



In de reeks impressies van Erik Hemmes van Belgische formules deze maand: de hypermarkt van Carrefour.

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



Deze Carrefour-hypermarkt in het Belgische Bergen (in het Frans: Mons) werd eerst in 2010-2011 verbouwd en ging eind 2014 weer ingrijpend op de schop. Hij maakt deel uit van het grote winkelcentrum 'Les Grands Prés', buiten het stadje. Het vvo is ongeveer 11.000 m2, het aanbod omvat ruim 210.000 sku's (!) en dus is ook de agf-afdeling groot.

FOOD RETAIL IN BELGIË:

De Carrefour-hypermarkt

Vorige maand zijn we in de reeks impressies van Erik Hemmes (van Erik Hemmes\Retail Advies) met Belgische formules gestart. Vorige maand hadden we Red Market in deze rubriek, een formule waar Ahold Delhaize in december van het afgelopen jaar afscheid van heeft genomen.

Deze maand: een hypermarkt die we ooit al eens in dit blad hebben laten zien, de hypermarkt van Carrefour in Bergen, in het Frans genaamd, Mons, tegen de grens met Frankrijk. In 2010 pakte Carrefour met deze vestiging enorm uit. In 2010 had Carrefour aangekondigd

de hypermarkten ingrijpend te vernieuwen, met destijds een pilothypermarkt in het thuisland, in het Franse Lyon. De naam zal vast nog bekend klinken: Carrefour Planet. Kort daarop verbouwde Carrefour ook hypermarkten die niet in het thuisland lagen, in België werd dat deze



Hier heeft Carrefour de wanden eruit gehaald en een onderdeel van de bakkerij- en broodafdeling geplaatst. Zo is er een open verbinding met een van de 'straten' van het winkelcentrum. Hemmes: "Wie hier brood of gebak koopt, loopt eigenlijk al de hypermarkt in. Wel moet je hier apart afrekenen, maar het fungeert dus ook min of meer als een extra ingang." Verderop kan de klant nog altijd een winkelwagen of -mandje pakken. Veel van dit brood is ambachtelijk en in de winkel zelf vervaardigd.





Carrefour maakt sinds enkele jaren veel werk van 'lokale producten'. Dat geldt eens te meer voor Carrefour in België. In deze hypermarkt gaat het om zo'n 2000 items. Die lokale leveranciers worden hier ook pontificaal getoond. Ze zijn van echt dichtbij: maximaal in een straal van 40 km van deze Carrefour-hypermarkt.

Carrefour laat ook een soort manifest zien over dit beleid, met uitgangspunten als:

- 1/ we respecteren kleinschalige volumes, rekening houdend met seizoenen en andere fluctuaties.
- 2/ we betalen altijd binnen dertig dagen.
- 3/ we eisen geen exclusiviteit op en we houden de leverancier eraan dat hij/zij niet voor meer dan 20% van zijn/haar omzet van ons afhankelijk wordt.
- 4/ we houden het voor die leveranciers in termen van condities, betalingen en andere administratie zo gemakkelijk en eenvoudig mogelijk.

En die lokale producten komen ook terug in productgroepen die je niet zo snel verwacht: hier bijvoorbeeld, bij de maaltijden en maaltijdonderdelen.

Hemmes: "De producten die je in de supermarkt tegenkomt, kun je meenemen het 'restaurant' in, daar reken je af en je kunt ze er consumeren, vergelijkbaar met Jumbo Foodmarkt. Daarnaast staan er bij de ingang van het restaurant allerlei producten om ter plekke op te eten. Ook afrekenen vóór consumptie."



Deze Carrefour heeft een eigen eetcafé (en dus ook voor koffie en thee), maar daarnaast nog een koffie-café van Rombouts. Dat is een grote Belgische koffieleverancier, die hier in samenwerking met Carrefour koffie serveert, maar ook hier brandt.

in Bergen. In 2012 werd de naam veranderd, 'Hypermarkt Carrefour', 'Planet' verdween weer. Tot aan 2014 werden alle 45 hypermarkten verbouwd. En eind 2015 werd deze hypermarkt opnieuw verbouwd en veranderd. Carrefour laat er kennelijk geen gras over groeien, denk je dan, maar het concern had kennelijk behoefte aan een tweede modernisering, kort na de eerste.

Wil dat dan zeggen dat alle hypermarkten zoals deze eruit gaan zien? Daar lijkt het wel op, een tweede vestiging is ook al verbouwd (in Koksijde) en de derde ombouw is in aantocht.

Wat is er zo bijzonder aan deze Carrefour? Veel. Laten we het zó zeggen: stel dat je nou een retailer bent en je hebt een Dekamarkt World of Food, een Jumbo Foodmarkt of een AH XL, dan kan rondsnuffelen in Bergen zeker geen kwaad (en als je van Ahold Delhaize bent al helemaal niet). Overigens, mensen van Carrefour doen dat zelf ook. Die bierbrouwerij in deze hypermarkt was een ideetje uit de VS, bijvoorbeeld.

Het oppervlak en het aanbod – 210.000 sku's, aldus het bedrijf – zijn voor Nederlandse food retailers ongekend, maar dan zijn nog altijd de details in deze winkelreus de moeite waard. We hebben uit de talloze foto's van Erik Hemmes veel laten vervallen, en al zeker het non-food. We concentreren



De visafdeling was voorheen al een blikvanger. Uiteraard: vis-op-ijspresentatie, maar deze afdeling heeft ook aquaria met (levende) schaaldieren die je er kunt kopen. En er zijn ook dozen oesters, waarschijnlijk in verschillende varianten. Carrefour, zo begrijpen we van het bedrijf zelf, is de enige retailer die zijn vis rechtstreeks van de veiling koopt. Ook bijzonder: achteraan staan twee koelkasten, waar zalm in wordt afgekoeld die in deze winkel zelf gerookt wordt. Hemmes: "Deze afdeling stimuleert echt om te kijken en te kopen. Zit een bijzondere sfeer in."



Carrefour pakt uit met 'lokale producten', maar zeker ook met biologisch. Biologische artikelen zijn overal in het assortiment vindbaar, daarnaast is er een grote afdeling met biologisch, glutenvrij, lactosevrij etc. Maar het komt hier ook weer terug, in de vorm van een counter met allemaal fruitsalades, hier ter plekke gemaakt - van biologisch fruit.



Ook heeft Carrefour rekening gehouden met de verschillende soorten shopping trips. De grote voorraadboodschappen, of gewoon brood kopen bij de doorgang, maar – zien we hier – de hypermarkt biedt ook een ruime voorziening voor de snelle boodschap: snelkassa's, mandjeskassa's. Daarnaast is er uiteraard ook zelfscan. Hemmes: "En: zeer verzorgde dames achter de kassa in tenue."



'Les services Carrefour' bij elkaar. Natuurlijk, als je in de detailhandel de nummer twee van de wereld bent, kun je aardig wat dienstverlening bij elkaar optellen. Maar ook in één enkel vestigingspunt komt dat naar voren: Kiala-afhaalpunt, drive-afhaalpunt, kleding verstellen, postafwikkeling, wijnadvis, café-restaurant etc., wifi, foto's ontwikkelen, strijkservice et cetera.

ons op de versafdelingen, bijzondere artikelen, de mix tussen thuisverbruik en horeca en de vele slimmigheidjes die Carrefour heeft aangebracht om van de bezwaren van een hypermarkt af te komen. Wat vaak terugkomt: de bereiding van producten in de winkel. De nadruk op ambachtelijke artikelen. En: digitalisering. Dat geldt zeker voor het non-food, maar niet alleen: digitaal wijn kiezen, digitaal bier kiezen etc. Het bezwaar van een hypermarkt, zeiden we. Dat is? Dat je als consument zo'n winkel vermijdt omdat je vreest er te lang te zullen zijn. Een oplossing is dan: een brood- en gebakafdeling, pal aan de doorgang in het winkelcentrum, waardoor je als brood-en-gebakklant niet de hypermarkt in hoeft, maar je bent er wél in als je die stap zet. Zo trekt het bedrijf de klant naar binnen. En zo bevat de hypermarkt tal van oplossinkjes



Als je een winkel met zoveel ruimte hebt, kun je ook uitpakken. Elke versgroep is er in bediening en zelfbediening, zoals vleeswaren, brood en kaas. Hemmes: "Elke afdeling heeft z'n eigen sfeer, in architectuur, communicatie en decoratie, in overeenstemming met de productgroep."

en slimmigheidjes. Kinderzitjes in het Carrefour-café, om te voorkomen dat kinderen van klanten het verblijf onhoudbaar maken.

Nou zeggen retailwatchers al een tijd: de consument gaat vandaag de dag niet meer met plezier een dagdeel lang én boodschappen doen, én wasmachines bekijken én muziek en films (lp's, cd's, dvd's etc.) zoeken én kleren passen én naar speelgoed voor kinderen kijken. Anders gezegd: de levenscyclus van de hypermarkt zou – zeker in westerse markten – aan z'n eind zijn. Maar dat zul je Carrefour niet horen zeggen, met z'n vele hypermarkten in vele landen. En Carrefour sleutelt er dan ook enorm aan.

En dan komen we vanzelf op de vraag: wat is Carrefour in België?

Het is – daar gingen we tenminste van uit – de nummer drie van de Belgische supermarktsector. 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.

Althans, dat waren cijfers in Belgische vakbladen over het jaar 2014. Maar er zijn ook andere cijfers, ook van GfK, over 2015: Carrefour heeft dan ruim 21% marktaandeel en Delhaize ruim 18%. Hoewel alle cijfers van GfK afkomstig zijn, blijft het vreemd, alleen al vanwege het verschil bij Delhaize (24 versus 18). Het moet een kwestie zijn wat je onder 'foodverkoop' verstaat of niet. Uiteraard: die 45 hypermarkten van Carrefour verkopen veel meer non-food.

Carrefour behaalt in België een omzet van ongeveer € 4,2 miljard (de schatting is van ons). Het omvat 771 winkels (cijfers eind 2016):

* 45 hypermarkten, met de naam Hypermarkt Carrefour

* 431 supermarkten, met de naam Market

* 9 buurtsupermarkten, met de naam Easy

* 285 buurtwinkels, met de naam Express

en daarnaast: 85 afhaalpunten: Drive waarvan 2 solitair en 83 als onderdeel bij een supermarkt.

Wat meteen opvalt: de hypermarkt heeft de merknaam Carrefour, Market, Easy, Express en Drive niet. Je kunt je afvragen wat er slim aan is om je merknaam, niet te willen gebruiken. Wat is de uitleg van Carrefour? Woordvoerder Baptiste van Outryve: "We plaatsen er wel ons Carrefour-logo bij, de zogeheten 'albarde'. Dat teken maakt meteen duidelijk dat die formulevarianten van ons zijn. Door de naam Carrefour weg te laten beogen we een duidelijker onderscheid tussen alle varianten. Zouden we overal 'Car-



We zijn bij de alcoholische dranken en het is er allemaal – dat komt ook doordat de Belgische wetgeving ruimer is dan de Nederlandse met die afzonderlijke slijterij voor gedistilleerd.

In deze Carrefour-hyper is ten eerste de wijnpresentatie bijzonder origineel, er is uiteraard wijnadvies (je móet wel, bij zo veel aanbod, maar er is ook een gediplomeerde sommelier), je kunt er whisky proeven, er staat zelfs een eigen bierbrouwerij. Wij denken dan al snel aan de brouwerij in een van de Edeka's van de Zuid-Duitse ondernemersfamilie Hieber, maar uit navraag bij Carrefour blijkt dat het bedrijf hiermee 'de eerste microbrouwerij' in Europa in een supermarkt claimt. De allereerste ter wereld blijkt in de VS te zijn.

En ja, er is ook een 'bierkeuzehulp'.



Bij de afzonderlijke traiteurafdeling pakt Carrefour uit met maaltijden die wij in ons land niet zo snel in een supermarkt vinden, zoals 'escalope parmigiana' of een maaltijd met scampi's. De meeste maaltijden worden hier bereid: dat ambachtelijke en 'geproduceerd in de winkel' is een van de speerpunten ook bij deze Carrefour.

refour' gebruiken, dan zal de klant eerder zeggen dat hij of zij boodschappen 'in een Carrefour' heeft gedaan. Maar de verschillen tussen onze hypermarkt, Market, Express etc. zijn groot en dat willen we eerder benadrukken."

Terug naar die omzet: we moeten er dan wel bij zeggen dat daar de omzet van Mestdagh in zit, zo'n € 650 miljoen omzet. De familie Mestdagh heeft sinds jaar en dag een masterfranchisecontract voor zo'n 80 Market-vestigingen. Om het nog ingewikkelder te maken: van die 80 zijn er ruim 30 weer 'doorgeleverd' aan ondernemers; Carrefour-franchisenemers dus, die afnemen van Mestdagh als Carrefour-franchisegever, maar Mestdagh is ten opzichte van Carrefour zelf weer franchisenemer.

En los daarvan zijn veel Market- en Express-vestigingen ook weer van aangesloten ondernemers



Hier de slagerij, waar Carrefour ook weer zijn hang naar nationaal en lokaal illustreert, in plaats van zich te afficheren als grote internationale speler: we zien ruime aandacht voor 'Blanc-Bleu des Prés', een Belgisch runderras, onder auspiciën van Carrefour.

Daarbij: gewoonlijk vormen vlees en vleeswaren twee afzonderlijke afdelingen, met ieder hun eigen productie-aanvoer, maar in deze Carrefour word je voor vleeswaren en vlees door 'dezelfde slager' geholpen.



Sushi Daily? Die kennen wij natuurlijk van de Albert Heijn XL-vestigingen in ons land. Maar deze sushileverancier met z'n herkenbare shops-in-the-shop werkt al langer internationaal en exclusief in verschillende landen met Carrefour. Omdat Carrefour niet in Nederland opereert, kon Sushi Daily 'bij ons' met AH in zee gaan.



Er is een afzonderlijke pizza-afdeling. Met weliswaar ook kant-en-klaar aangeleverde pizza's, maar het merendeel hiervan – daar heb je het weer – wordt hier ter plekke gemaakt. Carrefour vertelt z'n klanten ook duidelijk over de uitgangpunten van de bereiding en de kwaliteit ervan. Hemmes: "Ook hier weer: thuis opeten of in het Carrefour-café."



Maar het hoeft ook niet allemaal chique en culinair te zijn. In het eetcafé kun je ook gewoon 'soep van de dag' krijgen.

– maar dan weer aangesloten bij Carrefour zelf. En wat zou deze Carrefour in Bergen dan per week aan omzet draaien? Dat weten we niet. Zou hij winstgevend zijn? Weten we ook niet.

Om het cijferwerk completer te maken: hoe groot is Carrefour dan internationaal? De omzet over 2015 bedraagt € 104,4 miljard, het concern omvat 12.300 vestigingen, waarbij het grootste aantal per land nog altijd thuisland Frankrijk zelf is (eind 2015: 5.650). Maar vlak de rest niet uit: het bedrijf behaalt inmiddels 53% van z'n omzet uit het buitenland. Het heeft behoorlijke tot forse marktaandeelen in landen als Spanje, Italië, Polen, Brazilië, Argentinië en ook 'het beloofde land' China (met z'n miljard inwoners). Vaak is Carrefour in zulke landen de grootste werkgever – nee, niet in China, uiteraard.

Daarnaast heeft Carrefour 'partnerships' in veel

Midden-Oostenlanden (Saoedi-Arabië, Egypte, Irak, de Emiraten, Turkije, Jordanië, Algerije en Marokko).

€ 104,4 miljard, en dan laten we de haarkloverij over valutaschommelingen en in- of exclusief brandstofverkoop er even uit – bedragje, niet? Maar we hebben het dan ook over de nummer twee van de wereld, na Walmart.

En zie je dat er ook aan af? Nee, eerder het tegen-deel. Natuurlijk, als je van China tot Argentinië inkoop, dan kun je van alles tentoonspreiden. Maar Carrefour maakt zich in de winkels juist 'kleiner'. Kijk maar naar het blauwwitte runderras: Belgisch vlees in een Belgische winkel. En kijk naar de enorme aandacht voor lokale en regionale leveranciers. ■

Meer foto's zien? Kijk op FP+ (www.fpplus.nl)