



Dunnes, jaren geleden nog 'Dunnes Stores' geheten, is overal in Ierland te vinden, niet alleen in plaatsen, ook in meer varianten, van winkelstraat tot winkelcentrum.

IERSE FOODRETAIL

Dunnes

Erik Hemmes van Erik Hemmes\Trade Marketing Services verkende de Ierse food retail in Dublin. **Deze maand: Dunnes.**

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

Dunnes is geen supermarktketen. Dunnes biedt naast eten en drinken kleding (man, vrouw, kinderen), interieur (decoratie, beddegoed, huishoudelijk textiel) en elektronica (mobieltjes en computerspellen als Nintendo etc.).

De combinatie van dat aanbod verschilt per filiaal. Nu eens alles erop en eraan, dan weer alleen kleding, of alleen eten, of kleding en interieur etc. Zo heeft Dunnes filialen in Engeland en Schotland, maar dan nooit met eten, het bedrijf mijdt daar de concurrentie met Tesco, Sainsbury, Morrisons. In thuisland Ierland biedt een Dunnes-filiaal eerder kleding dan food. Dunnes is eigenlijk een warenhuis, maar daar is het weer te beperkt voor. Dunnes is van huis uit een kledingwinkel. Oprichter Ben Dunne was een kleermaker en kledingverkoper. Toen hij in 1944 zijn eerste eigen winkel opende, was dat er een met kleding en een beetje ander textiel. Pas in 1960 voegde hij eten en drinken aan het assortiment toe.

In het thuisland telt Dunnes 112 vestigingen. En daar komen bij: 23 vestigingen in Noord-Ierland, 6 in Engeland en 5 in Schotland en 5 in het zuiden van Spanje. Dat zuiden van Spanje is uiteraard een buitenbeentje, maar we moeten het maar zo zien dat Dunnes daar Britse en Ierse (winter)toeristen aan zich wil binden en wellicht ook de Spaanse upper en middle class in die regio.

Kleding, eten, woonwaren: dat doet denken aan Hema, maar meer nog aan het Britse Marks & Spencer. Vooral ook hierom: Marks & Spencer had maar één merk, St. Michael's (net als Hema alles onder één merk heeft, maar dan met de eigen naam). Bij Dunnes is de cola echter wel van Coca/Pepsi, het spelletje van Nintendo en het mobieltje van Nokia, maar veel eten en drinken heeft de huismerknaam St. Bernard. Ook een heilige, zoals bij Marks & Spencer. Maar van Marks & Spencer is het bekend dat die jarenlang

heeft zitten dubben om dat heilige huismerk los te laten. Dat besluit had Dunnes allang genomen.

De Ierse foodomzet wordt op circa € 12 miljard geschat. De foodomzet van Dunnes wordt op € 2,7 miljard geschat, bijna een kwart van de markt is voor Dunnes. Die € 2,7 miljard is dus exclusief mode, elektronica en woninginrichting. Dunnes prijst zichzelf aan als het grootste Ierse detailhandelsbedrijf, tenminste, dat nog in Ierse handen is. Dat 'Ierse handen' klinkt schattig, het is gewoon het bezit van de familie Dunne. De Dunnes zijn dan ook geen onbekenden in Ierland, bekender in elk geval daar dan de familie Blokker, Breninkmeijer of Heijn in Nederland. Zou er een Ierse Quote bestaan, dan zou de familie Dunne bovenin eindigen in de jaarlijkse top-500 van Ierse rijken. En hoge bomen vangen veel wind. De familie schuwt de publiciteit nog meer dan Karl en Theo Albrecht in Duitsland, maar soms mislukt dat. Ben



Dunnes is in Dublin vooral een foodformule, terwijl Dunnes toch juist vooral bekend staat als hét warenhuis van Ierland. Dunnes heeft in grote steden en zeker in Dublin filialen met alleen het supermarktaanbod, ongeveer zoals Marks & Spencer met 'Simply Food'-filialen werkt in Engeland.



De drankenafdeling. Met om de hoek toch weer een display met producten die bij drinken horen. Dunnes was oorspronkelijk een soort merkendiscouter, terwijl het ook nog eens 'St. Bernard' als huismerk had, maar inmiddels is Dunnes een 'high-low operator' die in acties niet voor Tesco Ierland onderdoet.



"Dit is toch een mooie formule zo", aldus Hemmes. "De wijn is mooi gepresenteerd, houten vloer, en het pand is bijzonder, met de ramen in het plafond."

Dunne jr., zoon van oprichter Ben Dunne sr. en gedoodverfde opvolger, kwam na de dood van zijn vader aan het roer, maar werd enkele jaren later in Florida in het gezelschap van prostituees op drugsbezit betrappt. Dan helpt publiciteitschuwheid niet meer. Zelfs de Ierse kranten, die toch graag een paar Dunnes-advertenties erbij hebben, berichtten er het nodige over. De andere familieleden kregen het voor elkaar om hem van zijn post te ontheffen. Hij ging niet uit zichzelf.

Tegenwoordig staat Frank Dunne aan het roer, een neef van de oprichter. De meest geprofileerde persoon van Dunnes in de media is echter Margaret Heffernan, dochter van de oprichter en binnen het bestuur verantwoordelijk voor mode. Heffernan was ook de bestuurder die de dalende omzet een halt toeriep toen Tesco Ierland binnenviel en Musgrave opeens een geduchte concurrent werd. Heffernan breidde het assortiment van kleding en eten/drinken uit met wooninrichting en huishou-



'Wholewheat', zware, authentieke broden, in een verpakking zoals wij ze niet vaak zien.



Ook in het sterk rooms-katholieke Ierland kan een foodformule in een voormalige kerk huizen, zonder in de kerk te vloeken.

delijk textiel. Niet dat daarmee de problemen opgelost waren, want daarna kwamen Aldi en Lidl. Dunnes had zich in de jaren tachtig en negentig ontpopt als discounter en kwam vast te zitten tussen Tesco en Superquinn aan de bovenkant en de discounters aan de onderkant. De oplossing: weg van de discounters, met een hoogpoliger huismerk en met A-merken, maar dan wel flink op en neer met de prijzen elke week.

Lees verder op de volgende pagina's.



Veel biljetten tegen deze diepvrieswand met afprijzingen. Maar ook: cross-selling, zoals met de bakken Coca-Cola. De bakken zijn helemaal in de kleur en stijl van het merk, dat zijn dan extra inkomsten voor Dunnes. Aan de klant (en de lezer) het oordeel of dit slim is of platvloers.



Hemmes: "Met die blauwe boog erboven doen me deze schappen aan Albert Heijn XL denken. Wie zou het van de andere hebben afgekeken? Of hebben Dunnes en AH dat toevallig los van elkaar bedacht?"



En hier hebben we Dunnes in vol ornaat: een warenhuis midden in Dublin, met onderin (zie boven) de Food Hall. Zoals V&D vroeger met Dagmarkt.



'Fresh Irish duck', van 2 kg. Voor tien euro.



Nou is een schap met chips en zoutjes altijd een drukte van jewelste, maar dit schap is wel helemaal een impulsinfarct.



De afg bij Dunnes. "Diagonaal geplaatst, dat zien we wel vaker in Ierland en Engeland", aldus Hemmes. "Typisch hier: houten kisten, plastic kratten en kartonnen dozen dooreen."



En deze foto plaatsen we vanwege de dresscode. Kruising tussen punk en bruid. (Nee, dat was geen idee van Erik Hemmes!)



Ook hier pakt Dunnes weer uit met stevige broden en krijgt de lokale bakker, 'Soul Bakery', de kans om zijn broden aan de man te brengen.



Dunnes is niet bepaald de modernste of mooiste, maar dit is de uitzondering: de tas met daarop de oude foto van de eerste Dunnes-winkel. Helemaal conform de retro-trend en het illustreert ook de 'heritage' van Dunnes voor de leren.



De vitrines ogen vrij gedateerd, maar de borden maken de sfeer en de producten moeten het verleidingswerk doen.



Volstrekt anders; Dunnes in een groot winkelcentrum. Met bloemen als decor voor verder een doorsnee-ingang.

AMMERLAAN

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



'Threat meat as a threat + treat'

Trends ontstaan door wat er in de wereld en in de maatschappij gebeurt, door mensen die langzaam maar zeker van mening, overtuiging en gedrag veranderen. En niet andersom, niet omdat marketeers iets bedenken. Of omdat de media iets bedenken. Dat zijn hypes, rages, 'modes', golven met een beperkte looptijd. Echte veranderingen hebben dan ook altijd een langetermijnontwikkeling.

'Minder vlees' is zo'n echte trend. Eigenlijk is die ontwikkeling al ruim tien jaar gaande. Waren het eerst de vleeschandalen (lees: de trend voedselveiligheid), die voor de roep om minder vlees zorgden, nu gaat het om de CO2-uitstoot (lees: klimaat, lees: duurzaamheid). Minder vlees eten was tien jaar geleden nauwelijks relevant. Het ging immers om 'foute leveranciers'. Vlees bepaalde tien jaar geleden nog wezenlijk de smaak van het eten. De eerste 'minder vlees'-trend uitte zich in wat ik 'onzichtbaar vlees' noem. De aanblik van vlees werd gaandeweg enger. Het ging lang geleden al van stukken naar lappen, naderhand kocht de consument vooral kleine, 'onherkenbare' stukjes voor roerbak- en pastagerechten. Of ging er een 'laagje' omheen, zodat je het naakte vlees niet zag. Vleesvervangers lijken ook op dit 'verborgen vlees'. Daarom werden ze toen écht populair. Man en kinderen hadden niet door dat ze een vleesvervanger aten.

Op basis van dit soort ontwikkelingen zou je verwachten dat door de huidige antivleeslobby de omzet in vleesvervangers zou exploderen. Dat is dus niet het geval. Dat is ook niet zo vreemd. Aan de smaak en textuur van dit soort producten is nog heel wat te verbeteren. Daarnaast hebben veel consumenten ontdekt dat pasta- en roerbakgerechten hun smaak krijgen van de kruiden en de saus. Daarmee zijn het dé opties geworden voor de vleesloze dagen. In een nieuwsartikel dat ik vandaag onder ogen kreeg, speelt de Engelse kruidenproducent Schwartz in op dit soort gerechten. Voor de 'flexitarians', zoals de (groeierende) groep consumenten wordt genoemd die bewust vleesloze dagen inlassen, de part-time vegetariërs zoals we ze hier vaker noemen, ontwikkelt Schwartz speciale kruidenmelanges om pasta- en roerbakgerechten spannend te kruiden.

Ik vraag me af welke Nederlandse supermarkt(keten) op deze trend durft in te spelen. Wie durft te laten zien dat hij begrijpt dat de consument daadwerkelijk minder vlees wil eten en die begrijpt dat deze hierbij behoefte heeft aan handvatten. In ons klassieke eetpatroon van aardappelen, groenten, vlees en, niet te vergeten, de boterham met worst is het nu eenmaal moeilijk om dat vlees weg te laten. De supermarkt die komt met haalbare vleesloze recepten (en dat is anders dan vegetarisch!), die komt met interessante sauzen en kruidentoppings voor die maaltijden zonder vlees, die het aandurft om het assortiment vleesalternatieven verder te ontwikkelen, en die daarbij tegelijkertijd beseft dat diezelfde klant, die 'flexitarian', voor de maaltijden waar er wel vlees op tafel komt, echt vlees wil: herkenbaar, en met smaak, en ook met een tikje vet!...die supermarkt kan de lieveling worden van een groot publiek en... van de media.

Het lijkt me fantastisch als de vleesafdeling verandert van ongezellige wand met 'anonieme roze en rode lapjes' in een afdeling met herkenbare bouten en ribben. Een plek waar je met plezier en bewust een lekker stukje duurzaam vlees uitzoekt.