

Ceo Jan Ferwerda: 'We liepen achter'

PLUS Briljant moet in 2011 flink uitbreiden

FORMULES

Willem-Paul de Mooij

ROTTERDAM - PLUS Retail denkt in 2011 minimaal veertig winkels om te kunnen bouwen naar de nieuwe Briljant-formule. Maar het zouden er zomaar een stuk meer kunnen zijn. "Het leuke van ondernemers is dat als ze besmet raken met enthousiasme voor de nieuwe formule, er een vliegwielen kan ontstaan."

Het zijn de positieve verwachtingen van ceo Jan Ferwerda bij PLUS Retail die hij uitte op het EFMI Najaarscongres vorige week. Na zijn overstap van Leen Bakker naar PLUS begin dit jaar verbaasde hij zich er aanvankelijk over dat de supermarktketen zo lang niets aan haar winkel-formule had gedaan. "De PLUS-formule stamt uit 2001, bijna tien jaar oud. Ik ken geen formule in non-food die tien jaar niets aan de formule heeft gedaan. PLUS was er dus mee bezig toen ik kwam, maar eerder te laat dan te vroeg. Er was een ander concurrentieveld ontstaan. We realiseerden ons verdomd goed dat we een stukje achter liepen. We hadden een inhaalslag te maken om de ondernemers weer perspectief te geven. Om verder te investeren in een actueel concept met onderscheidend vermogen."

Het resulteerde in de Briljant-formule met de vier inmiddels bekende merkwaarden: Aandacht, Kwaliteit, Lokaal en Verantwoord. Een uitrol krijgt langzaam maar zeker gestalte. Dit jaar staan er tien winkels in de



Jan Ferwerda, ceo PLUS Retail: "We realiseerden ons goed dat we een stukje achter liepen."

nieuwe formule en volgend jaar moeten er tientallen bijkomen. Ferwerda: "Niet omdat het bij ondernemers afgedwongen wordt, maar omdat ze de overtuiging hebben dat het werkt."

De investeringen die ondernemers in de formule moeten doen, zijn overigens fors. Voor een gemiddelde winkel met een vvo van 1.200 m² ligt de investering op zo'n vijf à zes ton. Voor een compleet nieuwe winkel kan dit het dubbele zijn. Met het verdienmodel van de Briljant-formule zit het volgens Ferwerda overigens wel goed. "We zien in Briljant een duidelijke omzetverschuiving richting vers. De margemix neemt daardoor toe. En ook de omzet stijgt heel duidelijk. Dus ondernemers komen niet alleen over de streep door een mooi plaatje en een mooi uiterlijk, maar ook door het verdienmodel."