

Een reeks foodformules uit Duitsland, met beelden van Erik Hemmes. Deze maand: Frischeparadies.

Door: Gé Lommen Foto's: Erik Hemmes



*De presentatie van het fruit doet, net als de buitenkant van de winkel, niet meteen aan een top-van-de-marktformule denken. Het meubel oogt weliswaar netjes, maar de verschillende fruitsoorten liggen toch nog altijd doodgewoon in de dozen waarin ze zijn aangeleverd. Ertegenover: stevige koekenpannen in de reclame. Hemmes: "Grappig om te zien hoe de bananen zich over minstens drie meter uitstrekken via een hangpresentatie boven het eiland."*

## FOOD RETAIL IN DUITSLAND:

# Frischeparadies

Deze maand de derde in de reeks Duitse formules met beelden en commentaar van Erik Hemmes, van Erik Hemmes\Trade Marketing Services. Hemmes was een tijd terug in Duitsland, met name in Berlijn en bezocht er onder meer een filiaal van Frischeparadies.

Tja, waarom zouden we van Frischeparadies meer moeten weten? Het is een kleine speler in de Duitse markt, het heeft slechts zeven vestigingen, de jaaromzet is 'maar' ongeveer € 180 miljoen en het is een formule die met Sligro, Hanos en Makro vergelijkbaar is, dus eerst en

vooral bedoeld voor horeca-afnemers en pas op de tweede plaats voor particulieren.

Het is in 1994 in Frankfurt begonnen, maar het heeft wel al een andere voorgeschiedenis. Voordat het tot Frischeparadies ('versparadijs') werd omgebouwd, heette het Edelfisch. Het was een visaanbieder voor de plaatselijke horeca. Ooit is besloten het visaanbod voor horeca uit te breiden tot een volledig aanbod eten en drinken, zowel voor horeca als voor de particulier die de hoge prijs geen criterium vindt om het beste eten te laten liggen.



*Frischeparadies oogt van buiten niet zo bijzonder, ook niet deze in Berlijn Prenslauerberg, die in elk geval niet oud is. Ook de winkelwagentjes laten de klant niet meteen zien dat je een formule met een topaanbod eten en drinken voor horecaklanten en particulieren betreedt. Hemmes: "Maar je kon het wel zien aan 'het hogere segment' Audi's, BMW's en Mercedesen op de parkeerplaats."*

*Frischeparadies is vergelijkbaar met Sligro en Makro, maar eerder nog met Hanos of de leden van VHC. De gelijkenis met Makro is dat het zowel voor de professionele horeca-afnemer bestemd is als voor de particulier (hoe dat geregeld is: het zal ook wel met een inschrijving in de 'Handelskammer' te maken hebben). Op een ander vlak verschilt het juist zeer met horecagroothandels in ons land: het aanbod van Frischeparadies is beperkt; 5.000 tot 10.000 sku's, afhankelijk van de omvang van de vestigingen.*



Een paar stellingen verderop begint de ware aard van Frischeparadies min of meer door te dringen. Hemmes: "Verschillende uien in verschillende mandjes, mooi gepresenteerd. We zien hier nu ook dat de hoge ruimte stijlvol ingericht is."



Vis op ijs, met daarbij een mooie achterwand in Delfts blauw. Dit is de mooiste versafdeling van Frischeparadies. Maar dat is niet zo vreemd: voordat Frischeparadies in zijn huidige vorm bestond, heette de maatschappij Edelfisch en was het vooral een leverancier van vis voor de horeca. De verandering van Edelfisch naar Frischeparadies: de horeca-afnemer zou na verloop van tijd toch te veel overstappen op one-stop-shopping en dan val je als aanbieder van alleen vis buiten de boot.



In Duitsland is de markt voor champagne groter, niet alleen omdat het land meer inwoners heeft. De Duitse consument grijpt eerder een gelegenheid aan om champagne te drinken. Hemmes: "Frischeparadies presenteert ook champagne in de actie, in dozen en op wijnvaten. Wat een sfeer."

Frischeparadies heeft inmiddels vestigingen in Frankfurt, Keulen, Stuttgart, Hamburg, München, Essen en twee in Berlijn. En sinds enkele jaren ook in Oostenrijk, in Wenen en Innsbruck. In die laatste stad heet het nog 'Fruchthof', omdat het een overname is. De zb-groothandel heeft een beperkt assortiment: afhankelijk van de filiaal-omvang 5.000 tot 10.000 sku's. Maar het gekke is; het is voor zover we konden nagaan zo'n beetje de enige zb-groothandelsformule die landelijk is, bijna alle soortgelijke formules opereren meer regionaal en vaak zijn zij ook onderdeel van een grote retailorganisatie, zoals de regionale Edeka-retailorganisaties. Frischeparadies daarentegen heeft een andere positie; alleen gevestigd in grote steden. En: alleen voor degene die zoals gezegd absolute gastronomische kwaliteit zoekt. Geen frikandellen of kroketten in een diepvriesdoos. Bijvoorbeeld: de vis. Waar rechtsvoorganger Edelfisch al in uitblonk.

Het merendeel van het visaanbod wordt door een groep Bretonse vissers gevangen. De beste vis die die vissers aan de haak hebben geslagen, is voor Frischeparadies bestemd. Die gaat in speciale verpakkingen zo snel mogelijk aan land en dan met het vliegtuig naar Frischeparadies, naar de



*Ook in gedistilleerd is het aanbod bijzonder. Grappa voor € 96,-. Hoho, dan hebben we het wel over de 'cru monovitigno' van het familiebedrijf Nonino. Grappakeners schijnen dan begripvol te knikken.*



*Bij het opschrift 'melk' op de koof van de koelwand zie je vooral niet gewone pakken melk, maar wel zuivel in allerlei maten en soorten. En ook geen toetjes die kant-en-klaar zijn. Daar doet een kok natuurlijk niet aan...*

afzonderlijke filialen, waar het binnen 24 uur op ijs ligt.

Van wie is Frischeparadies? Ja, dat is wellicht nog opmerkelijker: van de 'Oetker Gruppe'. Van Dr. Oetker? Precies. Oetker Gruppe is vooral bekend van de bakwaren (voor cake, koek, taart, desserts), pizza's et cetera, het aanbod dat wij vanuit onze branche in de supermarkt kennen. Maar het Hamburgse familiebedrijf omvat veel meer dan alleen bakproducten (o ja, we vergaten de zuivel nog). De familie Oetker kunnen we gerust een levensmiddeldynastie noemen. Het concern heeft een jaaromzet van ongeveer € 11 miljard. Het grootste deel daarvan omvat de productie en marketing van die bakwaren en pizza's, maar daarnaast omvat Oetker Gruppe bijvoorbeeld de Radeberger Gruppe. Dat is allereerst bier van brouwer Radeberger, uit het gelijknamige stadje ten oosten van Dresden. Het omvat ook de verkoop van wijn en gedistilleerd, in de vorm van dochter Henkell & Co. En dan omvat het verder



*Hier wordt de sfeer opeens anders. Te midden van het enorme aanbod wijn twee soorten zitjes, tafels met stoelen en kleinere, hogere tafels met barkrukken. Hemmes: "Ik was er rond een uur of zeven 's avonds, dan is 'de bistro', zoals het heet, dicht. Maar inderdaad, je kunt er wijn proeven en tot aan een zeker tijdstip eten, vooral lunchen, neem ik aan. Als een Frischeparadies een bistro heeft, vermeldt die vestiging dat op de pui."*





De vitrine bij de kaas en de vleeswaren. Zeer Italiaans, de parmezaanse kazen en de parmahammen springen in het oog. Er zullen ongetwijfeld ook Spaanse hammen bij hangen of liggen. Ook Frischeparadies heeft – net als de meeste Duitse supermarktformules – een afdeling worst, los van de vleesafdeling. Verder valt het op dat dkw in Frischeparadies volstrekt niet te vergelijken is met die van een supermarkt. En dat is gezien de positionering ook logisch.



In een zb-groothandel voor de horeca verwacht je dat niet meteen, maar ook hier: 'verantwoord assortiment' is het devies, door Frischeparadies verwoord als 'kwaliteit met een goed geweten'.

nog vrachtscheepvaart, een transportonderneming, acht hotels (allemaal zeer prestigieuze hotels, van Londen tot Parijs en van de Côte d'Azur tot aan wintersportplaats Courchevel tot aan het Marokkaanse Marrakesh), een uitgeverij van kookboeken, een vermogensbank, kredietmaatschappij voor im- en exportmaatschappijen, een ict-bedrijf voor het mkb, een fosfaatproducent tot aan 'Handelsgesellschaft Sparrenberg', een dienstverlenend bedrijf voor 'strategische inkoop'. En er zit dus ook Frischeparadies tussen. Voor de leden van de familie Oetker is het dus van cruciaal belang om thuis te zijn in zeer verschillende disciplines, in plaats van alleen in bakproducten. Kernactiviteiten? Nee, geef de Oetker-familie maar van alles wat. ■

Meer foto's zien? Mail Erik Hemmes via [info@erikhemmes.nl](mailto:info@erikhemmes.nl)



Behalve dan dat de inrichting van de formule mooi gestileerd is door het vele houtwerk, is het soms toch ook een allegaartje, zoals hier te zien is. Eieren, worsten, pasteitjes in een koeling en meteen daarbij allerlei varianten bier en wijn en pastasauzen in displays.