

'We kijken over de generaties heen'

Van lokale melkwijk tot grote regionale supermarktketen in het zuiden van Nederland. Dat is in een notendop de geschiedenis van Jan Linders Supermarkten. De naamgever begon in 1954 als zelfstandige melkventer en startte in 1963 zijn eerste supermarkt in Gennep. Zoon Leo Linders nam in 1995 de fakkel bij Jan Linders over en inmiddels heeft de derde generatie haar intrede gedaan.

Het geheim achter het familiebedrijf met inmiddels 64 supermarkten in Limburg, Noord-Brabant en Gelderland met een omzet van ruim 500 miljoen euro: een sterke regionale band, werknemers als mens en niet als nummer zien en consequent investeren in de toekomst van het bedrijf. Algemeen directeur Ferry Moolenschot en derde generatie Ruth Linders (unit manager vers) en Jonas Linders (manager strategie en business development) vertellen enthousiast over waarom Jan Linders opnieuw in de top van de EW Familiebedrijven 500 staat.

Standhouden door vooruitkijken

“We zijn de enige overgebleven regionale supermarktketen in het zuiden van Nederland”, begint Moolenschot. “Dat weerspiegelt onze uitdagingen in het verleden, maar ook hoe we standhielden door vooruit te kijken, te groeien en te investeren.”

Zo investeerde Jan Linders de afgelopen jaren 100 miljoen euro in het vernieuwen van de formule, in winkels en overnames – zoals recent de overname van vier Jumbo-winkels, die in mei heropenen. Ook werd diep geïnvesteerd in randvoorwaarden, zoals een toekomstvast ERP-systeem en het inzetten van data om klanten meer op maat te bedienen. Een andere belangrijke investering was de opening in 2007 van een destijds hypermodern distributiecentrum om de logistiek van en naar de supermarkten volledig in eigen hand te hebben. Moolenschot: “Zo kregen we een concurrentieel voordeel en kunnen we ook in de toekomst grip houden op de dynamiek van logistiek in Nederland.”

Investeren in de klant

Voor een regionale supermarktketen is de relatie met de regionale klant hoeksteen van het bestaansrecht, stelt Ruth Linders. “Dat komt terug in onze pay-off ‘Het voordeel van het zuiden’, ons actie- en prijsbeleid, ons loyaliteitsprogramma Liefhebbers en ons uitgebreide assortiment streekproducten, met focus op kwaliteit en betaalbaarheid.”

Voor dit streekassortiment werkt Jan Linders samen met betrouwbare regionale partners, zoals de bakker en de rundvleesleverancier. “Door onze regionale verankering bouwen we aan langdurige relaties en doen we iets

FERRY MOOLENSCHOT, JONAS LINDERS EN RUTH LINDERS



Vinr:
Ferry Moolenschot
Ruth Linders
Jonas Linders

**'WE BOUWEN AAN
LANGDURIGE
RELATIES EN
DOEN IETS TERUG
VOOR DE REGIO'**

terug voor de regio. Als supermarkt van het zuiden spelen we verder in op cultuurfenomenen zoals carnaval. Toen dit in 2021 vanwege covid niet gevierd kon worden, konden onze klanten toch sparen voor een gratis carnavalswimpel. Zo'n 65.000 wimpels sierden vervolgens het straatbeeld in het zuiden: ook dat is regionaal verbinding maken."

Mvo: gewoon doen

Dat klanten Jan Linders waarderen, blijkt uit de prijzen die het regelmatig binnenhaalt: zeventien maal de beste bakkerij van alle Nederlandse supermarkten; negen keer de beste in speciaalbier; al jaren in de top drie in groente & fruit en vlees. "Onlangs bleken we weer in de top drie van de GfK mvo-ranglijst te staan", vertelt Moolenschot. "We zetten hier vanuit intrinsieke betrokkenheid haast ongemerkt grote stappen, want mvo is geen expliciet speerpunt." Volgens Jonas Linders komt de mvo-aanpak voort uit de positie als familiebedrijf. "We kijken over generaties heen. Het gaat niet om de winst – die stoppen we in het bedrijf en niet in onze zakken – maar om een onderneming neerzetten die het juiste doet voor de omgeving. Dit hoort bij wat en wie we zijn; het is geen mooie marketing."

Betere regio

Ruth Linders noemt dit bouwen aan een betere regio, zoals een recent initiatief met kippenboerderij Yverde aantoont. "Jan Linders introduceerde als enige Nederlandse supermarkt vrije-uitloopeieren met het 3 sterren Beter Leven Keurmerk. Door zulke keuzes willen we ook over twintig

jaar nog een gezond familiebedrijf zijn met een grote regionale verbondenheid." De supermarktorganisatie kijkt overigens verder dan regionale samenwerkingen, stelt Jonas Linders. "Waarom niet de rest van Nederland laten profiteren van al onze streekproducten? Zoals de Limburgse vlaaien van de bakker met wie we al jaren samenwerken. Daar kan onze nu nog beperkte e-commercepoort ook een rol in spelen. Net als bij onze streekproducten staan we hierin open voor samenwerking – in elke vorm – met partijen met wie we samen kunnen groeien."

Groeiende footprint

Jan Linders blijft de komende jaren bouwen aan en investeren in zijn 'footprint': formulevernieuwing, verplaatsen en vergroten van winkels en overnames. Bijvoorbeeld winkels van franchisers die op die manier hun levenswerk kunnen laten voortzetten.

Uiteindelijk, stellen Ferry Moolenschot en Ruth en Jonas Linders, staat bij het familiebedrijf nu en in de toekomst het gezegde centraal dat de oprichter ooit gemunt heeft: 'Houd van de mensen, dan houden de mensen van jou.' "Dat klinkt als tegeltjeswijsheid, maar het is een motto dat nog altijd wordt gedragen", onderstreept Ruth Linders. "Zo zie je onze betrokkenheid bij onze vijfduizend medewerkers onder meer terug in de lange dienstverbanden en het vele doorgroeien in onze organisatie. Voor ons blijft dit de basis om het familiebedrijf straks over te dragen aan de vierde generatie." <<



DEEL ONLINE