

Interview



Geert Benders (links) en Edward Buitelaar (geheel rechts)
Foto: eigen foto

Plus en Rabobank investeren in versconcept Plus-ondernemer

VENLO - Beej Benders heet het nieuwe foodproject van Plus-ondernemer en vers-entrepreneur Geert Benders. Een naam waar het lokale karakter vanaf spat. Een naam ook die heel wat minder spannend klinkt dan Fooddrome, het voedselbolwerk op het Floriade-terrein dat er nooit kwam. De Limburger ziet Beej Benders echter allesbehalve als een stap terug. 'Fooddrome was een initiatief waar heel veel verschillende partijen bij betrokken waren, die allemaal hun eigen activiteiten wilden organiseren onder één dak. Bij Beej Benders kunnen we helemaal ons eigen concept neerzetten en blijven we dichter bij onszelf.'



Geert Benders en Edward Buitelaar met de aardbeien van lokale leverancier Marcel Dings uit Belfeld.
Foto: Distrifood

Geert Benders breekt met Beej Benders uit dwangbuis

door Herman te Pas

Medio 2014 werd bekend dat Geert Benders zijn handen aftrok van het Fooddrome. Geen voedselparadijs op het Floriadeterrein in Venlo voor de Plus-ondernemer. Het verlangen van Benders om een ultieme versomgeving te creëren bleef echter bestaan. 1,5 jaar later staat de nieuwe droomwinkel eindelijk op papier. Vrijdag 4 december presenteerde de Limburger de plannen voor Beej Benders in

het stadhuis van Venlo. Het moet een vershal worden van ruim 2000 vierkante meter aan het Nolensplein, in het hart van de stad. Een mengvorm van traditionele voedingswinkel en horeca, zegt Benders. De opening staat voor eind 2016 op de agenda.

De ondernemer benadrukt dat het idee achter Beej Benders ver verwijderd is van het standaardsupermarktconcept. Sterker nog, de verswinkel is Benders' antwoord op de in zijn ogen verstarde supermarktbranche. 'Ik kreeg steeds meer het gevoel in een dwangbuis te zitten. Dat is niet de schuld van Plus, maar van het sys-

teem waarmee je als supermarkt te maken hebt. Het spel van steeds meer volume tegen steeds lagere prijzen, het ambacht dat uit de winkels verdwijnt, geen samenwerking in de keten en alleen op de kosten letten. Supermarkten zijn verworden tot marketingmachines. Noem het oorlogschepen waar emotie en smaak uit het eten is gehaald. Eten is verworden tot brandstof. Beej Benders moet een plek zijn waar eten weer staat voor ambacht.'

Benders zegt dat het concept is gebouwd op de, zoals hij het noemt, drie c's. 'Supermarkten werken met

de drie p's. Prijs, promotie en profit. Bij ons draait het om consument, continuïteit en coöperatie. De consument staat centraal, niet de keten. Met continuïteit bedoel ik duurzaamheid. Zo heeft het complete pand straks een duurzaam karakter. En coöperatie slaat terug op het samenwerken met producenten. Tussen de leveranciers en Beej Benders zit geen andere partij.'

Benders had in de aanloop naar Fooddrome contact met 100 leveranciers. 'We hebben de belangrijkste producenten uit die tijd benaderd. Dat zijn er tussen de 50 en 60.' Die

leveranciers komen uit de omgeving. '70 procent van het assortiment kent zijn oorsprong in de regio. Ja, bananen hebben we natuurlijk ook, maar die halen we op een duurzame manier binnen. Slechts 25 procent van de producten zie je ook in de supermarkt. Cosmetics, luiers en papierwaren vind je bij Beej Benders bijvoorbeeld niet.'

Het assortiment is volgens de ondernemer afgestemd op het *make it, take it, eat it*-principe. 'Je kunt als klant kiezen. Of je neemt losse ingrediënten mee naar huis, je neemt een maaltijd mee naar huis om op te war-

Interview

men of je kiest voor directe consumptie. De producten zijn afgestemd op de komende 24 tot 48 uur. Je gaat niet naar Beej Benders met het lijstje voor de hele week.'

Rode draad

Waarin verschilt de verswinkel met bijvoorbeeld een Foodmarkt van Jumbo? De mix van retail en horeca loopt als een rode draad door de verhaal. Die blurring stopt niet bij een paar plaatsen op de winkelvloer. Daarnaast sluiten we partnerships met onze producenten. De bakker verwelkomt straks de klant met zijn eigen personeel. Zij weten precies het verhaal te vertellen achter het assortiment. Dat is ook één van de belangrijkste pijlers onder het concept. Een leverancier moet zijn product kunnen vermarkten.'

Ook onderscheidt Beej Benders zich met workshops. Wie daar meer over weet, is projectleider Edward Buitelaar. Buitelaar, tegenwoordig retailadviseur, is bekend van zijn werk voor Konmar, Laurus, Edah en Edah Lekker & Laag. 'De workshops worden dagelijks georganiseerd in

een aparte ruimte in de winkel. Nee, dat wordt geen afgesloten hok voor cursussen, maar een transparante ruimte. Die transparantie geldt voor de hele winkel. Klanten moeten zoveel mogelijk kunnen zien.'

Buitelaar licht nog een tipje van de sluier op. 'Bij de ingang zie je straks veel groente en fruit en een podium waar medewerkers producten bereiden. Ook wordt er een horeca-omgeving gecreëerd. Denk onder meer aan een bar voor bier en wijn. Het moet een ruimte worden waar je met je vrienden kunt bijkletsen, maar ook rustig aan een tafeltje kunt zitten met je laptop. Ja, er is wifi. Begin volgend jaar valt er meer te vertellen over de indeling van Beej Benders. Dan gaat de verbouwing van het pand beginnen.'

De ex-Edah-man kwam 1,5 jaar geleden in contact met Benders. 'Ik ben ingestroomd bij de laatste fase van Fooddrome. Daarna heb ik steeds de intentie gehad om met Geert door te gaan. Hoe die periode is verlopen? We hebben voor dit project veel locaties aangeboden gekregen. Veel daarvan hebben we meteen afgewezen.

Dit concept is nu eenmaal niet geschikt voor iedere plek. Nee, een verdere uitrol is niet aan de orde, maar de tijd is wel rijp voor dit type concept. Dit soort foodwinkels gaat een hoge vlucht nemen in de binnensteden.'

Beej Benders zit straks tegenover die Zwei Brüder, de grenssuper die zich richt op de Duitse consument. Benders: 'Het is natuurlijk een concurrent, maar ik zie ze ook als 'aan-

'De afvloeiing naar Duitsland is te groot. Beej Benders wil de mensen in de eigen regio houden'

vullend'. Wij richten ons met name op de Nederlandse klant, in een straal van 20 tot 25 kilometer. Ik denk dat ons klantenbestand maximaal voor 25 procent uit Duitsers zal

bestaan. Onze grootste concurrent is juist de Duitse markt. We zien dat de Nederlandse klant zijn boodschappen vaak over de grens haalt. Die afvloeiing is te groot. Beej Benders wil de mensen in de eigen regio houden.' Daar moet ook de naam aan bijdragen. 'We wilden een naam hebben die het lokale karakter uitstraalt, zonder een sophisticated logo. Nou, lokaler dan Beej Benders kunnen we het niet maken.'

De winkel is zeven dagen per week geopend. 'In het weekend tot 21.00 uur of wellicht later. Dan zal er ook meer plaats zijn voor blurring op de winkelvloer. In het begin van de week sluiten we de deuren wat eerder.' Benders verwacht bij de start 7000 tot 8000 klanten per week. 'Na een paar jaar moeten dat er 15.000 zijn. In het begin van het vierde jaar verwacht ik break-even te draaien', zegt Benders.

Miljoenen

Vershuys, de thuisbezorgservice van Geert Benders, verzorgt de onlinetrek van Beej Benders. Ook Plus is betrokken bij het project. 'Voor de investe-

ring heb je een aantal miljoenen nodig. Het geld is afkomstig van mij, de Rabobank en Plus. Daarnaast is er al een aantal partners die toegezegd hebben om te willen investeren en we verwachten dat dit er in de loop der tijd meer zullen worden.' De supermarktketen ziet de winkel van de Limburgse entrepreneur als proeftuin voor de eigen formule. 'Zij willen van ons leren. Mogelijk leidt dit in de toekomst tot de introductie van elementen van Beej Benders in de Plus-winkels.'

Ook een samenwerking met verschillende foodconcepten in Villa Flora, daar waar eerst Fooddrome zou komen, behoort tot de mogelijkheden. Dat eeuwigdurende vergelijken met Fooddrome doet overigens alleen de buitenwacht, zegt de Limburger. 'Beej Benders lijkt niet op Fooddrome. Het enige wat hetzelfde is, is mijn motivatie. Fooddrome was een initiatief waar heel veel verschillende partijen hun eigen activiteiten wilden organiseren onder één dak. Bij Beej Benders kunnen we helemaal ons eigen concept neerzetten en blijven we dichter bij onszelf.'