

'Toverdrank geeft Poiesz kracht van de Galliërs'

EFMI Najaarscongres: Friese formule verdedigt noordelijk marktgebied tegen indringers

CONGRES

Peter Smit

NUNSPEET - Poiesz verdedigt de provincie Friesland tegen indringers zoals Asterix en Obelix de Romeinen uit Gallië wisten te houden. "Onze marktkennis en formule-uitgangspunten maken dat wij over een toverdrank beschikken", zegt algemeen directeur Piet Smit van de noordelijke supermarktketen.

De vergelijking met de striphelden maakte Smit deze week tijdens zijn presentatie op het Najaarscongres van EFMI Business School. Het thema van deze jaarlijkse branchebijeenkomst was deze keer 'think different', denk anders. Poiesz denkt niet alleen anders, maar doet ook anders, aldus Smit in zijn voordracht: Friesland is Gallië en Poiesz strijdt tegen binnendringers in het noordelijke marktgebied.

Mede door de aankoop van een aantal winkels van Super de Boer en C1000 heeft de Friese formule afgelopen jaar een groei doorgemaakt van 8,5 procent naar een omzet van 337 miljoen euro. Landelijk mag de formule misschien maar een schamel marktaandeel van 1 procent hebben, in de eigen provincie heeft het 21 procent van de markt in handen. Groei is in de ogen van Smit een middel en geen doel op zichzelf. "De bekende *kpi's* in de markt worden door ons al jaren gelogenstraft. Wij hebben winkels met een weekomzet van 60 duizend euro die vanaf dag één rendabel zijn. Wij zijn gezond zonder saai te zijn. Wij zijn een *local hero*, dominantie in de markt is een



Poiesz heeft in het afgelopen jaar kunnen groeien mede dankzij de aankoop van een aantal winkels van Super de Boer en C1000.

belangrijke kurk waarop ons bedrijf drijft."

Bestaansrecht

Poiesz werd als kleine partij in het verleden vaak gezien als voorname overnamekandidaat in de consolidatieslag. Smit zegt dat binnen het familiebedrijf niemand twijfelt aan het bestaansrecht van de formule. In de context van de avonturen van Asterix en Obelix zal Poiesz zich ook nooit overgeven aan een vreemde partij. "Onze intentie is om ook in de

toekomst zelfstandig te blijven."

Tot hilariteit van de aanwezigen in de zaal liet Smit kleine flesjes Friese Beerenburg ronddelen met een Poiesz-etiket. Dit noemde hij de toverdrank van het bedrijf. Een belangrijk ingrediënt daarin zijn de korte lijnen die vanuit het hoofdkantoor in Sneek naar de winkels lopen. Smit spreekt van een simpele organisatie, waarbij de bedrijfsleiders worden gezien als ondernemers in loondienst. "Bepaalde vrijheden hebben ze, maar wel binnen onze

kaders", aldus Smit.

Poiesz zegt de klant echt centraal te stellen en daarvoor ook te investeren in hogere loonkosten. "De percentages zijn bij ons extreem, maar daar lig ik niet wakker van. Wij zijn sterk in persoonlijke aandacht voor de klant en dan hoort dat erbij. In winkels die hebben overgenomen betekende dat soms dat ze meer mensen moesten gaan inzetten."

Een ander ingrediënt van de Poiesz-toverdrank is het feit dat Poiesz beter dan andere partijen kan

anticiperen op de bijzondere marktomstandigheden in het noorden van het land. "Friesland is een specifiek marktgebied. Wij kennen onze klanten en hoeden ervoor ze een argument te geven om niet naar Poiesz te gaan. Het prijsverschil naar boven met andere formules is er, maar wij bieden daarnaast ook de meerwaarde om een reis naar een grotere winkel in een andere plaats tegen te houden. Wij zijn heel goed in een afgebakend marktgebied waarin we een echte relatie met de klant kunnen opbouwen."

Spaarzegels

Poiesz voert bijvoorbeeld nog steeds spaarzegels, omdat het knusse van aan tafel zegeltjes plakken helemaal bij de formule past, zegt Smit. "Dat is tastbaar, haast romantisch. Er komt een pasje bij, maar we blijven gewoon vasthouden aan zegels."

De Poiesz-directeur ziet de toekomst voor sterke regionale ketens zonnig in. "De concurrentiestrijd zal in heftigheid nog gaan toenemen, maar ik verwacht dat de uitslag regionaal bepaald wordt." Smit memoreerde aan de komst van Dirk van den Broek naar Friesland enkele jaren geleden en de ombouw van Super de Boer-winkels naar Jumbo in de provincie. "Die hebben moeite met de specifieke omstandigheden, het lukt ze niet daarop te anticiperen. Jumbo Kooistra is ook een heel ander bedrijf dan Jumbo Supermarkten. Wij met onze kennis van de markt hebben het beste medicijn tegen indringers in huis."