

We beginnen weer met een nieuwe reeks impressies van Erik Hemmes: Belgische formules. En we starten met Red Market. Nu het nog kan.

Door: Gé Lommen Foto's: Erik Hemmes



Zo ziet een Red Market er van buiten uit. Dit is overigens de Red Market in Gembloux (tussen Brussel en Namen). Daar startte Delhaize de discountformule in 2009.

De formule-pay-off: de goedkoopste en snelste boodschappen van uw regio.

FOOD RETAIL IN BELGIË:

Red Market

Vorige maand hadden we nog een soort tussendoortje in de vorm van de formule Uptown in Oklahoma, en een maand eerder het opmerkelijke Eyserhalte, maar vanaf deze maand beginnen we toch echt wel weer met een nieuwe reeks. Van Belgische formules. En die kent u allemaal, als het goed is: Colruyt, Delhaize en Carrefour zijn 'de grote drie'. Daarnaast: runner up Albert Heijn in dat land behoeft natuurlijk geen nadere introductie. Net als Lidl, Aldi en Spar. De opmerkelijkste formule van de laatste jaren is Cru, de versmarktformule van Colruyt met z'n hoge kwaliteits- en productieketeneisen in het assortiment, en daar

hebben we bij de openingen in Overijse en Wijnegem eigenlijk al uitvoerig aandacht aan besteed (inmiddels is ook Cru nummer drie geopend, in Gent). En dan heb je nog andere formules die minder bekend zijn, maar waar best wel wat sleet op zit, dus wat zouden we? En toch, en toch... er zitten nog een paar bijzondere formules en winkels in het vat, dat kunnen we zeker al melden.

We beginnen echter met een formule die ermee ophoudt. Red Market. De discountformule van Delhaize, inmiddels dertien vestigingen. En na de

samensmelting van Ahold en Delhaize kon je weer eens zeggen dat Ahold ook een discounter in huis heeft, dat komt niet vaak voor. Nooit? Jawel, Bi-Lo in de VS bijvoorbeeld. En Delhaize, tot enkele jaren terug Bottom Dollar in de VS (inmiddels verkocht aan Aldi). En in Oost-Europa heeft Ahold jaren geleden ook wel wat discountachtige proefballonnetjes opgelaten.

En wie dan zegt: 'een discounter in een huis dat verder alleen maar fullservice-DNA heeft, dat past niet en daarom lukt het ook niet', die geven we voorlopig maar weer gelijk. Basismarkt in Nederland? Had best kunnen slagen, maar echt prioriteit bij Laurus destijds had het gewoon niet.

Omdat? Omdat retailorganisaties altijd weer tot de conclusie komen dat je het vooral van je hoofdformule moet hebben. Daar kun je de consument beter mee bedienen en de concurrent beter mee bestrijden. AH heeft geen Lidl-variant nodig om tegen Lidl te vechten, zo iets. Dus ga je geen extra formule opbouwen, kost alleen maar extra. Dat moet ook de redenering zijn geweest begin vorige maand, toen 'Smart Good Shopping', de juridische entiteit binnen Ahold Delhaize die verantwoordelijk is voor Red Market, bekendmaakte met deze formule te stoppen. Het argument? Red Market in leven houden zou 'risicovolle investeringen' inhouden, was de omschrijving vanuit Brussel. Navraag in Brussel leert ons: bij welke investering dan ook, er zou nooit een garantie zijn op succes en/of een rendabele formule.

Nou is het bijzondere: Erik Hemmes was nèt



Een 'prijbewijs'. 'Ergens goedkoper? We betalen u twee keer het verschil uit.' Wij denken nu ook aan 'de rode telefoon' van Colruyt. Red Market moest een combinatie zijn van Delhaize, Aldi/Lidl en Colruyt.



Iedereen die bij Red Market boodschappen doet, moet aan zelfscanning doen. Uiteraard doet Red Market aan de nodige uitleg.



Wijnen zijn ingedeeld op: prijs. Zoals we hier zien: onder of boven de € 7,-. En er is inderdaad zeer goedkope wijn, maar, aldus Hemmes: "Ik heb ook een médoc cru bourgeois ontdekt van € 16,99, maar ook Taittinger-champagne van € 35,99." We bedoelen maar: Red Market was geen discounter met alleen maar basisproducten en lage prijzen.



Voor wie er als retailer nog steeds niet goed tegenkan dat discounters snel de introducties van A-merk-artikelfabrikanten in huis hebben: hier lagen de nieuwe Twixen al (eind oktober). Maar goed, als je moederbedrijf Ahold Delhaize heet, dan kán dat ook makkelijker.

eerder naar een Red Market-vestiging geweest. In het Waalse Gembloux. Dus presenteren we hier een formule bij wijze van afscheidsreceptie.

Delhaize begon in 2009 met Red Market. Het was de bedoeling om Red Market in te zetten waar Delhaize zelf Lidl, Aldi en uiteraard aartsrivaal Colruyt met z'n laagsteprijzengarantie slechts moeizaam van het lijf zou kunnen houden, of in vestigingen waar een Delhaize te weinig uit de

voeten zou kunnen.

Red Market was een experiment: maak eens een Delhaize, maar dan alleen met de dingen die de consument écht nodig heeft – en wat is dat dan? Bij Delhaize was het in dit geval: een supermarkt die Lidl, Colruyt en Delhaize inéén is.

Een ruimte zonder franje.

Personeel beperken tot het hoognodige, door bijvoorbeeld met zelfscanning te werken.

Mét het Delhaize-assortiment (A-merken, het Delhaize-huismerk en het Delhaize-prijsvechtersmerk 365), althans, een deel daarvan. Zo'n duizend producten.

En naast de lage prijzen ook nog een klantenkaart voor nog extra 3% korting en/of 5% korting op artikelen waarvan je er meer dan één koopt.

En met een prijsbeleid dat per vestiging aangepast was aan de concurrentie uit het marktgebied. Heeft Delhaize daar dan niets aan gehad, gezien de stopzetting? Delhaize experimenteerde in Red Market met nieuwe technologieën die je vandaag de dag uiteindelijk in de Delhaize-winkels vindt. En het heeft uiteraard ook gefungeerd als testcase voor prijsmechanismen (volumekorting, klantenkaartkorting, volume- én klantenkaartkorting tegelijk etc.).

Het bijzonderste aan Red Market was wellicht: de opzet van één wachtrij, voor alle kassa's. Een stapje verder dan Colruyt, dat ook één wachtrij hanteert, maar dan één per twee kassa's. Om geharrewar en ruzie tussen klanten onderling te voorkomen: wie in de wachtrij stond, kon aan de hand van een display zien bij welke kassa hij moest zijn.

Red Market groeide door tot dertien vestigingen (drie in Vlaanderen, tien in Wallonië), binnen dat Belgische Delhaize-geheel. Dat omvat: Delhaize is de supermarkt (groot, middelgroot), Proxy Delhaize de kleinere voor buurten en stadswijken (met aangesloten ondernemers) en AD Delhaize is ook een formule voor aangesloten ondernemers, maar die lijkt meer op de reguliere Delhaize-supermarkt. Daarnaast heb je nog Shop



Niet alleen basisproducten met lage prijzen, zeiden we, niet? Kijk maar: we zien opmerkelijk veel van het Delhaize-huismerk, dat zeker bij ons Nederlandse supermarktwatchers een hoge reputatie heeft (AH promootte sommige huismerkartikelen van Delhaize niet zomaar in de AH's, afgelopen najaar). Let ook even op het soort product, iets wat je niet altijd bij een discounter verwacht (hoewel Lidl en in mindere mate Aldi daar soms toch ook mee verrassen, dat wel): biologische soepen, bakjes sushi, kaassauzen van Franse kaassoorten en vlees met een, ja, zeg maar, een soort 'beter leven'-aanduiding. En let ook op de koksproducten, die wij in ons land toch alleen van AH kennen. Kalfsblancket en puree en sjalot en peterselie. Van Peter Goossens, deze chef-kok heeft onlangs in België voor de zoveelste keer zijn drie sterren van Michelin in ontvangst mogen nemen. Dat zou wat zijn, als wij in Nederland dit soort producten van Jonnie Boer of Sergio Herman zouden zien in een Aldi of Lidl.



Typische 'prijsgerstellers' uit de disconthoek: 'lage energiekosten, dus krijgt u lage prijzen' en 'waarom een kale tent? dat zorgt voor lage prijzen'. Nou ja, we kennen dat allemaal wel.



Bij vers vlees en vis geldt: met de klantenkaart van Red Market 5% korting bij aankoop van minimaal twee stuks. Die kaart heet trouwens de 'REDuctiekaart'.



Veel verschillende broodvarianten in deze Red Market. Wel vers brood, maar wel uiteraard in zb. En: ook zelf snijden. Dat is in België overigens al gewoner dan bij ons.



Net als bij het brood oogt ook bij de agf het aanbod ruim genoeg.



& Go-vestigingen, pompshopwinkels, meestal bij een Q8-tankstation. Even voor alle duidelijkheid, uit het laatste jaarverslag van Delhaize Group (2015):

- * 141 Delhaize-supermarkten (filialen)
- * 219 AD Delhaize-supermarkten (buurtwinkels, ondernemers)
- * 237 Proxy Delhaize-supermarkten (buurtwinkels, stadssupers, ook ondernemers)
- * 137 Shop & Go-vestigingen (convenience/pompshop)
- * 13 Red Market-vestigingen

(Dat jaarverslag meldt ook nog 141 vestigingen van dierenspecialzaakformule Tom & Co, maar dat is inmiddels verkocht.)

De totale omzet van Delhaize Group in 2015: € 24,4 miljard. De omzet van Delhaize in België in dat jaar: € 5,0 miljard. De overige omzet bestaat uit € 16 miljard in de VS (Hannaford, Food Lion) en de resterende € 3,4 miljard uit Servië, Roemenië, Griekenland en Indonesië, met tal van formules als Super Indo, Basilopoulos en kopieën (en soms namen) van Belgische

formulevarianten.

Niet uit het jaarverslag, maar gewoon uit de markt: Colruyt is in België marktleider, met ongeveer 27%. Dan Delhaize, met 24%, en dan Carrefour, met 22%. Gerekend in formulemarktaandeel is Delhaize wél marktleider, de formule Colruyt heeft een kleiner marktaandeel, maar de supermarktomzet van Colruyt Group is groter door de formules Okay en Spar.

Zo, nou hebben we ook weer in ons hoofd waar Ahold mee gefuseerd was.

En Louis Delhaize dan? Nee, we snappen de verwarring, maar er is naast Delhaize nog een ander Delhaize. Ooit, decennialang geleden al, is er gedonder in de familie geweest en toen ontstonden organisatie Delhaize 'De Leeuw'/'Le Lion' en Louis Delhaize. Die laatste heeft nooit de schaal bereikt van die eerste.

Hoe dan ook, Red Market heeft nooit winst gemaakt. Begrijpelijk. Discounters die een experiment zijn van een fullservice-supermarktbedrijf, is dat nog nooit gelukt (tenzij u er wél een weet – in dat geval: we horen het graag). Red Market is



En weer een prijsverleider, bij de rosé: soort van 'we moeten van onze voorraad af – wie maakt me los?'

daar geen uitzondering op geweest. De overgang van de dertien vestigingen naar Delhaize-ondernemers is begin deze maand afgerond, is het laatste nieuws hierover (bij het ter perse gaan van deze FoodPersonality). ■

Meer foto's zien? Mail Erik Hemmes: info@erikhemmes.nl.