloer heen te leggen. Het is niet altijd gemakkelijk, want we zitten in een trein die dóór moet. Per winkel hebben we tussen de zeven en twaalf dagen waarin het allemaal moet gebeuren. De rode draad is centrale

‘De rode draad bij de ombouw is centrale regie en organisatie, want anders kun je dit tempo niet aanhouden’



Duurzaam en gemechaniseerd distributiecentrum in Oss



Nieuw distributiecentrum voor vers producten in Deventer

regie en organisatie, want anders kun je dit tempo niet aanhouden. We hebben in zes maanden al 50 winkels omgebouwd, dat is echt enorm.’

Hoe kijken jullie naar de markt en de maatschappelijke ontwikkelingen voor de komende jaren?

Peter: ‘De markt is zeker wel spannend. Maar voorspellen werkt eigenlijk nooit. Supermarkten zijn altijd redelijk recessie-proof geweest. Als betaalbaarheid belangrijk is voor de mensen, gaan we daar aandacht aan geven. We moeten zorgen dat we de juiste producten blijven aanbieden.’
Björn: ‘Voor wat betreft de ombouw van de winkels spelen factoren als schaarste op de arbeidsmarkt en schaarste van materiaal wel een rol uiteraard. Daar spelen we op in door enerzijds partijen aan ons te binden door voor langere tijd zekerheid te bieden, en

door te zorgen dat je zaken op voorraad hebt zodat je door kunt met bouwen. Het vraagt veel vooruit denken, flexibel zijn. Maar door de boel goed in te regelen kom je voor de bestaande winkels heel ver. Bij uitbreiding heb je vaak te maken met stijgende dagprijzen. Je flexibiliteit moet nu heel groot zijn, ook voor onze ondernemers.’

Los van de supermarkten zijn jullie ook bezig met de realisatie van nieuwe distributiecentra. Hoe gaat dat?

Björn: ‘We zijn een nieuw, hypermodern en duurzaam distributiecentrum (DC) in Oss aan het bouwen. Het staat op 9,3 hectare grond en is 46.000 vierkante meter groot. Het gebouw heeft, onder andere door de toevoeging van 11.000 zonnepanelen de hoogste BREEAM duurzaamheids certificering ontvangen. Het

volledige DC wordt gemechaniseerd, waardoor we onze winkels nog beter kunnen beleveren. In Deventer wordt nu gestart met de bouw van een nieuw DC voor verse producten. Deze investeringen zorgen voor een efficiënt en duurzaam supply chain netwerk voor de toekomst.’

Wat is voor jou persoonlijk Björn, als Directeur Vastgoed de grootste uitdaging voor de komende tijd?

‘Dat is om een open, transparante dialoog te blijven houden, zowel met de leveranciers als de bouwpartijen, én natuurlijk met onze ondernemers. Want je wilt een continue trein aanbieden van zaken die eraan komen, maar tegelijkertijd moet je ook managen dat een trein wel eens een tikje naar links of naar rechts kan gaan. En soms staat de trein even stil of moet je juist versnellen om in dat hele

speelveld op een open en transparante manier met elkaar te blijven communiceren. Dat vind ik zelf het allerbelangrijkste, want niet alles is maakbaar op dit moment.’

En wat is de grootste uitdaging voor wat betreft de commerciële component Peter?

‘Los van de fusie hebben we ook ‘gewoon’ 300 bestaande PLUS-winkels, en als je niet oppast zijn mensen heel druk bezig met alles wat met de fusie te maken heeft. Als je daar allemaal achter aan gaat hollen, kun je ook wel eens vergeten dat we ook nog gewoon normale business te draaien hebben. Het mooie is dat als het allemaal goed gaat met de bestaande winkels, daar de nieuwe winkels ook van profiteren. Dus voldoende focus houden ook op de bestaande business, gecombineerd met alles rondom de fusie, dat is de grote uitdaging.’