

Een veilige thuishaven voor het geliefde La Place

27-01-2016 07:31

Door Rupert Parker Brady

Directeur [Retaildenkers](#)

Hallo! Wat een verrassing. Nederlands meest ondernemende supermarkt heeft de meest ondernemende foodserviceketen van het land geschaakt. Een meesterzet. Jumbo Groep neemt voor naar schatting vijftig tot zestig miljoen de zestig locaties over van La Place buiten V&D. Ook is het supermarktconcern eigenaar van het merk in binnen- en buitenland. Het wachten is nu op de nieuwe eigenaar van de voormalige V&D, die vermoedelijk de La Place-posities in de warenhuizen wil behouden nu het een nieuwe eigenaar heeft gekregen met een solide reputatie en een agressieve expansiestrategie. Jumbo zit nu met de curatoren om de tafel. Ik ben ervan overtuigd dat de Van Eerd-familie een stevige vinger in de pap wil hebben bij de uiteindelijke keuze van de overnamekandidaat voor de activa van V&D.

Het gaat volgens welingelichte bronnen om een private equity-partij en het Canadese HBC (Hudson's Bay). Laatstgenoemde heeft in mijn optiek de beste papieren met een bewezen trackrecord in warenhuizen. Bovendien wordt het bedrijf geleid door een eigenaar met een sterke geldingsdrang én een visie die verder reikt dan drie tot zeven jaar. Het concern begrijpt natuurlijk als geen ander het belang van een aantrekkelijk restaurant en dito café in de twintig tot veertig warenhuizen die uiteindelijk zullen overblijven. Ze hebben er alle belang bij om La Place te behouden. Zo klaar als een klontje.

Het is heel goed voorstelbaar dat HBC met Jumbo Groep in een moeite door een franchisedeal sluit om La Place uit te rollen bij de recente acquisities Inno in België en Kaufhof in Duitsland. De aanwezigheid van La Place bij Google New York is een groot succes en er zitten zeven nieuwe restaurants op andere werklocaties in de pijplijn. Jumbo Groep kan dat blijven doen en HBC de gelegenheid geven om voor de consumentenmarkt La Place uit te rollen naar haar Amerikaanse en Canadese warenhuizen, waaronder Saks Fifth Avenue. De beer is nog niet geschoten.

Respect

De overname door Jumbo biedt in elk geval een veilige thuishaven voor de geliefde restaurantketen, die het geesteskind is van Paul Bringmann. De oud-directeur is zeer in zijn sas met de nieuwe eigenaar. Tussen twee haakjes: ik herinner me goed dat Bringmann en Jumbo-oprichter Karel van Eerd elkaar voor het eerst ontmoeten bij een event van Retaildenkers in 2013. Ze spraken ter gelegenheid van de boeken (Mijn naam is Karel van Eerd en Mijn naam is Paul Bringmann) over hun filosofie die ondergetekende samen met Maarten Beernink had geschreven. De twee mannen toonden zichtbaar diep respect voor elkaars woorden en daden. Heel bijzonder hun beider bedrijven door omstandigheden tot elkaar zijn gekomen.

Bart van den Nieuwenhof, die sinds mei 2012 de scepter zwaait, blijft dat doen vanuit zijn liefde voor de unieke bedrijfscultuur en betrokkenheid bij de toekomst van de 1700 mensen die in elk geval mee gaan. Onder zijn leiding is het La Place-format geprofessionaliseerd en klaargemaakt voor franchise en nieuwe merkextensies. De Brabantse roots van Bart zijn belangrijk om te vermelden. Bovendien is hij een generatiegenoot van Frits en zijn zus Colette Cloosterman-van Eerd. Ze spreken met andere woorden dezelfde taal en delen bovenal het commerciële gen dat essentieel is bij twee sterke merken in een groeifase.

Voor de familie Van Eerd biedt de integratie van La Place een uitgelezen gelegenheid om de geloofwaardigheid van de eat in en take away-propositie te versterken met een authentieke kwaliteitspropositie waar heel Nederland dol op is. Dat kan zo uitgerold worden bij Jumbo Foodmarkt en de grote supermarktvestigingen. La Place zet qua verse bereiding en continue kwaliteit echt de standaard en daar kan Jumbo absoluut van leren.

Bijkomend voordeel is dat het merk prima gelabeld kan worden aan alles wat non-food is voor in en om de keuken. Heel Holland bakt met La Place.

In het vorig jaar verschenen Engelstalige boek Fresh Place vertelt Van den Nieuwenhof dat hij verwacht dat La Place in 2020 een vertrouwde vriend is geworden bij de mensen thuis in hun keuken. 'We first have to grow in marketshare and grow in terms of being contemporary. Being innovative is incremental to a concept like La Place.' Het bereiken van dat doel is in een klap dichterbij gekomen. Tot voor kort was V&D bezig om het aanbod van La Place te vergroten met de ontwikkeling van onder andere serviesgoed, pannen en bestek. Alles ligt klaar, Jumbo kan die plannen zo overnemen, want de supermarktketen doet nog weinig met non-foodartikelen en de beleving rond het aanrecht. Het zit gelukkig in het ondernemerschap van de familie dat ze ook investeert in incrementele vernieuwing. Er zit genoeg geld in de kas.

Bovendien kan Jumbo zich nog sterker neerzetten als een servicediscountformule die zich kan meten met zowel Albert Heijn als de prijsvechters van de wereld. La Place kan duidelijker laten zien dat het hoge kwaliteit biedt waar mensen bereid zijn om meer voor te betalen. De marges op inkoop zijn gigantisch. Jumbo kan daarnaast leren van de krachtige focus van La Place op natuurlijk, biologisch, duurzaam en lokaal.

Punten van zorg

La Place heeft in 29 jaar tijd een cultuur opgebouwd met een duidelijke filosofie over echt eten, 100% natuurlijk en nul concessies aan zaken als kwaliteit en versheid. Het bedrijf werkt met een kleine groep leveranciers waar langdurige relaties mee zijn opgebouwd. Het is duidelijk een wereld van verschil met de keiharde supermarktbusiness. Bij Jumbo gaat het natuurlijk op de eerste plaats om wie de beste voorwaarden biedt zodat de consument altijd de laagste prijsgarantie krijgt en tegelijkertijd de marge van Jumbo op peil blijft. De relatie is ondergeschikt. Hoe valt deze rationele manier van zakendoen te rijmen met de emotionele aansturing van La Place waarbij het veel meer draait om loyaliteit? Wil Jumbo wel vasthouden aan de kwaliteitsstandaard van La Place of zullen er gaandeweg concessies worden gedaan?

Het is een beetje de KLM-Air France-discussie. Is er sprake van een samenwerking op basis van gelijkwaardigheid of is Jumbo in alles de bovenliggende partij? Het concern heeft een hele uitgesproken cultuur. Als het groen van La Place geel wordt gekleurd, gaat de eigenheid er snel van af. La Place behoudt een eigen kantoor, maar de aansturing wordt wel gedaan door de Jumbo Groep. Dat kan ook duiden op korte lijnen met de hoofddirectie. Als managing director zal Bart ongetwijfeld rechtstreeks aan Frits en Colette rapporteren.

Het imago van de gezellige Jumbo-familie, die het 'Elke dag beter' wil doen, wordt zorgvuldig gecultiveerd. Prima, maar het is naar mijn smaak te 'reclamisch' geworden. De Zeven Zekerheden staan in toenemende mate onder druk. Zeker met rare fratsen als aanbiedingen die een jaar geldig zijn en een schap gevuld met bekende A-merken dat wordt aangeduid met 'Extra Goedkoop, bovenop onze laagste prijsgarantie'. Volkomen ongeloofwaardig. Jumbo is aan het zwabberen, terwijl La Place zeer consistent is met het product, de communicatie en de belofte.

Een laatste opmerking. De nieuwe eigenaar zal waarschijnlijk de kans aangrijpen om La Place ook in het buitenland verder uit te bouwen door middel van franchiseafspraken. Dat vergt veel tijd, aandacht en geld. Heeft Jumbo dat ervoor over of moet La Place eerst de thuismarkt beter op orde hebben en de breedte opzoeken? Misschien wil Jumbo stiekem ook met het merk Jumbo de grens over.

De tijd zal het leren. Vooralsnog ben ik enthousiast over het bruidspaar en hoop ik gewoon dat beide partijen bereid zijn om van elkaar te leren. Gelijkwaardigheid is het hoogste goed. Bovendien is uiteindelijk de consument het meest hiermee gebaat. Vergeet niet dat zeker La Place uiteindelijk van de consument is. Het

merk wordt slechts beheerd door Jumbo. Dat vereist nederigheid en goede zin.