SCANDINAVISCHE FOODRETAIL

Ica

Door: **Gé Lommen** Foto's: **Erik Hemmes**

Erik Hemmes van Erik Hemmes\Trade Marketing Services bekijkt supermarkten of andere foodretail in Scandinavië. Deze maand: Ica, het 'AH' van Zweden.

Opnieuw een reeks impressies van buitenlandse formules, met medewerking van Erik Hemmes van Erik Hemmes\Trade Marketing Services. Na een reeks Britse, een reeks Ierse, een reeks Italiaanse supermarkten en andere levensmiddelenwinkels, nu een reeks uit Kopenhagen, Oslo en Malmö. Met andere woorden, Deense, Noorse en Zweedse formules en/of winkels.

We beginnen eens met Ica. Ica spelt zichzelf als ICA, dat weten we best, maar wij doen dat niet. Ica is voor de Nederlandse branche de bekendste Zweedse supermarktformule. Ica is immers voor 60% in handen van Ahold. En juridisch 50%. Hoe zit dat? De officiële aandelenverhouding is 40% voor investeringsmaatschappij Hakon en 60% voor Ahold. Wat is Hakon? Dat is de maatschappij van de Zweedse franchisers of ondernemers die een of meer Ica-supermarkten hebben. De juridische verhouding is echter fifty-fifty. Daardoor heeft Ahold geen meerderheid als het om het bestuur gaat. En daardoor wordt Ica ook niet meegeconsolideerd, dus meegerekend in de Ahold-cijfers. Heeft dat een achtergrond? Ja, nou en of. We noemen even het begrip 'side letters', de geheime tweede brief waarmee de voormalige Ahold-bestuurders Van der Hoeven, Meurs, Andreae en de Zweed Roland Fahlin (voormalig Ica-bestuurder) in opspraak kwamen. Die side letter ging over het belang van Ahold in Ica.

Goed, dát Ica dus. Daar had Ahold het even moeilijk mee, want de franchisers van Ica lieten het niet toe dat Ahold opeens de grote baas was.

Ica is marktleider in Zweden, het behaalt € 6,2 miljard omzet, met 1.360 vestigingen (dan gebruiken we de cijfers over 2009). Die € 6,2 miljard is een marktaandeel van 46 % voor Ica. Daarmee steekt deze keten ver uit boven de directe concurrenten, zoals Axfood (een soort Sligro, detail- en groothandel; met formules als Hemköp, Willy's, Pris-Xtra en Spar)) met 19,3%, Coop met 18,5%, Bergendahls (familiebedrijf met warenhuis, met foodverkoop) met 5,3%, Lidl met 3,2%, het uit Denemarken afkomstige Netto met 2,1% en dan blijft er nog zo'n 5% over voor kleinere partijen, met intrigerende namen als Rätt Pris, Pressbyrån, Servus en Jourlivs.

Zoals gezegd: een nieuwe reeks supermarktimpressies van Erik Hemmes, in dit geval eerst vanuit Zweden.

Maar daarmee hebben we niet Ica in z'n geheel. Ica omvat veel meer. Ahold opereert in Nederland, Zweden en Tsjechië. Maar 50%-bedrijf Ica AB werkt een beetje voor Ahold in Noorwegen en Estland, Letland en Litouwen. Want Ica heeft behalve supermarkten in Zweden ook:

- Ica Noorwegen (omzet € 2,2 miljard in 2009): 365 Ica-supermarkten en 247 Rimi-supermarkten, ongeveer 50% filialen, 50% franchisers. En in dat land heeft Ica 57% van het belang in Ica Noorwegen, het andere belang is in handen van Noorse ondernemers (te vergelijken met de verdeling tussen Ahold en de Zweedse ondernemers in Zweden zelf). De operatie in Noorwegen is nog wel verlieslijdend, een kwestie van lage adem dus.
- Daarnaast is er Rimi in de Baltische landen Letland, Estland en Litouwen. De omzet in die landen is € 1,3 miljard en wordt behaald met Rimi-hypermarkten en -supermarkten en met discountformule Supernetto in Letland en Litouwen en met Saastumarket in Estland. Ook (nog) geen winstgevende activiteit.
- En daarnaast is er Ica Bank (€ 67 miljoen omzet) en Ica Vastgoed (€ 222 miljoen omzet).

Alles bij elkaar behaalt de holding van Ica zo'n € 10 miljard jaaromzet (waarvan dus 60% afkomstig is van Ica in Zweden zelf) en dat levert een winst op van zo'n € 300 miljoen.

Net als nichtje AH heeft Ica Ica's in verschillende vormen en varianten. Ten eerste:

- Ica-supermarkt, zo'n 450 in dat land, 8.000 tot 10.000 items als assortiment.
- iets groter: Ica 'Kvantum' ('hoeveelheid'), zo'n 120 vestigingen, met 10.000 tot 30.000 items. Een soort AH XL eigenlijk? Precies.
- nog groter: Maxi Ica-hypermarkten, zo'n 70 vestigingen, met 30.000 tot 45.000 items, veel non-food ook.
- kleiner dan een 'gewone' Ica: Ica Nära ('dichtbij'). Zo'n 730 vestigingen, assortiment tussen de 5.000 en 8.000 items.
- en sinds kort heeft Ica een Ica To Go, met een aanbod 'voor onderweg'. Herkenbaar, nietwaar? Hoeveel heeft Ica er hiervan? Eén. Een testwinkel.

44 Hemmes 44
08-12-2010 15:47:18

Dit is een demonstratie- en kookmodule, denken we. Hemmes: "Maar waarom er dan zo met kaarsen wordt uitgepakt, is me een raadsel."

'Meer vezels, minder suiker, zout en vet'. Reclame voor het Ica-subhuismerk 'Ica Goed Lijf'. Da's toch iets nadrukkelijker gepositioneerd dan een 'gezond klavertje' op het AH-huismerk.

Aan de broodpresentatie valt op dat de broden onverpakt zijn, maar wel achter een vitrinewand worden gepresenteerd.

'Självscanning' in de Ica-hypermarkt. In Zweden zijn deze scanpistools rood, Ica-rood. In ons land zijn ze 'Zaans lichtblauw'.

De vleeswarenafdeling (met deli) heeft een boerse aankleding, hout, steen en veel bruintinten.

44 Hemmes 45
08-12-2010 15:47:35

We zijn hier in een Ica Kvantum, niet de hypermarktvariant, maar die daaronder, qua maatvoering te vergelijken met AH XL. Opvallend hier is de uitleg over de agf, over appelsoorten, meloensoorten, over bananen et cetera.

Hier de vleeswarenafdeling met bediening, ook van een Ica Kvantum: Zweedse formules gebruiken vaak donkere kleuren bij de aankleding, zie de tegels.

Plafondplaten moeten zorgen voor wat decoratie bij de vrieskisten. Opvallend, die grote plaat met frietjes.

Garnalen, in een diepvries, maar dan wel zelf in een zakje scheppen? Hemmes: "Dat kan niet anders dan in een land waar de consumenten wat aan kou gewend zijn."

In Malmö, direct aan zee, moet een Ica-hypermarkt uiteraard ook uitpakken met vis, niet voorverpakt, maar mooi op ijs gepresenteerd.

Ja, we moeten niet vreemd opkijken dat Ica in zijn formulegeleding zo op AH lijkt, als je op de site van de raad van bestuur de foto's tegenkomt van John Rishton en Dick Boer.
Heeft Ica nog meer? Ja, Cura: een apothekersformule. Acht vestigingen, vrij nieuw. Ica is dus een bedrijf dat langzaam maar zeker zijn positie van supermarktkoning in Zweden uitbreidt naar andere posities: andere detailhandel, zoals apotheken, en andere food retail, zoals hypermarkten met sport- en tuinartikelen en convenience-aanbod. Zeer wel te vergelijken met AH, al blijft AH met dezelfde formulenaam werken.
En: kennelijk heeft Ica iets voor elkaar gekregen wat AH niet gelukt is, de Ica Bank. Een concurrerend aanbod financiële diensten. AH Bank is daarentegen opgeheven, na het boekhoudschandaal.
Lukt dat Ica dan alles? Welnee. Ze gingen ook discounten, in Zweden. Met de formule Netto, een Deense discounter, het was een joint venture met Dansk Supermarked. Maar dat is naderhand weer afgeblazen. Netto en Ica braken hun joint venture op. En van de verlieslijdende Netto's in het zuiden van Zweden heeft Ica van lieverlee maar Ica's gemaakt. En nu is Netto geen partner, maar concurrent. ■

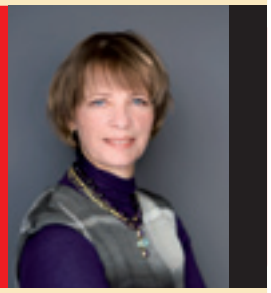
44 Hemmes 46
08-12-2010 15:47:56

Hemmes: "Dat zie je 'bij ons' niet. Niet meer of nog niet? Pistachenootjes, 'chilinootjes' en 'mexicano's' om zelf te scheppen. Ook de zoutjes en nootjes ernaast: allemaal zelfschep."

Hemmes: "Je ziet voorverpakte groente, zoals op het schap bovenin, maar de Ica-klant kan ook zelf losse groente pakken. Voor een beter behoud is het verpakt in een krat met plastic zak en deksel erop, in de koeling."

'Hoera, we hebben gewonnen met kwaliteit!' Ica laat hier weten een kwaliteitsprijs te hebben gewonnen, voor de omgang met levensmiddelen, een initiatief van de Zweedse detailhandelskoepel.

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



Biologische zuivel als voorbeeld

De zuivelkoeling van de grote supermarkten verbergt een nieuw fenomeen! Namelijk: meer merken in biologische zuivel dan in regulier. En dat terwijl biologisch nog maar een heel klein percentage is van de hoeveelheid zuivel die we met zijn allen gebruiken.
Heel interessant om te zien hoe Arla met zijn opvallend vrolijke verpakkingen de markt voor biologische zuivel wil openbreken en hoe Campina Boerenland nu ook op biologisch is overgestapt. Arla schreeuwt het van de daken, voor Campina Boerenland moet je goed op de verpakking kijken om te ontdekken dat het biologisch is.
Er zijn hier twee interessante zaken aan de hand. Ten eerste dat het zuivel als bijna unieke categorie lukt om met een nieuw merk de supermarkt binnen te komen en ten tweede dat er een blijvende groep biologische kopers bij is gekomen. Het positieve gevolg voor zuivel: binnen biologisch zijn ze nu de grootste categorie.

Voor wie de (nieuwe) biologische klant intensief volgt, is deze ontwikkeling niet zo vreemd. Er zijn namelijk twee aanwijsbare nieuwe klantengroepen. Die van de beter opgeleide (veelal vrouwelijke) dertigers en die van jonge – ook beter opgeleide – ouders. Beide groepen zijn meer dan gemiddeld bezig met gezondheid.
De eerste met de eigen gezondheid in relatie tot schoonheid; uiterlijk, maar veel meer nog innerlijk. Van die innerlijke schoonheid is je bewust zijn van je duurzaamheid er eentje van. Bij de tweede groep draait alles om de gezondheid van de kleintjes. Ze kopen biologisch, omdat ze er dan zeker van zijn dat het product geen e-nummers bevat. Beide groepen kiezen bewust voor een merk. Met het kopen van biologisch maken ze een soort statement en dat willen ze graag laten zien. Knap hoe Arla dat heeft begrepen en met een echt onderscheidende verpakking daarop inspeelt.
Waar Arla de voorlopers aanspreekt, weet Campina Boerenland juist in te spelen op de veranderde wensen van hun veelal traditionele kopers. Ook onder die consumenten is de roep om gegarandeerd zuivere producten steeds duidelijker geworden. Biologisch voldoet aan die voorwaarde, maar omdat ze al onderscheidend zijn en al vaste klanten hebben, hoeven ze het niet van de daken te schreeuwen en kunnen ze biologisch heel bescheiden op de verpakking zetten.
Zo is voor de meest basale zuivelproducten – melk, karnemelk en yoghurt – ineens ruimte gekomen voor een premiumlijn. Een lijn die in de toekomst de hele categorie wel eens kan optrekken.

Mooi voorbeeld, die zuivel. Wat biologisch voor deze categorie betekent, kan het ook volgens mij ook voor andere categorieën betekenen. Zeker als net zoals bij zuivel de waarden van de doelgroepen daadwerkelijk in producten worden vertaald.

44 Hemmes 47
08-12-2010 15:48:10