

# “Kopieergedrag is mij een doorn in het oog”

“Bezig zijn met handel is het leukste dat er is, maar de klant is altijd ‘leading’. Hierop moet je met de indeling van de winkel en de schappen anticiperen.” Aan het woord is Geert Benders, een actieve Plus-ondernemer uit Venlo die zijn winkel naar eigen inzicht en volgens eigen visie inricht. “Ondernemen is keuzes maken, expliciete keuzes maken.” Deze instelling leidt in het geval van Benders nog altijd tot een index van 106 tot 107.



Geert Benders, Plus-ondernemer in Venlo: “Waarom zijn er maar liefst vijf soorten cola en sinas en misschien wel nog meer pindakazen? Er komt steeds meer druk op de meter”.

Plus Benders is niet zomaar een Plus. Toen Benders een aantal jaren geleden met de indeling van de winkel bezig was, viel er over één punt niet te discussiëren: vers zou het speerpunt worden. De ondernemer had hiervoor twee belangrijke redenen: “Vers is allereerst erg belangrijk omdat het een goede margebrenger is. Ten tweede wisten we dat er in Venlo nog een grote, nieuwe supermarkt zou komen waarvan we ons wilden onderscheiden. We wisten toen nog niet precies wat er kwam, maar al snel bleek het om een AH XL te gaan”. Nu zal menigeen denken dat Plus met zijn versovaal sowieso al behoorlijk op vers mikt, maar Benders ging nog een stapje verder. “Wij vonden met name vlees heel belangrijk, op de voet gevolgd door agf en daarna brood. Brood heeft daarom geen

plekje in het versovaal gekregen, maar wordt aan het begin van de winkel gepresenteerd. Wij hebben nu een versaandeel van meer dan 50%. Qua metrages wijken we af van het Plus-portfolio. Bovendien hebben we met brede gangpaden tevens gekozen voor ruimte in de winkel.” Het gevolg hiervan? Er bleven eigenlijk te weinig meters over voor kw, iets waar Benders en zijn medewerkers dagelijks mee te maken hebben. “We zijn absoluut gelukkig met de keuzes die we hebben gemaakt, maar dat neemt niet weg dat kw continu een aandachtspunt is. Bijkomend voordeel is de verhouding vvo/bvo. Ons vvo is 1600 m<sup>2</sup> en het bvo is 2500 m<sup>2</sup>. Dat betekent dat we genoeg voorraadruimte hebben. Als de schappen snel leeglopen, wat meestal alleen op vrijdag en zaterdag gebeurt, wordt er

gewoon overdag gevuld. Dat is de keuze die je maakt.”

## Lokaal

Benders voelt zich bij Plus als een vis in het water. “Je hebt bij Plus heel veel invloed op de indeling van de winkel en de schappen. Natuurlijk levert de organisatie goede visies en schappenplannen aan, maar we hebben - naast de ambachtelijk producten die Plus zelf levert, zoals Gijs - alle ruimte voor bijvoorbeeld lokale invulling.” “Dit komt onder meer tot uiting in de presentatie van lokale producten en regionaal assortiment”, vult bedrijfsleider Rick Willems aan. “We werken samen met een aantal sterke lokale leveranciers waaraan we ook altijd extra folderpagina’s besteden. Zo hebben we balkenbrij van de lokale slager, levert een ijssalon ons exclusief het lekkerste ijs van

Nederland en natuurlijk ontbreken ook ambachtelijke zuivel en lekkere vlaaien niet.”

Ook binnen het standaard assortiment is daarnaast niet alles ‘standaard’. Willems: “Wij verkopen hier beneden de rivieren bijvoorbeeld veel meer houdbare melk dan verse melk, wat betekent dat we het aantal schapmeters daarop aanpassen. En ook bier is een heel lokaal product. Dat verschilt in een provincie nog van dorp tot dorp en is onder meer afhankelijk van de demografische samenstelling van de gezinnen. Een Heineken speelt hier bijvoorbeeld heel goed op in”.

## Bewerkelijk

Een van de meest bewerkelijke groepen is volgens Willems de traditionele cosmetica. “Cosmetica is sowieso veel assortiment op een beperkt aantal meters. Daarbij komt dat de frequentie van productintroducties erg hoog is. Daar zijn wij of de medewerkers van de buitendienst erg druk mee. Het cosmeticaschap krijgt drie keer per jaar een update”. Daarnaast hebben Benders en Willems te maken met de focusgroepen van Plus, waaronder wijn. “De aanpassingen van die schappen gaan continu door”, zegt Benders. “Dit heeft echter wat minder impact dan een complete schapomgooi omdat het allemaal wat geleidelijker gaat.” Seizoenswisselingen doen daarnaast ook veel met de schappen, aldus Willems. “Met de winter in zicht is nu bijvoorbeeld het rookworstenschap weer aangepast door iemand van Unilever. En ook op de diepvriesafdeling en de slagerij verandert er nu veel. Zo maakt het barbecuevlees plaats voor gourmetschotels en wordt hierop volgend ook het sauzenschap aangepast.” Niets verandert echter zonder dat de consument het daar mee eens is. Benders: “De klanten gaan voor alles en zijn gewoon ‘leading’. Zij vragen, wij draaien. Dit staat wel eens op gespannen



Rick Willems (links), bedrijfsleider Plus Benders: "Met de winter in zicht is het rookworstenschap weer aangepast door iemand van Unilever".

## Schappen worden hoger en langer

Schappen zijn er in alle soorten en maten. Vandaag de dag is er volgens Rick Willems, bedrijfsleider bij Plus Benders, een duidelijke trend waar te nemen in de ontwikkeling van schappen. "Schappen worden steeds hoger en langer om meer assortiment kwijt te kunnen. Dat is echt iets van de laatste tijd. Daar moet je als supermarkt ook wel in meegaan, want het productassortiment wordt ook steeds groter. Wij zijn in de winkel dan ook sinds anderhalf jaar bezig de hoogte van de schappen aan te passen. Dit gebeurt per categorie." Deze extra schapruimte kan voor Plus Benders geen kwaad. Vooral binnen kw kan de supermarkt best wat extra ruimte gebruiken. "Met deze hogere schappen kunnen we weer wat meer producten inladen."

voet met het opnamebeleid van de organisatie. Hoe dichter je bij de klant staat, hoe groter immers de rol is die emotie speelt. Daar moet je een balans in vinden". Feit is dat bijvoorbeeld de citruspers die Benders sinds kort speciaal voor zijn klanten in de winkel heeft staan, een groot succes is. "We verkopen vijf- tot zeshonderd flessen versgeperste sap per week. Dat is gigantisch."

### Keuzes maken

Er zijn volgens Benders nog meer dan genoeg kansen voor de toekomst. "Je moet als ondernemer altijd durven nóg explicietere keuzes te maken dan je al doet, bijvoorbeeld als het gaat om biologische producten of de focusgroepen van Plus. Dat betekent dat je aan de andere kant ook weer concessies moet doen. Je beweegt je wat dat aangaat altijd in een spanningsveld. Je wilt alle merken in de schappen hebben staan, maar dat kan niet altijd." "Binnen vruchtensappen wordt momenteel bijvoorbeeld alleen maar geïntroduceerd", zegt Willems. "Daar worden door ons dan keuzes in gemaakt. Ik scan

de verschillende assortimenten regelmatig. Nieuwe producten krijgen wel altijd een kans, tot dat bewezen is dat ze niet goed lopen. Dan kiezen we liever voor een artikel dat niet door de organisatie wordt geleverd, maar waar wel vraag naar is."

### Hypocriet

"Fabrikanten hebben de neiging alleen maar te introduceren en te introduceren, maar maken niet altijd de keuze ook eens wat te saneren", stelt Benders. "Daarnaast komen er vanuit ons, vanuit de formules, ook steeds meer huismerkproducten bij. Dus eigenlijk is het allemaal een beetje hypocriet. Wij als supermarkt maken die keuze immers ook niet. Waarom zijn er maar liefst vijf soorten cola en sinas en misschien wel nog meer pinda-kazen? Er komt gewoon steeds meer druk op de meter. Door de fabrikanten, maar ook door ons." De ondernemer heeft daar een dubbel gevoel bij. "Natuurlijk zijn de huismerkproducten margebreeders, maar ik vind ook dat ze wat moeten toevoegen. Zolang dat niet gebeurt is het moeilijk

om meer breedte en diepte in de verschillende assortimenten te krijgen. Ik vraag me af of de consument hier wel blij van wordt. Het maakt ons natuurlijk gelukkig als de consument kiest voor Plus-pindakaas, maar we vinden met z'n allen prijs nog veel te belangrijk. Niemand durft echt te kie-

zen. En dat kopieergedrag is mij een doorn in het oog. Het stoort de logistiek van de winkel én het koopgedrag van de consument, want die switcht van merk naar huismerk en andersom. Maar ja, we doen er wel aan mee."

Marloes Kleijer



"Je moet als ondernemer altijd durven nóg explicietere keuzes te maken dan je al doet, bijvoorbeeld als het gaat om biologische producten of de focusgroepen van Plus", aldus Benders.