

FOOD RETAIL IN DE VS:

# Trader Joe

Erik Hemmes maakte héél veel foto's van formules uit Texas en Oklahoma. Deze maand: Trader Joe.

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

In de stad Plano, in de buurt van de bekende Texaanse stad Dallas, bezocht Erik Hemmes van Erik Hemmes\Trade Marketing Services deze Trader Joe-vestiging. Niet echt groot voor een Amerikaanse supermarkt, en dat is ook typisch Trader Joe: de cultformule van het Amerikaanse supermarktlandschap. Met de hand geschreven informatie, beelden in de vorm van 'comics', Amerikaanse striptekeningen dus, en personeel

met hawaïoverhempies. 2.500 artikelen die allemaal géén A-merk zijn, maar alleen te koop bij Trader Joe. En vaak producten die voor een doorsnee-Amerikaan bijzonder zijn. Maar wacht even, weer andere bronnen op internet beweren dat Trader Joe inmiddels 4.000 sku's in het assortiment heeft. Bovendien klopt het niet dat Trader Joe alleen maar eigen merken verkoopt. Hemmes zag tijdens zijn winkelrondje kaas van Old Am-

sterdam, Babybel, bier van Duvel, Claustaler, Chiny en champagne van Veuve Clicquot en Piper Heidsieck en de mousserende wijn Freixenet. Trader Joe omvat inmiddels bijna 400 vestigingen, in dertig staten van de VS. Het bedrijf maakt z'n omzet niet bekend, de schattingen lopen uiteen van € 4,4 miljard tot € 6,6 miljard. Dat laatste wagen we te betwijfelen. De schattingen komen van verschillende bronnen, zoals Planet Retail, en



Welkomstbord bij de ingang in typische knipoogstijl van Trader Joe: "We got here as soon as we could." In Plano is dat, een stad in Texas. Dit beeld is helemaal in de stijl van het Wilde Westen, met postkoetsen die wel eens beroofd werden. Dus: de postkoets Trader Joe brengt waardevolle spullen van heinde en verre. Precies wat oprichter Joe Coulombe midden jaren zestig voor ogen stond.



Hemmes: "Ik was in de buurt en hoorde dat dit een spiksplinternieuwe Trader Joe is, dus die wilde ik graag bekijken. Maar van de andere kant begrijp ik eigenlijk niet wat mensen uit de levensmiddelenbranche nu zo boeit aan Trader Joe. Voor Amerikanen is het weliswaar een bijzondere formule; beperkt vvo, overzichtelijk assortiment, verrassend lage prijzen en een typische, eigen sfeer, vaak ook lokaal bepaald. Maar ik kan er tegelijkertijd ook niet meer van maken dan een schouderophalend 'leuk'. En ergens heeft het ook wel iets weg van de nieuwste Lidl's in ons land."

Nou, dat treft dan. Want Lidl wil naar de VS. Kommen ze daar Trader Joe tegen. En Aldi.

"Trader Joe creëert vooral sfeer door de 'sprookjesachtige' beelden aan de wanden, die je overal in deze winkel ziet", aldus Hemmes. "Verder zien we veel handgeschreven teksten in diverse kleuren, op zwarte krijtborden. Ook de prijskaartjes zijn met de hand geschreven. Toch is de winkel ook rustig, doordat afprijzingen ontbreken. En de zwarte koeling die we zien, laat producten goed naar voren komen."

Wat we hier zien, is in elk geval in niets meer een winkel met wortels in het hippiedom van Californië jaren zestig. Hemmes zegt 'Lidl! Wij zeggen: haal die sfeerplaten weg en je hebt een winkel met suffe koven, systeemplafond etc.

Tegelijkertijd zeggen we erbij: die sfeerbeelden zijn wel apart. We zijn in Plano, Texas, en we zullen het weten ook. Beelden van het zuiden van de VS, landhuizen met galerijbalkons, verzonken onder bomen, en veel grond eromheen. Gone with the wind en dat soort films.

We zijn in Plano, zeiden we, en dat is dicht bij de 'Southfork'-ranch, die van de destijds immens populaire tv-serie Dallas.

de verschillen komen ook voort uit het jaar waar we het over hebben en de schommelingen in de wisselkoers dollar-euro.

Hemmes heeft zelf nog het een en ander nage-rekend, op grond van zijn uitgangspunten. Stel, een Trader Joe heeft gemiddeld 800 m<sup>2</sup> vvo en een omzet per m<sup>2</sup> per week van € 200, waarbij we Trader Joe het voordeel van de twijfel geven met een hoge schatting voor de branche in de VS, dan nog, aldus Hemmes:

"Dat is dan € 160.000 gemiddeld, per week per winkel, x 52 weken = € 8,3 miljoen, x 400 winkels = € 3,3 miljard. Dat is nog altijd een kwart minder dan die € 4,4 miljard. Ik vind die schattingen die op internet voorbijkomen, dus aan de hoge kant."

Trader Joe is in handen van Aldi Nord, en dat is meteen het gekste aan de formule. We schreven er een jaar geleden al over (FoodPersonality juni 2012): Trader Joe is opgericht door de Californiër Joe Coulombe, in 1967. Hij startte – zoals gebruikelijk – één winkel, in Californië. Maar in 1979 – en inmiddels 23 winkels verder – verkocht hij zijn keten aan Theo Albrecht. De (inmiddels overleden) eigenaar van Aldi Nord zocht een belegging voor een deel van zijn vermogen en

kocht Trader Joe. Pertinent niet om er Aldi van te maken. Zijn broer Karl Albrecht was drie jaar eerder de VS binnengevallen, om er met zijn formule Aldi Süd te beginnen. Ook door een regionaal klein ketentje op te kopen, in dit geval in Iowa. Aldi Nord-broer Theo wilde daar geen Aldi Nord-variant tegenoverstellen, maar kon toch ook het pionieren in de VS niet laten. Aldi Süd is inmiddels veel verder uitgebouwd dan Trader Joe. Aldi Süd heeft vandaag de dag zo'n 1.200 filialen in de VS, de omzet wordt op ongeveer € 6 miljard geschat.

En nu terugkomend op die omzet van Trader Joe: als Aldi Süd in de VS met 1.200 vestigingen ongeveer € 6 miljard jaaromzet draait, dan is het nog aannemelijker dat Trader Joe dan met eenderde van dat aantal geen € 6,6 miljard draait, maar altijd € 4,4 miljard of die € 3,3 miljard waar Hemmes op duidt.

Goed, Trader Joe is dus Aldi Nord. En hoewel oprichter Coulombe nog jaren na de verkoop aanbleef, werden hij en Theo Albrecht bepaald niet elkaars beste maatjes. Over het overnamebedrag heeft Coulombe nooit geklaagd, maar hij heeft naderhand in de Amerikaanse media wel afgegeven op Aldi: veel te strak geleid, geen

ruimte voor individuele inbreng, veel te sober, veel te veel een 'poor man's store', om met Trader Joe te vergelijken. Coulombe bleef nog zo'n negen jaar aan Trader Joe verbonden, maar had er al snel genoeg van om in een Aldi-cultuur te opereren. Je ontkomt niet aan de indruk dat ofwel Coulombe zich te weinig in de Aldi-cultuur heeft verdiept om te beseffen aan welk bedrijf hij zijn eigen keten verkocht, ofwel Albrecht en de zijnen hebben de afspraak om zich niet met de formule te bemoeien, met voeten getreden.

Om in de gedachte van Coulombe te blijven:

Trader Joe is inderdaad in velerlei opzicht het tegenovergestelde van Aldi. Toen Coulombe met Trader Joe begon, stond hem voor ogen dat Amerikanen – die toen wat reislustiger werden – in zouden zijn voor meer buitenlandse smaken en producten. Dat moest de basis worden voor de Trader Joe-formule: geen reguliere supermarkt, maar een winkel die prikkelt en probeeraankopen en andere verkoopimpulsen opwekt. Vandaar ook de benaming 'trader', handelaar. Vandaar ook de winkelmedewerkers die aanvankelijk in hawaiï-blousen rondliepen.

Vooral de marketingcommunicatie werd onderscheidend. De folder van Trader Joe heet bijvoorbeeld de 'Fearless Flyer' (flyer is het Amerikaanse



Trader Joe heeft fans. En dat is vooral om z'n assortiment en z'n prijspeil. Dan is het niet gek dat de formule een hoekje heeft met nieuwe, eigen introducties. Wel opmerkelijk: in principe elke week wel een nieuw product. Trader Joe stimuleert probeeraankopen. En gebruikt ook vaak de term 'shopping adventure'. Ook weer hier; binnengevlogen door de 'fearless flyer', de piloot zonder angst. Zelfde betekenis als de postkoets.



Trader Joe stond lange tijd bekend om z'n personeel in hawaïtenuue, maar inmiddels is het gewoon een blauw T-shirt, met het logo van klavertje vier. Daarboven weer een Trader Joe-grapje. Texaans rund tegen een rustende cowboy: 'Zo kom je d'r nóóit!' Bij Trader Joe dan.



Hier staat de in de VS legendarische 'two buck chuck'. De wijn van Charles Shaw, van Trader Joe, en altijd voor een prijs van twee dollar... tenminste, dát is het bekende verhaal van de bekende wijn van Trader Joe. Maar: hier zien we dat dat 'two buck chuck' inmiddels achterhaald is: het zou 'three buck chuck' moeten zijn. Wijn is sowieso een flinke categorie bij Trader Joe. Een typisch discounterskenmerk. Hemmes: "Tot mijn verbazing zie ik ook wijnen van 20, 25 en zelfs 33 dollar liggen!"



woord voor folder). Een woordspeling: 'fearless flyer' staat voor piloten en andere vliegtuigbemanningen die met doodsvrachtigheid bijvoorbeeld een missie uitvoeren in oorlogstijd, zonder angst voor vijandige aanvallen. Dat werd dus de folder zonder angst bij Trader Joe. Om in de beeldspraak te blijven: passend bij een formule die bijzonder eten en drinken van veraf naar huis brengt.

Aan de andere kant, Trader Joe is wel degelijk vergelijkbaar met Aldi: een veel beperkter aanbod en kleinere vvo's dan de reguliere Amerikaanse supermarkt. Trader Joe was aanvankelijk net als Aldi een aanvullende formule voor de Amerikaanse consument en probeerde gaandeweg vanuit die functie een meer primaire functie te vervullen, met meer aanbod. Daarom schommelen we in dit artikel ook over dat aantal sku's in een Trader Joe: 2.500? 4.000? Dat laatste zou kunnen.

Trader Joe is echter nooit een Aldi-kopie geworden. De communicatie met allerlei fratsenmakerij is gebleven. De medewerkers dragen vandaag de dag niet allemaal nog hawaïhempies, maar ook niet het winkeluniform zoals we dat van alle formules kennen. De filiaalleider is er nog steeds 'captain', aanvoerder dus. In de winkel hangt ergens een bel met een klepel, daar trekken de medewerkers aan om dan klanten te attenderen op voordeeltjes of andere boodschappen – en roepen dat dus hardop in de zaak; verlegen of kopschuw zijn is geen pre voor iemand die bij Trader Joe aan de slag wil. Ooit plaatsten we een foto van een klant die in de rij voor de kassa staat en die een bord vasthoudt met 'end of line' erop, dus medewerkers vragen aan klanten om zoiets vast te houden, we bedoelen maar. Wél weer een overeenkomst: zoals in Duitsland Aldi-fans bij bijvoorbeeld de koffie van Aldi, de

chocola, de wijn enzovoort zweren, zo heb je ook in de VS Trader Joe-fans. En die zweren bijvoorbeeld bij de wijn van Trader Joe, van leverancier Charles Shaw. Californische wijn, met een prijs-kwaliteitverhouding zoals we die hier ook percipiëren bij wijn van Aldi en Lidl. De wijnen van Charles Shaw zijn zo bekend dat ze in de VS een bijnaam hebben: 'Two Buck Chuck'. Two buck is twee dollar, Chuck is de vaak gebruikte roepnaam van Charles. De wijn bij Trader Joe was altijd 1,99 dollar de fles. Op een van de foto's zien we echter dat de wijn inmiddels 2,99 kost.

Trader Joe wekt hoe dan ook verbazing en roept vragen op, ook in de sector zelf. Herhaaldelijk hebben Amerikaanse media erop gewezen dat de vloerproductiviteit van de formule beduidend hoger is dan het gemiddelde – nou ligt die in de VS best laag (veel ketens barsten van de vierkante



Hemmes: "Wat wij van een Aldi kennen: een vrieskist met producten erbovenop. Dkw-artikelen die bij bepaalde diepvriesartikelen horen, cross-selling dus. Maar Trader Joe doet dat heel anders, stapelt het tegen de wand op."



Quizvraag: wie probeert hier de kaas (het gewenste goud) om te wisselen met een zak zand? Antwoord: Trader Joe. Zijn logo staat op die zandzak. Maar de echte quizvraag is natuurlijk; wie doet dat in een film, en hoe heet die film? (Reacties: zie achter in dit blad in het colofon of mail ge.lommen@foodpersonality.nl. De eerste drie met een goed antwoord krijgen een artikel van Trader Joe van de redactie van dit blad. Erewoord! Gaan wij kijken of behalve Aldi Duitsland inmiddels ook Aldi Nederland Trader Joe-artikelen heeft...)



Allemaal voorverpakte stukjes, maar wel van de hele wereld. We zien zelfs voor ons rare combinaties van 'Gouda & wasabi'. Hemmes: "In deze koeling vinden we ook de A-merken Old Amsterdam en Babybel." Dat zou inhouden dat Trader Joe zich profileert als een discounter met een uniek assortiment, maar ook A-merken binnenhaalt.



Dit is wel een rare boodschap: wie de privatelabelproducten van Trader Joe koopt, is goedkoper uit en krijgt minder 'preservatives and artificials' binnen. Dat is nogal een claim waar Trader Joe mee zwaait.



Aan de kassa: hoogwaardig uitzijnde chocoladevarianten van Trader Joe. Met 70% cacao. Hemmes: "Zo'n variant als 'Speculoos Cookie Spread Dark Chocolate, die wekt bij mij wel een impuls op. Binnenkort verkrijgbaar bij Aldi in ons land?"



'Preston Park' is de locatie van deze Trader Joe. Eigenlijk 'Preston Road', maar een kniesoor die daarop let. 'Waar prijs en kwaliteit elkaar kruisen.'



De kassa's: kassameubels in hout, opvallend. Zonder transportband. Hemmes: "Op de manier waarop natuurwinkels dat doen. Kassamedewerkers staan, ze zijn dus op gelijke hoogte als de klant. Dat zien we vaker in de VS."

Links op de foto nog een voor de supermarktwereeld bekend Trader Joe-ding: de klok met klepel. Medewerkers luiden de bel als ze de klanten iets te melden hebben. Een reclame, afprijzing, noem maar op.

meters). Volgens Hemmes: doorgaans de helft lager dan in ons land. Trader Joe zou zich daaraan onttrekken.

Trader Joe is ook een soort lieveling van Amerikanen die het wel zo'n beetje gehad hebben met de eindeloze gangpaden met dkw. Wie al het andere overkill vindt, gaat hierheen.

Dat wil echter niet zeggen dat Trader Joe onomstreden is. Bijvoorbeeld: het anti-vakbondsbeleid. Dat weegt in de VS zwaarder dan hier. Nu zijn er wellicht klanten genoeg die vakbonden maar achterhaald vinden, en er zijn vast klanten genoeg die vinden dat het prima is dat Trader Joe meer betaalt dan de vakbonden, dus waar hebben we het over? Maar er zijn ook consumenten die vinden dat 'meer betalen' niet afdoende is. Kom bij Amerikanen niet aan met 'socialism', maar het recht om je in een vakbond te verenigen is voor veel Amerikanen een onderdeel van individuele

bewegingsvrijheid. Wie dat niet toestaat, plaatst zichzelf in een verdachte hoek.

Bovendien zullen er vast onder dat Trader Joe-publiek consumenten zijn die beseffen dat de formule van Aldi is: een gesloten, niet communicatief bedrijf. Meer dan in ons land wellicht heeft de 'voedselbeweging' (Michael Pollan, Marion Nestlé etc.) voeten aan de grond gekregen. Ook onder Trader Joe-consumenten, die het overaanbod afkeuren, speelt niet alleen de vraag 'hoeveel geld ben ik kwijt?', maar ook 'hoe stem ik met mijn uitgaven?'. Een groot verschil met de Nederlandse of Duitse Aldi-klant die puur op prijs koopt en het verder allemaal niet interesseert waar dat vandaan komt en wie er winst maakt op zijn aankopen. En het lastige daarbij is voor Trader Joe dat het net zo min communiceert als Aldi. Nee, Trader Joe is nog lang geen Whole Foods Market.

En dan kan het ook niet anders dan dat Trader Joe de laatste jaren onder vuur is komen te liggen. Bijvoorbeeld over de verdeling van inkomsten binnen de voedselketen. Een lageprijzenformule roept uiteraard vragen op, bij bewegingen als 'Fair Food', dat mogelijk misbruik van marktposities onderzoekt en nagaat in hoeverre bijvoorbeeld mensen uit de primaire sector voldoende inkomsten hebben. Een verdelingsvraagstuk dat ook in onze sector geregeld aan bod komt. Ook is de grotere roep om informatie over de herkomst van een product een lastige voor Trader Joe. Waar komt je biologische melk vandaan en hoe biologisch is die dan? Hoe zit het met je visvangst? Als je vanwege de concurrentie niet wilt vertellen waar je al die artikelen vandaan hebt, onthou je ook je eigen klanten informatie. En maak je jezelf omstreden. Want wie zwijgt, wekt wantrouwen. ■