

In de reeks formules uit de Zwitserse levensmiddelenmarkt, met beelden van Erik Hemmes, deze maand: Coop.

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

SUPERMARKTEN IN ZWITSERLAND:

Coop

Vorige maand startten we een nieuwe reeks buitenlandse formules met beelden en indrukken van Erik Hemmes van Erik Hemmes/Trade Marketing Services: Zwitserland. En we begonnen met... uiteraard marktleider Migros. Retailreus in dat kleine land. Maar wie Migros behandelt, ontkomt niet aan de absolute nummer twee, zoals wie a zegt, ook b moet zeggen, dus deze maand: Coop. Net als Migros heeft ook Coop na riante jaren het wat moeilijker gekregen in Zwitserland, met de opkomst van Aldi en Lidl enkele jaren terug. Een eerste blik op de cijfers van 2012 laat nog altijd groei zien. De winkelomzet is ruim € 15 miljard, de groothandelsomzet ongeveer € 7,6 miljard (zoals Makro en Sligro, in Zwitserland maar vooral buitenland) en de totale omzet bedraagt bijna € 23 miljard. De coöperatie omvat 2.017 vestigingen en 111 groothandelsvestigingen (cash & carry). Ruim 2.000 vestigingen? Daar moeten we ons in een land met de helft minder inwoners geen tweeduizend grote supermarkten bij voorstellen. Er zijn inderdaad grote Coop-supermarkten, maar Coop heeft aardig wat formulevarianten.



Coop City, de formulevariant 'warenhuis', hier aan een plein in Zürich.

Zoals daar zijn: Coop City (warenhuis, met o.a. mode, woninginrichting, speelgoed, elektronica), Coop Bau + Hobby (doe het zelf), Coop @Home (online-supermarkt), Coop Pronto en Coop Mineralöl (de laatste omvat de benzinestations, de eerste de pompshop met vooral levensmiddelen en Pronto is ook de to go-variant in binnensteden). En dan hebben we nog Coop Vitality (apotheek), Coop ITS Travel (reisbureau), Interdiscount (elektronica), Fust (ook elektronica, maar vraag ons niet wat het verschil is als de ene 'discount' in zijn naam heeft en de ander 'tiefpreise' belooft! Nou ja, Fust heeft ook koelkasten, wasmachines en ander witgoed), Tiptop (woninginrichting), Lumimart (verlichting), Christ (horloges/juwelen), Microspot (ja, zeg, nóg een elektronica-eten... maar dit is er een met slechts twee showrooms en zo'n tien afhaalplekken in het land, soort Kijkshop dus) en Coop heeft 'The Body Shop'-winkels (en die zijn voor zo ver wij weten al enkele jaren van L'Oréal); daar is Coop een franchisenemer van.

En dan hebben we nog Coop 'Gastronomie', horeca-onderdeel met zo'n 150 restaurants, waaronder Da Giovanni-restaurants (Italiaans) en daarnaast Take-It (snelle hap, belegde broodjes etc.), Gelateria Crem-Amore (ijs) en koffieketen Ca'Puccini. Verder heeft Coop nog drie hotels in Bazel. De stad waar het hoofdkantoor van Coop zetelt (makkelijk met vergaderingen, overnachten in de hotels van de partij, het klinkt alsof we in Noord-Korea of China... ach, laat maar).

En er is nog een Coop-bank: Bank Coop. Maar die is sinds eind vorige eeuw vooral in handen van de Basler Kantonalbank.

En groothandel, zeiden we: Coop-werkmaatschappij Transgourmet maakt en levert producten aan andere retailers. Zo is de Duitse nummer twee, Rewe, afnemer van Coop voor de horeca- en foodservice-activiteiten. Transgourmet opereert



De smartphonebestelwand van Coop op Centraal Station Zürich. Coop heeft als e-commerce dochter Coop @Home.



Hier een Coop midden in de stad Bazel. Een oud stadsgebouw dat intact gebleven is. In het midden van deze Coop zien we warme pizza's en bake-offproducten als stokbrood en bladerdeeghapjes klaarliggen.

in Duitsland, Frankrijk, Polen, Roemenië en Rusland.

Coop is dus ook producent? Ja, net als Migros. Coop heeft productielocaties voor onder andere brood, graanproducten als ontbijtgranen (muesli, natuurlijk!), pasta, rijst, bronwater, chocola (wie niet, in dat land?) en het heeft 'Weinkellerei Cave', met zo'n 41 miljoen flessen aan jaarproductie.

En nou we toch bezig zijn, Coop heeft een meerderheidsaandeel in 'Tropenhäuser' enkele voorzieningen in bergachtige gebieden waar door middel van warm bronwater aan viskweek wordt gedaan, waar tropisch fruit als bananen en papaya's worden geteeld en waar ook restaurants aan verbonden zijn. De vis, kruiden en fruit uit die 'tropenhuizen' is weer onderdeel van het Coop-assortiment in winkels en de internetsite en een deel van de vis wordt geëxporteerd.

Nee, concentreren op kernactiviteiten, daar houden Zwitsers niet zo van.



Net als we vorige maand bij Migros zagen, gebruikt ook Coop bij elke categorie of groep sfeerbeelden van productfoto's. Alleen, Coop doet er iets mee. Overal wordt een object van een hartje voorzien, of het product wordt gefotoshopt zodat het een hartvorm krijgt.



De wijnpresentatie krijgt bij Coop altijd een mix van sfeer en massa. Houten wanden, of een bijzondere blikvanger, maar ook veel producten in dozen.

Met zo veel werkmaatschappijen en geledingen weten we niet wat nu eigenlijk de Coop-supermarkt doet... jawel, ergens in het laatste jaarverslag spreekt Coop van 823 vestigingen eind 2012. Het grootste deel daarvan omvat buurtwinkels, verder enkele tientallen megasupermarkten en zo'n 150 supermarkten en zo'n 200 Pronto (pompshop en binnensteden).

En nou terug naar de cijfers. Heeft Coop het moeilijk met de supermarkten? Ja. Van de totale omzet van € 23 miljard is:

- € 7,6 miljard omzet in supermarkten t/m 3.500 m² vvo, een afname van 0,5% t.o.v. 2011
- € 1,3 miljard omzet in de grotere 'Megastores', alle Coops vanaf 3.500 m² vvo, stabiel.

Dus het bedrijf voelt de adem van Aldi en Lidl waarschijnlijk wel degelijk in zijn nek.

Wie groot is in de detailhandel, heeft de mogelijkheid om risico te spreiden. Maar ook in Zwitserland woont een consument die 'voor

uitdagende marktomstandigheden' zorgt (sinds 2008 is die term een eufemisme voor een dalende markt, lijkt het). Anders gezegd, Ahold, Jumbo en de rest mogen blij zijn dat ze geen warenhuizen, elektronica-winkels, doe-het-zelf-keten, juwelenzaken etc. in huis hebben, want bij Coop daalt dat met zo'n 3%. Valt mee, had nog erger gekund, maar toch...

- € 782 miljoen is de omzet van 'de afdeling Pronto' (convenience-winkels en pompshops excl. brandstofverkoop). Die formulevariant maakt wél een omzetstijging mee, van ongeveer 6%. Kleiner segment, grotere stijging. En internet dan? Nóg grotere stijging. Maar wel miniem segment.
- € 200 miljoen jaaromzet behaalt Coop via internet. En dat stijgt lekker, met wel 23%. Maar: dat is álle internetomzet, eten, drinken, elektronica, kleding, speelgoed etc.

Marktaandeel van Coop in de supermarktsec-

tor? Die wordt in Zwitserland anders gemeten, want 25% Migros en 22% Coop is voor beide een te lage schatting als het naar onze maatstaven zou zijn. We schatten dat Migros zo'n 35 tot 40% heeft en Coop 30 tot 35%.

Tot zo ver even wat cijferwerk. De supermarkt-omzet heeft wat te lijden, maar moeten we daarom Coop afschrijven als een verouderde tent? Integendeel, Coop spreekt tot de verbeelding, vanwege zijn assortimentspolitiek – net als Migros – en het is ook bijzonder omdat het – ook net als Migros – een consumentencoöperatie is. Eerst maar eens dat assortiment. Coop claimt het grootste assortiment in levensmiddelen te bieden, met 40.000 sku's. Maar daar is tegen in te brengen dat al die wijk- en buurtvestigingen dat niet allemaal bieden, bovendien is het maar de vraag hoe Coop die claim fundeert. Geheid dat aartsrivaal Migros dat anders zal zien. Daar komt bij dat ook



Een formulevariant vanuit de 'gastronomie-divisie' van Coop: Coop Take It. Een formule voor de snelle hap tussendoor voor mensen in de stad die onderweg zijn of werklunch halen. Coop Take It is van de horecadivisie, Coop Pronto is van de fooddivisie, maar eigenlijk komen die twee dicht bij elkaar. En in sommige Coop-supermarkten vind je koelingen waarop staat: 'Take It'... Coop heeft ook een eigen merk voor dit soort producten: Plan B.



Hoe groter de Coop, zoals deze Megastore (meer dan 3.500 m² vvo), hoe meer ruimte om uit te pakken. Maar dat meubel dat artikelen warm houdt, vind je bijna in elke Coop.



Een chocoladepresentatie zoals je die vooral in dit land van chocoladegrootverbruikers kunt verwachten. Ditmaal van Lindt. Coop heeft net als marktleider Migros eigen chocola, maar Coop profileert zich ten opzichte van Migros met 'wij hebben de meeste bekende merken!', A-merken dus. Dat klopt, Migros is van oudsher veel meer een winkelnetwerk met eigen producten en eigen merken.

Broodafdeling van een Coop Megastore. Hemmes: "Met bakkersmanden – maar dat zijn alleen foto's van die manden, hoor – en daarop 'actuele' en andere seizoensproducten. Om te verleiden, uiteraard. Op de achtergrond zien we een schuine presentatie van kleinbrood, die uitstekend verlicht is en daardoor de aandacht trekt en uitnodigt. 'Zojuist voor u gebakken', uiteraard."



Coop ergens een knik maakt tussen non-food dat in non-foodwinkels wordt geboden (kleding etc.) en vele doe-het-zelfartikelen, kantoorartikelen en keukengerei dat de klant bijvoorbeeld weer wel in een Coop Megastore kan kopen. Wat wél klopt, is dat Coop het grootste aanbod A-merken heeft. Dat komt omdat Migros van oudsher bekend staat om zijn vele eigen merkartikelen en zijn enorme eigen productie. De varianten huis- en eigen merken zijn enorm: Coop Qualité & Prix (huismerk, voordeelvari-

ant), Coop Preisgarantie (prijzvechter), Coop Fine Food (premiummerk), Betty Bossi (vers-/gemaksartikelen zoals kant-en-klaar, 'ready to heat/ready to eat'), WeightWatchers (verantwoord, merk in franchise van die organisatie), Jamadu (dit is een bijzondere: eten en drinken voor kinderen tussen 4 en 9 jaar, waarbij Coop heeft gelet op verantwoord, maar er zit ook snoep tussen etc.), Delicorn (vegetarisch), 'Free From' (zonder gluten etc.), Plan B (smoothies, fruitdrank, groente- en fruitbekers, belegde broodjes

etc. in eenpersoonsverpakking voor de mens onderweg/ 'to go'). Dan zijn er nog de maatschappelijk verantwoorde labels: Coop Naturaplan (bij Migros heet dat Alnatura, van een Duits bedrijf) = bio, Naturafarm (diervriendelijk, heeft Migros ook), Oecoplan (ecologisch, voor non-food), Naturaline (ecologisch katoen voor kleding), Pro Montagna (ambachtelijke producten van de boeren in de Zwitserse Alpen), Pro Specie Rara (producten van bijzondere dieren, zoals melk van de Ap-



Ook op de cosmetica-afdeling laat Coop duidelijk zien dat het een A-merkenretailer is, zeker als het om cosmeticamerken gaat.



Hier nog een onderdeel uit de Coop-horecadivisie: Da Giovanni, de keten Italiaanse restaurants. Hemmes: "Een mooie combinatie van modern/natuurlijk en antiek, met lampen, potten en pannen. Hier wordt ter plekke het eten bereid na bestelling, dus 'echte horeca'."





Mövenpick-ijs in de vrieskast. Het Zwitserse merk is in het thuisland uiteraard zeer bekend. In Nederland waarschijnlijk ook nog wel, maar het heeft nauwelijks distributie in de Nederlandse supermarkten. Wél heeft Nederland nog 'Mövenpick-hotels'.



Coop duur? Naar Nederlandse supermarktmaatstaven zeker. Komt ook doordat veel assortiment duurzame kenmerken heeft (regio, diervriendelijk, biologisch etc.). Maar de afprijzingen zijn fors, van 30 tot wel 50%. En in dat prijsgeweld gaat soms ook iets mee wat wij niet zouden verwachten. Hier uit een Coop-restaurant: een hamburgermenuutje met vlees met een 'Naturafarm'-label, Coops dierenwelzijnslabel. Het moet kennelijk toch mee in de prijzenslag. Overigens is dit menuutje nog altijd bijna 10 Zwitserse franken, dat is nog altijd zo'n 8 euro.

Een agf-afdeling van een Coop. Het is geen echt spetterende afdeling, maar ach, het ouderwetse 'marktgevoel', zullen we maar zeggen. Wat naar onze maatstaven weer ouderwets is: Coop versterkt de beleving van massaliteit door de bovenste laag agf tegen de wand met spiegels te verdubbelen. De klant ziet weliswaar wel de agf zo beter, maar we vinden het toch wel nogal jaren negentig. Let u ook even op de hartjes? Appelhartje, aardappelhartje... maar geen uienhartje!



Een opmerkelijke verzameling; zoet en hartig door elkaar in dezelfde vorm van een kwart. Zoet: taartpunten (bosbessen, appel). Hartig: pizzapunten en quichepunten.

penzeller geit, of bijzondere tomaten van stadslandbouwteelt), en Coop heeft zelfs producten die het stempel van 'Presidio Slow Food' mogen dragen. Dat er verder Fair Trade/Max Havelaar bij zit, MSC, FSC, allemaal logisch. En: Biosuisse, biologisch stempel van de Zwitserse landbouw/veeteelt – waar Migros weer zijn eigen label voor heeft: Terra Suisse.

Kijk, maatschappelijk verantwoord ondernemen is wel leuk, maar het begint je op een gegeven moment wel te duizelen met dit soort labels. Bij Migros bijvoorbeeld hebben ze enkele jaren geleden een paar labels laten vallen en wie dit zo bekijkt, begrijpt hoe AH ertoe gekomen is om mvo-verzamelhuismerk Puur & Eerlijk te introduceren. Bij dat merk duizelt het ook aan normen en waarden, áchter de uitleg van P&E.

Van wie is Coop? Het is, net als Migros, van de Zwitserse consument. Coop heeft bijna 3 miljoen leden. Op 8 miljoen inwoners. En het is ook weer niet zo dat dan de andere 5 miljoen allemaal Migros-lid zijn. Wat we niet hebben kunnen nagaan: of je als Zwitser zowel Migros- als Coop-lid kunt zijn. Goed, drie miljoen Coop-leden; en die kopen met korting (klantenkaart). En die stemmen behalve met hun portemonnee ook in de vergaderingen

van de regionale en andere bestuursinstellingen van Coop. De 'Coop Genossenschaft' omvat zes regionale coöperatieve besturen (bij Migros is dat tien), die uit 6 tot 11 gekozen personen bestaat. Deze zes maal 6 tot 11 personen bij elkaar vormen de 'Delegiertenversammlung'. Dit gremium overlegt weer met de 'Verwaltungsrat', een raad die toezicht houdt op het bestuur. En dat bestuur is verantwoordelijk voor de dagelijkse leiding. Met aan de leidinggevende kant de bestuursvoorzitter Joos Sutter en als voorzitter van die raad (vergelijkbaar met een voorzitter van een raad van commissarissen) de man met de prachtige naam Hansueli Loosli (Zwitserse kun je een naam niet krijgen). En in de publiciteit is niet bestuursvoorzitter Sutter de spreekbuis van Coop, maar de 'coöperatieve baas' Loosli.

Hoe is dit Coop ontstaan? Hetzelfde als Migros? Nee. Dat is nou het aardige van deze nummer twee: de nummer één van Zwitserland heeft zich omgevormd in een organisatie zoals de nummer twee al was. Migros-oprichter Gottlieb Duttweiler besloot in de jaren vijftig 'zijn Migros' om te vormen tot een coöperatie waarbij de consument eigenaar was, een bijzonder besluit. En zo maakte hij van Migros een coöperatie zoals Coop die al was.

Coop is ontstaan als een bundeling van regionale 'Konsumvereine', die overal in Europa, van Scandinavië tot Engeland tot Italië, eind 19de eeuw ontstonden. Collectief inkopen doen voor de arme bevolking. Het groeide en groeide in de 20ste eeuw, totdat de coöperatie VSK zichzelf omvormde in Coop Zwitserland. Naderhand fuseerden de vele lokale coöperaties met elkaar tot regionale coöperaties en in 2001 werd besloten dat de toenmalige veertien regiocoöperaties er zes werden, en bedrijfsmatig één geheel gingen vormen. ■



Hemmes: "Macaronvarianten, vanille, framboos, chocola en citroen; je ziet ze in Nederland bij specialzaken en warenhuizen, maar in Zwitserland zie je ze gewoon als Coop-huismerk."