

## FOODFORMULES IN CANADA:

# Sunterra Market

Erik Hemmes, van Erik Hemmes\Trade Marketing Services, trok door Vancouver en Calgary en kwam terug met beelden van verschillende formules. Deze maand: Sunterra Market.

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

Op 'foodretailstrooptocht' door de Canadese steden Vancouver en Calgary kwam Erik Hemmes ook de formule Sunterra Market tegen. Een soort boerensupermarkt, maar dan wel van één familie en die familie is van oudsher: varkenshouder. Sunterra Market omvat tegenwoordig zeven vestigingen in Calgary en drie in Edmonton. Daarnaast biedt Sunterra zich in de stad Calgary aan als cateraar voor bedrijven en particulieren.



*Dit hier is de deli-afdeling, behalve bijzonder eten een mooi vormgegeven bedieningsafdeling, met hout als materiaal en met grote letters 'antipasto, olives, brie, stilton'... Hemmes: "De 'hangschappen' met potjes en mandjes lijken meer voor de sfeer dan voor de verkoop."*

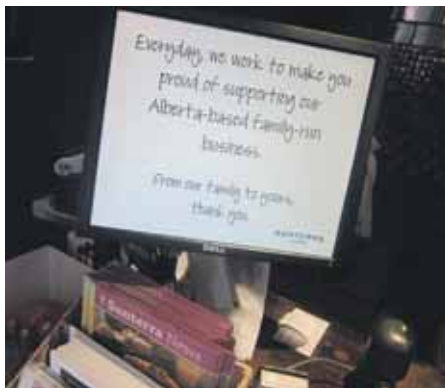
Een bedrijf met een opmerkelijke geschiedenis, een soort verhaal 'van een soort Peter's Farm naar supermarktketen in het klein en nog een ietsiepietsie cateraar in het klein'.

De naam Sunterra is er sinds 1998. Het was eerst de naam voor een varkenshouderij. Die was van ene Stan en ene Flo Price, een echtpaar uit de buurt van Calgary. De zonen Glen, Dave, Doug,



*Aan het einde, bij de kassa: links nog her en der wat impulsrijke dranken, maar rechts; eerst gebak, dan smoothies, en aan de linkerkant weer een 'saladbar'. Het aanbod van Sunterra verschilt sterk van de Nederlandse supermarkt, maar wat nog meer verschilt is de volgorde van de artikelgroepen in de routing. Hemmes: "Dat is ook omdat je direct kunt afrekenen en om de hoek, voor het raam, je eten kunt opeten."*





Gebak waarbij het water je in de mond loopt. Ter plaatse gemaakt, lijkt het, omdat er een grote open bakkerij-afdeling achter zit.



De agf wordt gepresenteerd ongeveer zoals 'wij Nederlandse food retailers' dat altijd bij Whole Foods Market in de VS en Engeland zien. Gestapeld, het pure product, weinig tot niets voorverpakt en de prijskaartjes hangen zoveel mogelijk weg van het product zelf. De prijzen staan hier op het krijtbord erboven. Hemmes: "Net alsof het vers van het land komt, de kratten staan er nog boven."



Dit komt de klant op verschillende plaatsen in het filiaal tegen: 'We doen elke dag ons best om ervoor te zorgen dat jij er trots op bent dat je ons familiebedrijf uit deze omgeving ('Alberta') ondersteunt'. Er staat alleen niet bij dat het om de familie Price gaat.

En op de draagtassen is de oorspronkelijke boerderij afgebeeld waar vader en moeder Price begonnen. We proberen ons voor te stellen dat AH dat met het kruidenierswinkeltje zou doen, of Hoogvliet met de groentewinkel van toen, of de Van den Broeks met de melk van vroeger.

Die boerderij komt ook groot terug op de wand achter de kassa's.



Sunterra profileert zich ook met warenkennis, getuige deze mango's waarvan ze bij Sunterra weten dat het 'ataulfo'-mango's zijn. Via internet leren we: een speciaal gekweekte mango uit Mexico.



Nog zo'n indrukwekkende afdeling: 'the kitchen'. Met verwerkend en verkopend personeel. Wat krijgt de klant hier zoal? Maaltijden en nog eens maaltijden. Hemmes: "Altijd weer wisselend, en op vrijdag met korting. Op de instore-schermen en-borden noemt Sunterra dat 'hassle-free Friday', vrijdag zonder gedoe."



Profileren met warenkennis... Kenden wij al de 'Savanta Roma', de 'Delisioso Cocktail', de 'Lorenzo Yellow Tomato on the Vine', of de 'Torero-beefsteak', speciaal voor de hamburger? Sunterra legt erbij uit hoe ze smaken waar ze bij passen, alsof het over wijn gaat. Hemmes: "Sunterra legt veel uit over de oorsprong van de artikelen. De Nederlandse supermarkten beginnen daar nu ook langzaam maar zeker mee, ik zag het onlangs in de Dekamarkt in Santpoort-Noord."



Sunterra beijvert zich uitdrukkelijk voor de minder bedeeden, zo werkt het samen met daklozenorganisatie 'Inn from the Cold', 'feeding homeless families'. Hemmes: "Dat zagen we vaker in Canadese supermarkten, maar in deze Sunterra zijn de presentatievorm en de tekst beter, waardoor je meer betrokkenheid illustreert."

Dave en Art werkten mee en bleven bij het bedrijf van hun ouders. Dat breidde maar uit. In 1970 werd het varkenshoudersbedrijf omgedoopt tot 'PIC', Pig Improvement Canada. Dat werd naderhand omgedoopt tot Sunterra Farms. Sunterra Farms werd in de Canadese vleessector een voorloper op het gebied van dierenwelzijn. En het bedrijf schoof verderop de productieketen in: van dieren houden tot aan dieren slachten, want in 1989 kocht de familie een vleesverwerkingsbedrijf, gevolgd in 2003 door nog een vleesverwerkingsbedrijf, maar dan voor rund- en lamsvlees. Inmiddels had de familie in 1990 een eerste detailhandelsactiviteit ontplooid, een





Waarom vinden we deze dames hier? Omdat we in de buurt komen van de 'gemeenschapstafel'. En wat is dat? Sunterra's initiatief voor kooklessen voor kinderen, voor kookclubs, voor lunchkooklessen, en voor wie er als particulier feestjes en partijtjes wil hebben. Als Erik Hemmes er rondloopt met zijn fototoestel, is er net een hele club dames bezig.

winkel voor eten en drinken, maar de hoofdmoot daarvan was eten en maaltijden. Te vergelijken met maaltijdaanbieders hier, die vaak ook vleesproductie als achtergrond hebben. Andere producten dan maaltijden werden van andere leveranciers ingekocht. En Sunterra breidde maar uit. En zo staan er vandaag de dag dus zeven Sunterra Markets. Dat is vandaag de dag een volwaardige supermarktketen, met niet alleen maaltijden en boordevol vers, maar ook gewoon koffie, frisdranken,



Vlees, vleesspecialiteiten, groenten in bijzondere combinaties en schotels, vis en vlees. Maar het oogt eerder als specialiteiten. Hemmes: "Je ziet de prijs per kilo of 100 g, maar hoeveel je moet betalen weet je pas als je je hebt laten opscheppen."



En dan denk je wel zo'n beetje klaar te zijn met die grote Sunterra-winkel, maar dan ben je nog niet in de Sunterra Market Bar binnen geweest. De familie Price is er gewoon nog even horeca bij gaan doen. Let ook op de bomen die onderdeel zijn van de inrichting en op de felblauw aangelichte wand met wijnflessen. Hemmes: "Het gaat hier om verschillende zitgelegenheden, eentje voor de snelle hap en eentje voor gezellig tafelen, al of niet met een flesje wijn erbij."

sauzen, wc-papier, shampoo en tandenborstels. Zoals gezegd, Sunterra koopt zelf in. Sunterra verschilt van veel andere supermarkten doordat het zich sterk op eten en eten bereiden concentreert. De folder van Sunterra is meer een mini-Allerhande, meer recepten dan afprijzingen. Aan afprijzingen doet Sunterra niet eens zozeer; er is wel korting te krijgen, via een klantenkaart die ook een creditcardfunctie heeft. Maar ook met die korting is weer iets aan de hand: Sunterra vraagt geregeld de klant om die verkregen korting

'terug te geven' voor de goede doelen die Sunterra erbij heeft. Zoals: voedselbanken voor daklozen, of giften aan de schouwburg of de dierentuin van Calgary. Van de omzet weten we niks, maar dat zal met die zeven filialen een verwaarloosbaar geheel binnen de Canadese supermarktsector zijn. Bovendien is de omzet van Sunterra een combi van productie en detailhandel. En toch, en toch... als we deze foto's eens allemaal goed bekijken en proberen te bevatten dat





Hemmes: "Hier zijn we weer in 'the kitchen'. De salades die ze hier klaarmaken, eindigen in de houten kist met ijs."



Hemmes: "Ja, het kan niet op hier. Sunterra heeft ook gewoon schepijs. De varianten handgeschreven: suggereert 'vers' en 'zelfgemaakt'."



En als je dan zo veel te bieden hebt? Dan bied je ook je waren op internet aan, om te bezorgen. Bellen mag ook...



En maar proeven overal. Hemmes: "Hier een stukje cake of brownie, ergens anders een aardbeitje."

Sunterra veel eten en drinken biedt, veel vers, veel maaltijden, die ook nog eens ter plaatse worden gemaakt, het catert er nog bij en dan zien we ook nog schepijs, of een 'market bar' een verdieping hoger, en je kunt ook nog via internet – of via de telefoon! – je eten en je dkw bestellen, dan blijft het onbegrijpelijk hoe de familie Price dit allemaal doet. Hoe langer je ernaar kijkt, hoe meer je beseft een soort Whole Foods Market te zien. Zeven winkels maar... ■



## AMMERLAAN

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



# Kookstress is zo van gisteren

Wat ik van deze 'credit crunch' – sympathieker woord dan kredietcrisis – het opvallendste en eigenlijk ook heel positief vind, is dat de uitgaven voor eten veel minder te lijden hebben dan bijna welke andere uitgaven ook. Toch zal besparen op eten in de komende jaren ook noodzakelijk zijn. Natuurlijk, klanten gaan over op huis- of C-merken, maar de grootste verandering zal gaan plaatsvinden in convenience. En dan heb ik het over panklaar in de breedste zin van het woord. Wil je besparen op eten, dan verdien je het snelst door meer zelf te doen. Net zoals bij het regelen van reizen en verzekeringen op internet. Toegevoegde waarden zoals gekruid, gesneden of een bijverpakt sausje zullen door een steeds grote groep als negatief worden ervaren. Om het geld, maar ook om het smaakkeurslijf waar je in wordt gedwongen en vervolgens ook omdat het niet met duurzaamheid overeenstemt. Waar je vroeger zo'n sachet direct weggooid, denk je nu aan verspilling – geld en milieu – en dat is voor je merk of product een negatieve perceptie.

Die verandering heeft dus niet alleen met geld te maken. Integendeel, de wens om weer zelf te koken was al een tijdje aanwezig. Koken is nu eenmaal mode. De bezuinigingen maken het alleen maar nog legitiemer om nu eindelijk eens tijd te nemen voor je hobby. Hetzelfde geldt voor minder vlees op het bord. Je wilde al lang minder vlees eten en nu doe je dat ook. Kookstress waar de foodindustrie jarenlang op voortborduurde, bestaat niet meer! Aanspreken op het moeten van koken is voorbij. Koken is weer plezier en verandert in kwaliteitstijd. Dat je er niet altijd tijd voor hebt, is helaas een gegeven. En koken bestaat niet meer uit die avondmaaltijd of die toevallige barbecue alleen. Het bakken van die cupcakes, dat potje jam maken, dat speciale zondagochtendontbijtje zijn net zo goed onderdeel van dat koken.

Denken in maaltijdoplossers is dan ook net zo goed verleden tijd. De enige echte handicap is de kookkennis zelf en daar zoekt de klant handvatten voor. In een leercurve. Ze wil vooruit. Eenvoudige en eenduidige handvatten en daar is nog heel veel te halen. Eenvoud en eerlijk, dat zijn volgens mij de pijlers voor de nieuwe foodcommunicatie. En ik heb – onder de meer culinair ingestelde consumenten – al prachtige voorbeelden gezien. Zelf ben ik heel benieuwd wat deze ontwikkeling dit jaar voor de kerstverkoop betekent.