

Limburgse ondernemer kiest voor combinatie

“Ondernemen vereist voortdurende alertheid”

Wim Cox is succesvol horecaondernemer en eigenaar van een hotel, tankstation en negentien eetzaken in Limburg. Afgelopen jaar werd hij uitgeroepen tot Meest Markante Horecaondernemer van Limburg. “Ik ben zeker nog even gedreven als altijd.”

■ tekst Jos Cortenaar ■ fotografie Remco Bohle

E lke ondernemer heeft dromen, ook Wim Cox. “In mei loop ik de marathon van Hamburg en het is mijn doel om voor het eerst binnen drieënhalve uur te blijven.” Werken is zeker nog geen bijzaak voor hem geworden, maar hij is momenteel wel erg gefocust op het lopen. “Het is mijn uitlaatklep”, vertelt hij. “Ik sta er bijna elke dag om half zes ’s morgens voor op. Twee uurtjes trainen en om half negen fris aan de slag. De dag is dan nog lang genoeg, hoor.” Cox is ook niets anders gewend dan het maken van lange dagen. Hij groeide op in het familiebedrijf in Maalbroek waar zijn grootmoeder in 1923 een boerderijkamer

inrichtte tot kamercafé. “Op de grens tussen Duitsland en Nederland. Veel aanloop van reizigers, smokkelaars en een beetje handel. De ideale locatie om een café te drijven. Later is er een benzinepomp bijgekomen en na de oorlog heeft mijn vader er een goedlopend hotel van gemaakt. Het hotel en het tankstation, dat was mijn thuis. Er was altijd werk.”

Als vanzelfsprekend stapt Cox na de middelbare school in het bedrijf. Spijt heeft hij er nooit van gehad, maar in de jaren negentig begint het toch een beetje te kriebelen. Hij wil meer en gaat in zee met Intratuin. In 1997 opent hij een zogenoemd tuincafé in de Roermondse vestiging en een jaar later in Venlo. “Mensen die winkelen, willen op een gegeven moment wel eens een kopje koffie of een klein hapje. In de stad is dat natuurlijk geen probleem, in tuincentra was echter niets te krijgen.”

Goede formules

De twee tuincafés vormen de basis voor het verdere succes van Cox. Als in 2001 het Designer Outlet Center in Roermond opent, is hij van de partij met vier eet- en

koffiezaken. In 2008 herhaalt hij het kunstje op het gloednieuwe Retailpark waar hij vier formules onderbrengt in één pand, een uniek concept. Anno 2011 leidt Cox onder de naam Cox&Co negentien eetzaken, allemaal gespecialiseerd in de ‘snelle hap’. En op twee zaken in de Roermondse binnenstad na, allemaal gevestigd op of in winkelcentra. “We draaien uitstekend, zeker hier in Roermond waar het winkelpubliek blijft groeien. In het Outlet Center kwamen vorig jaar 3,7 miljoen mensen. Over een paar jaar zijn dat er vijf miljoen, voor een groot deel Duitsers. Zij komen in het weekeinde voor de beleving, de gezelligheid. Als je daar een goede eetformule neerzet, dan ben je zeker van omzet.” Het klinkt simpel, een goede eetformule, maar de werkelijkheid is toch wat genuanceerder. “Elk winkelcentrum vraagt om een eigen concept. Je kijkt naar het publiek, naar het soort winkels. Outlet trekt funshoppers: mensen die wat meer tijd hebben voor een drankje en een hapje. Naar het retailpark komen mensen die iets kopen en dan weer snel weg willen. Runshoppers dus. Hebben ze trek, dan willen ze een



Naast diverse franchiseconcepten heeft Wim Cox eigen concepten zoals Piet Friet neergezet.

snelle en smakelijke maaltijd of snack. Je peilt ook wat de trends zijn. Wat eten mensen graag? Het antwoord is niet gemakkelijk te geven. Diversiteit is de sleutel. Hoe breder het aanbod, hoe beter. Daarom heb ik ook gekozen voor de combinatie van eigen ideeën en verschillende franchiseconcepten. Cup & Cino en Bufkes hebben zich bewezen, waarom zou je daar aan tornen? Met Piet Friet en de Tuincafés binnen Intratuin hebben we eigen concepten neergezet.”

Alertheid

Natuurlijk heeft ook Cox de economische crisis gevoeld, vertelt hij op deze vroege woensdagochtend. “Roermond is booming, een echte winkelstad. Dat heeft de effecten van de crisis uiteraard gedempt. Sterker, we groeien gestaag in omzet. We hebben de wind mee, maar ondernemen in de horeca vereist een permanente alertheid. Elke maand houden we de cijfers tegen het licht. Personeel willen we graag flexibel kunnen inzetten. De helft van onze omzet maken we in de weekenden. Je vraagt veel van je men-

“Ik moet oppassen dat het mij niet boven het hoofd groeit”

sen en daar moet je goede arbeidsvoorwaarden tegenover zetten. Variabele werktijden dus en contracten van vijf tot en met veertig uur. Gelukkig willen veel mensen parttime werken.” Cox geldt als een betrokken ondernemer met een fors aantal bestuurlijke en maatschappelijke functies. Hij sponsort evenementen en verenigingen waaronder VVV Venlo. “Ik geloof in samenwerking en wil midden in de maatschappij staan. Hier in Roermond hebben we als ondernemers samen met het stadsbestuur veel van de grond gekregen. We hebben elkaar nodig.”

Tevreden

Vraag is waar Cox met zijn bedrijf heen wil. Blijft hij de komende jaren kralen rijgen? “Nee, we zijn de laatste jaren heel snel gegroeid. We hebben tweehonderd mensen

op de loonlijst. Een managementteam van vijf man en een marketingmanager. Ik moet oppassen dat het me niet boven het hoofd groeit. Daarom hebben we het hotel verhuurd. Buitenlandse ambities zijn er niet. Eén keer hebben we in Zuid-België een zaak geopend op een outlet. Een drama, dé zakelijke vergissing van mijn leven. Voorlopig concentreer ik me op de bestaande zaken. Die wil ik toch minstens één keer per maand bezoeken. Bovendien hebben we drie opgroeiende kinderen van wie er een international business in Maastricht studeert. Die heeft wel interesse in de zaak. Dat zou mooi zijn, maar ik push niets. Opvolging is echt nog ver weg. Ik ben heel tevreden zoals het gaat. Ik sta zelfs in het boek Limburgse Toppers. Tussen mensen als Gosse Boxhoorn, Jacques Scheuten en Camille Oostwegel. Dat doet me toch wel wat... als gewone horecajongen.” ■