

ITALIAANSE FOODRETAIL

Pam

Erik Hemmes van Erik Hemmes\Trade Marketing Services bekijkt in deze reeks foodretail en supermarkten vanuit 'standplaats' Milaan. Deze maand: Pam.

Door: Gé Lommen, m.m.v.: Annemie Gielen Foto's: Erik Hemmes

Wat is Pam? De afkorting van 'più à meno', meer voor minder. Echt zo'n naam uit het verleden. En dat kan ook, want 'meer voor minder' was een idee van ene Tito Bastianello, ene Giovanni Paolo Giol en ene Giancarlo Dina, ergens eind jaren vijftig. Het bedrijf Pam is nog steeds in handen van de families van dit trio. Pam is een supermarktketen met zo'n honderd filialen, inmiddels door bijna half Italië. En met nog eens zo'n 250 kleine vestigingen van aangesloten ondernemers. Half Italië, zeiden we, want onder Rome, daar wordt het minder. Maar daar is Pam niet de enige in. Het zuiden is dunner bevolkt en het zuiden was van oudsher armer, dus daar zijn de supermarktbedrijven ook allemaal wat later

gestart. En die kwamen allemaal vanuit het noorden, het meer verstedelijkte, rijkere gebied, met een snellere omarming van het moderne zakenleven en dus ook de moderne detailhandel. En bovendien, we weten niet in hoeverre de macht van maffiagroeperingen ('ndrangheta, cosa nostra, camorra etc.) supermarktbedrijven ervan heeft weerhouden om het zuiden tot speerpunt te bestempelen. Er is uiteraard niemand die dat in persberichten hardop verklaart. Van de vele regionale ketens en ketentjes uit de jaren zeventig en tachtig in dit land heeft deze zich ontpopt tot overlever, en soms tot overnemende partij. Pam is onderdeel van Gruppo



De pui van een Pam, hier in Milaan. Het logo achter de letters is al jaren een groen blad.

Pam. En Gruppo Pam heeft alle bekende wegen tot markttuitbreiding bewandeld. Discount? Doen ze ook, met een Lidl-kopie, In's Mercato. Ooit mee begonnen, in 1993, toen het Duitse Tengelmann het met de discounter Plus in Italië voor gezien hield. Lidl was al aan een opmarsje bezig. Bij Pam moeten ze hebben gedacht, ach, waarom wij niet? Differentiëren heet dat. Pam plakte er de naam In's op. Die naam hadden ze nog, ooit opgekocht van een klein supermarktketentje uit Rome en omgeving. De naam was al verdwenen, want Pam



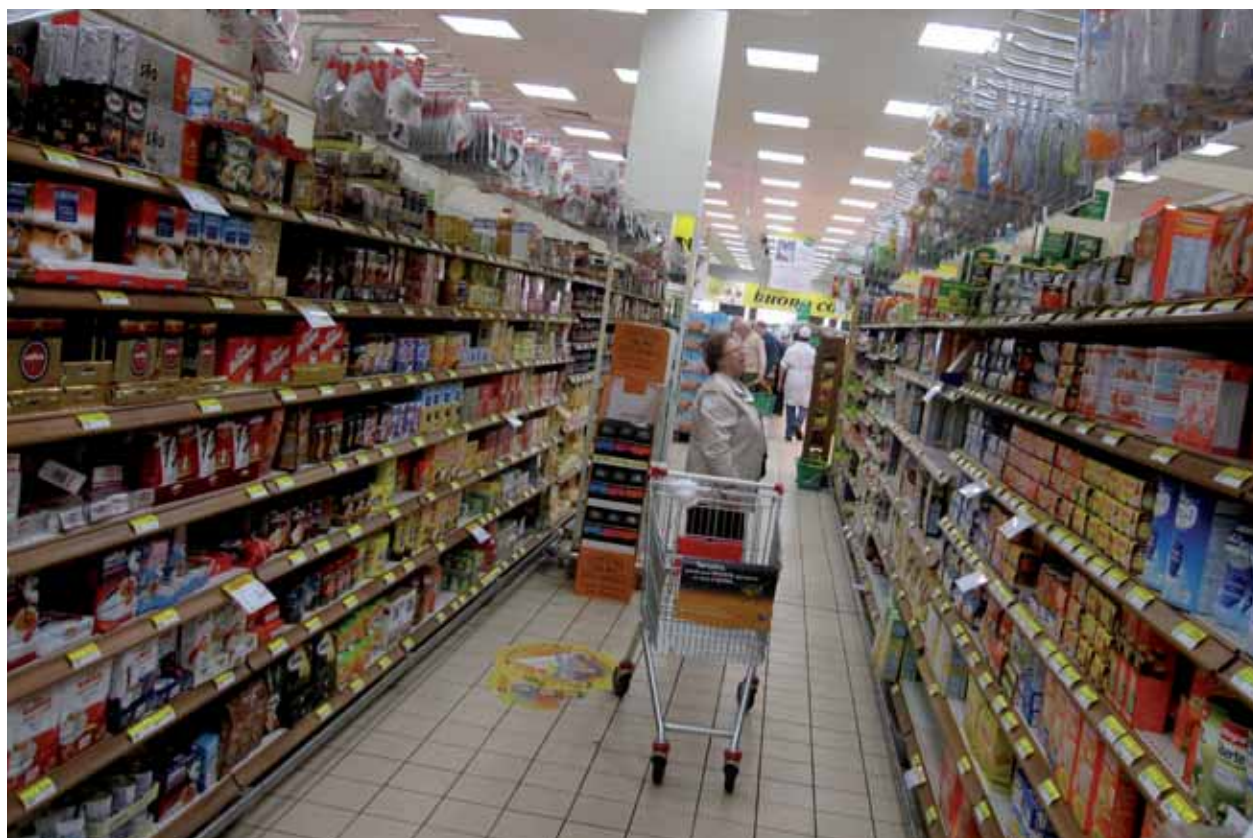
Een marktuitstraling? Of zeggen we gewoon 'een verdomd ouderwetse en rommelige supermarkt'? Hotseknobegonia-presentaties, kratten, trays door elkaar, verpakt en onverpakt door elkaar en bij bijna elk agf-artikel een lastig te lezen bordje, vol onduidelijke prikkels over welke prijs bij welk gewicht. Gezellig. Zo kennen we de moderne retail in sommige Zuid-Europese landen weer. Studiereisje? Heeft u niet nodig. Hemmes: "Kijk, de agf-presentatie is hoog, maar je ziet: de agf-kratten worden ook gebruikt als opbergbak voor de uien."





De visafdeling. Vis op ijs, ach ja, altijd leuk. Maar gezien de rode dispenser moet je er wel een nummertje trekken.

Vlees in de bediening en in zelfbediening. Pam wil wel duidelijk met een eigen slagerij in de winkel werken. We vermoeden dat Italianen het niet zouden pikken, een supermarkt zonder eigen slagerij. En gezien de werkgelegenheid is daar wat voor te zeggen.



Net als we dat eerder zagen bij Esselunga, is Pam er ook een meester in om zich met hoge schappen te profileren bij de wat grotere Italiaan. Pam doet dat nog beter dan Esselunga. Helaas voor Pam, maar er zijn niet zo veel grote Italianen. Deze dame hier zou het kunnen proberen via de pilaar achter haar, maar dan moet ze wel eerst de display opruimen – of gebruiken als opstapje? Leuke tent, dat Pam.

had overall Pam van gemaakt. (Wees dus niet verbaasd als er ooit weer een supermarktje bij komt met de naam Kopak, Casper, Cirkel, Super Plus of Emha Super, zomaar uit de oude doos gegrist.)

Hypermarkten? Doet Pam ook. Panorama heet de formule. Uitbreiden via zelfstandig ondernemers? Doen ze ook dus, Pam franchising is de tak waarmee het bedrijf kleinere vestigingspunten van ondernemers aan zich bindt.

Heel modern allemaal. Het komt alleen wat ouderwets over dat al die formules allemaal andere namen moeten hebben. Waarom zou je nog? En het komt ouderwets over om een discount-operatie apart te houden. Daar heeft de Nederlandse branche geen goed gevoel bij. Ging nergens goed. Gebrek aan focus. Zoals Laurus ooit met Basismarkt en zoals Schuitema en best nog wel

een paar anderen ooit een discountpilot uit de grond stampten (zonder enig inkoopvolume, uiteraard). Maar ja, bij Pam kun je niet meer zeggen dat er geen volume achter zit.

Hoe zit het? De omzet van Gruppo Pam is ruim € 3 miljard, verdeeld over:

- * supermarktketen Pam: € 1,2 miljard (336 vestigingen)
- * hypermarktketen Panorama: € 880 miljoen (21 vestigingen)
- * discountketen In's Mercato: € 475 miljoen
- * foodservice/out of home: € 45 miljoen
- * luchthavenwinkels: € 530 miljoen

Let wel, dit zijn cijfers die over verschillende jaren gepresenteerd zijn. Het ene is bijvoorbeeld 2008, het andere 2009. Het is dus allemaal bij benadering.

Supermarktketen Pam is verder uit te splitsen

in:

- * Pam-filialen: € 973 miljoen
- * Pam-franchise: € 250 miljoen

De filialen zijn in dit geval grotere en middelgrote supermarkten, de franchisers van Pam zijn doorgaans kleine buurtwinkels of kleine stadswinkeltjes, met namen als Pam Club en Pam Express. De 105 filialen draaien bijna € 1 miljard, terwijl de franchisers bij elkaar ongeveer 260 vestigingspunten omvatten, met slechts € 250 miljoen. Dat is dan wel de omzet van Pam in de rol van groothandelaar en leverancier van de aangesloten ondernemers.

Foodservice en out of home houdt bij Gruppo Pam in: de uitbouw van eetformuletjes als Brek Caffé (coffee break dus), Brek (free flow-

Boven de Coca- en andere cola's hangen de Pampers en Huggies, in dispensers en rekken. Jaja, allemaal heel doordacht anno 1990. Hemmes: "Zelfs boven het bier hangen nog luiers." Het is alsof iemand bij Pam ooit de beroemde winkelmandje-analyse van Walmart en Procter & Gamble heeft gelezen. Bij Walmart begrepen ze de combinatie in de scanninggegevens niet. Onderzoek wees uit dat jonge moeders in de VS de jonge vaders er geregeld 's avonds op uitstuurden om luiers te halen. De jonge vader kochten daar een biertje bij. Nou, bij Pam hebben ze dat heel letterlijk genomen...

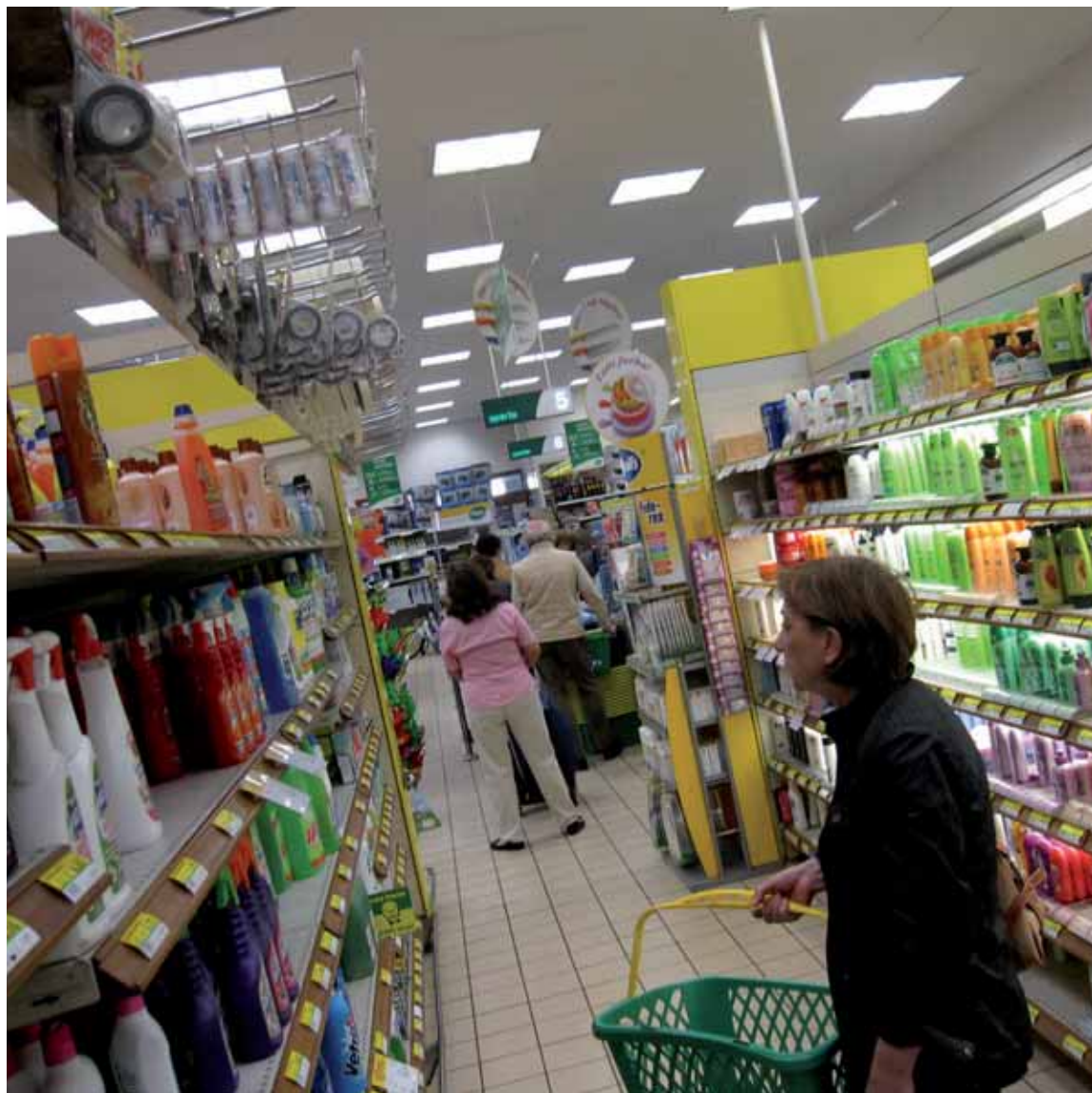


Hier slaagt Pam erin sfeer te krijgen in de zaak, bij de legendarische parma- en andere hammen en salamivarianten.



En hier opeens ben je verrast door de delicatessen die Italiaanse formules altijd wel in een vitrine hebben.

Het is Pasen, trouwens, op deze foto. En dan legt de vleeswaren-en-delicief een paar chocolade paashazen erbij. Geeft sfeertje!



Zelfs de laatste Edah in Nederland haalde het niet bij de rommeligheid van deze Pam.

restaurants), De Gustibus, Tosto, en namen die wij verder lijken te kunnen vergeten.

En we zien zelfs omzet via een reeks taxfree-winkels op vliegvelden en verkoop in vliegtuigen (u weet wel, geurtjes die tijdens de vlucht worden aangeboden), met de gedeeltelijke overname van de Nuance Group (50%-belang), sinds 2002.

Is Pam een onderscheidende formule? Nou... Hebben ze een klantenkaart? Ja. Kun je als klant ergens voor sparen? Ja. Hebben ze huismerken en A-merken? Ja. Hebben ze premiumartikelen

in hun huismerk? Ja. Verkopen ze regionale producten? Ja, dat doet iedereen in dat land, al veel eerder dan de Nederlandse branche. Doen ze aan prijspositionering? De vraag alleen al, natuurlijk, je heet niet voor niets meer voor minder. Doen ze aan maatschappelijk verantwoord? Nou en of, en wat is het eerste waar een kruidenier aan begint: een goed doel, energiebesparing, biologische producten en vlees met meer dierenwelzijn. Pam doet er wél zijn best voor, de geïnteresseerde kan zó van de site een gedragscode van het bedrijf downloaden, om

maar eens wat te noemen.

Onderscheidend? Nee, niet zo onderscheidend dus ten opzichte van Coop, Ipercoop, Auchan, Esselunga, Spar etc. En het winkelbeeld zelf? De winkel oogt... nou, we kunnen 'marktachtig' zeggen. Dan hebben we kool en geit weer gespaard. We kunnen ook zeggen: rommelig. En vooral: verouderd. Let wel, we hebben het hier wellicht over het Pam-filiaal dat als eerste aan de beurt is voor een verbouwing. Maar dat zou dan wel toevallig zijn, dat we de ergste d'ruitpikken. Verouderde presentaties, weinig sfeervolle



*Hé, een Durex-display, met 'gel stimulante' voor de vrouw. En dat in het vroom-katholieke Italië... meer voor minder, beste klant! O ja, het was Pasen...
Let vooral ook op de plaats waar Pam het prijskaartje geplakt wil hebben; fláts, zó, die zit ertegenaan - het zou zó uit een oude Monty Python-aflevering kunnen komen.*

versafdelingen, meer voor minder staat dan ook voor no nonsense, geen fratsen en wat dies meer zij. En dan hebben we het nog maar niet over de displayterreur, de schaphoogte, de warrige prijscommunicatie... ach, Italië kan zo avontuurlijk zijn en Pam wil daar niet van afwijken.

Dus; zullen we het ooit nog meemaken dat Nederlandse retailers zich hebben laten inspireren door Pam, zoals Jumbo door Ipercoop of MCD door Iper? Nee. Zelfs het feit dat het vermaarde Britse ontwerpbureau 20/20 aan de wieg heeft gestaan van dit winkelbeeld, doet er niets aan af. Puinzooi!

Maar wie zegt ons dat Italianen elke dag willen rondlopen in een wereld van bedachtzaam en gedistingeerd design? Zelfs als dat zo is, dan is deze formule hier er voor de Italiaan die op zondag thuis in zijn onderhemd wil blijven lopen. ■

AMMERLAAN

Anneke Ammerlaan, trendonderzoekster voor voeding en consumentenwensen, beoordeelt de branche op het evenwicht tussen goede smaak en commercie.
E-mail: info@ammerlaanfood.nl.



Lokale food-economie

Bent u al een 'locavor' tegengekomen? Iemand die tot in het extreme op zoek is naar lokale producten? Waarschijnlijk niet, want de ultieme locavor woont (nu nog) in Amerika. In Portland, in de staat Oregon, om precies te zijn. Aan de westkust van Amerika, zeg maar tussen Canada en Californië in.

Oregon, met als hoofdstad Portland dus, is het nieuwe foodie-paradijs van Amerika. Daar vinden duurzaamheid en eten elkaar écht. Daar kun je nu hypes spotten, die min of meer aangeven in welke richting duurzaam eten zich de komende jaren gaat bewegen. Die kleinschaligheid heeft zich in Portland uitgebreid tot veel meer segmenten. Er ontstaat langzamerhand een 'ambachtseconomie'. De meest fanatieke locavoren zijn ervan overtuigd dat elke cent die ze lokaal uitgeven hun banden met de economische en ook politieke toekomst van hun leefomgeving versterkt.

Er is trouwens ook nog een andere naam voor deze beweging: het nieuwe provincialisme. En dat is iets wat ik in Nederland ook op zie komen. Steeds meer boeren en producenten gaan lokale verbanden aan. Al dan niet gesteund door provinciegeld. Er zijn ook al koks die bij voorkeur in de eigen provincie willen inkopen.

Geheel in deze trend past ook het jongste persbericht van het Productschap vis. Onder de titel 'Superverse vis te koop' informeert het bureau ons over de lokale zoetwatervissers. Waar bij jou in de buurt wordt gevisst en bij welke visser je rechtstreeks kunt kopen. Van paling tot snoekbaars tot rivierkreeft. Let dus op: lokale vis wordt de nieuwe hype! Ook dat is nieuw provincialisme.

Veel restaurants in het middensegment richten zich op lokaal. Daarmee kunnen ze zich onderscheiden van hun concurrenten. En ook hier zie je dat die lokale ingrediënten een fantastische inspiratiebron zijn voor nieuwe gerechten. Kijk ik naar mijn eigen recepten, dan zie ik dat ik ook onderdeel ben geworden van die trend. Veel minder pasta, eenvoudiger, seizoensgebonden. En dat in elk segment. Van topculinair tot de recepten voor supermarkten.

Eigenlijk verbaas ik mij er een beetje over dat supermarkten wel over seizoenen en in mindere mate lokaal communiceren, maar er nog heel weinig van laten zien in de winkel zelf. Locavoren zoals in Oregon zullen we niet direct worden, maar die 'ambachtseconomie', daar zie ik wel wat in. Als een tweede economie, als een onderstroom, maar wel een belangrijke. Ook hier geldt: wat je lokaal uitgeeft, komt lokaal ten goede. Benieuwd hoe zich dat in supermarkten gaat vertalen.