

FOOD IN OOSTENRIJK: Maximarkt

Erik Hemmes van Erik Hemmes\Trade Marketing Services bekijkt supermarkten in Europa.

Deze maand: Maximarkt uit Oostenrijk.

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

Impressies van buitenlandse formules, met medewerking van Erik Hemmes van zijn 'geïknamige' Trade Marketing Services. Hemmes kwam tot nu toe met reeksen reportages vanuit Engeland, Ierland, Italië, Denemarken, Noorwegen en Zweden.

De komende FoodPersonality-edities krijgen we van Erik Hemmes een verzameling supermarkten kriskras door Europa. We beginnen met Maximarkt, uit Oostenrijk. Maximarkt is de hypermarktformule van Spar in Oostenrijk. Anders dan in onze branche is

Spar in Oostenrijk een grote knaap, de nummer twee van de Oostenrijkse supermarktsector, met een omzet van € 5,2 miljard, verdeeld over ongeveer 1.500 vestigingen. Het marktaandeel van Spar is 25%. Spar Oostenrijk behaalt in totaal nog veel meer omzet,



De kaasafdeling van Maximarkt, met hoogwaardige materialen, stenen vloertegels ja, maar ook hout, staal en glas als inventaris en een sfeervolle afdeling. En linksonder een baal hooi met een kip erop. De kip is onecht, horen we. Hemmes: "Mij viel ook de verzorgde proefzuil op, met een bakje voor restanten en prikkers. Bij de delicatessen zien we een koe. En klimop overal op deze afdeling, om een link met de natuur te leggen."



Hemmes: "Deze flessen in de vorm van schoenen zijn gevuld met paprika's en pepers."



'Hausgemachte salatmix'. Hemmes: "Doordat 'hausgemacht' met de hand geschreven lijkt, komt deze salademix authentiek en verzorgd over. Maar ook de zwarte bakjes en de toegevoegde vorken maken dit artikel af, klasse."



Maximarkt heeft 'hele bomen' in de winkel staan, zoals bij de agf-afdeling. Hemmes: "Het zijn kunstbomen, hoor. Maar toch: simpel, natuurlijk, goede sfeerbeleving."



De 'Backstube' van Maximarkt. Brood en gebak vormen een speerpunt bij Maximarkt. Hemmes: "Je ziet ook 'Konditorei Pletzer'. Dat is een banketbakker van 20 km verderop, die aan deze Maximarkt levert, onder andere chocolade 'Tauerngipfel', dus; chocolade toppen van de Tauern-berg."



De agf ligt niet alleen in kratten, maar ook manden, wel maar een paar aardappels erop. Is dat de bedoeling of kopen de Oostenrijkse consumenten zo veel losse aardappels? Hemmes: Manden en kratten bij elkaar levert een uitstraling op van bulk en actie, maar toch ook hoogwaardig. En wat te denken van aardappelen op houtwol? Zo lijkt het een veel waardevoller product. Wij maken er doorgaans een bulkproduct van."



Het reinigers- en opbergschap, met een vlotte poetsende meneer (!). Hemmes: "Als je hier bent, wordt hoe dan ook je oog naar deze afdeling getrokken door die meneer. Veel vrouwen zullen wensen dat het thuis zo gaat, lijkt me..."



Zo hier en daar mogen fabrikanten flink uitpakken met hun merknaam, zoals hier Coca-Cola bij de frisdranken en elders Milka bij de chocola. Het zal ongetwijfeld een 'bijdrage' hebben gekost.



De 'Feinkost'-afdeling (deli), met bijzonderheden als gemarineerde (?) Italiaanse uien, krieltjes en sardienfilets met vulling. Hemmes: "En garnalen... Zie ook het Italiaanse vlaggetje erbij. Rechtsboven zie je het Oostenrijkse vlaggetje, aardige manier om de herkomst of de keuken van landen weer te geven. Hier zie je ook als decor een schaduw van een koe tegen de achterwand. Nooit eerder gezien zo."

maar dat komt uit deelnemingen en uit de uitbreiding van Spar in Tsjechië, Hongarije, Kroatië en Slovenië en zelfs een stukje Italië, in het noordoosten.

Spar is in Oostenrijk zelf het bedrijf achter: Spar, Interspar, Eurospar en Maximarkt. En hoeveel zijn er dat dan?

- * 1.144 Spar-supermarkten (formulegrens tot 1.000 m² vvo),
- * 50 Spar 'Gourmet'-supermarkten (is nergens een metragebegrenzing van te vinden, maar het moet om kleinere supermarkten gaan, met vooral een hoogwaardig aanbod, C-merken d'ruit en zo),
- * 173 Eurosparren (van 1.000 tot 2.500 m² vvo),
- * 57 Intersparren (van 2.000 tot 5.000 m² vvo)
- * 7 Maximarkten (van 3.000 tot 8.000 m² vvo).

Spar heeft ook Spar Express, de benaming voor pompshops en dat zijn er 11. En alsof het nog niet genoeg is om op de zoveel vierkante meter een nieuwe formulevariant te moeten hanteren: Spar wil in de loop van dit jaar starten met Spar Convenience.

Valt er nóg iets op aan dit rijtje aantallen en meters? Ja. Waarom lopen Interspar en Maximarkt door elkaar? Omdat Interspar van Spar is en Maximarkt tot 2002 niet. Spar heeft het overgenomen. En heeft de formule niet omgezet naar Interspar. Waarom niet? Dat is niet bekend. Het zou kunnen dat Maximarkt het beter doet dan Interspar, wie weet. Spar geeft



De wijn-en-gedistilleerdafdeling, met mooie houten stellingen, houten vloer en een zeer sfeervolle decor-foto van wijnranken. De wijn wordt ook aangeboden op basis van Oostenrijkse regio's, want Oostenrijk is toch een wijnland van betekenis. En uiteraard ook gedistilleerd, dat mag hier.

geen omzetcijfers van de formule-onderdelen, jammer.

Uiteraard, zeggen we er even bij, is de consumptie-omzet van de formule niet de groothandelsomzet van Spar, er zit nog de brutomarge van ondernemers tussen. Van alle Spar-vestigingen zijn er 717 van Spar-ondernemers, de rest is filiaal.

En wie in Oostenrijk de nummer één? Rewe,

uit Duitsland. Doordat het enkele jaren geleden marktleider Julius Meinl heeft overgenomen. Rewe heeft 28% in handen van de € 21 miljard branche-omzet in Oostenrijk.

Spar kreeg trouwens een extraatje door de overname van Julius Meinl door Rewe. De Oostenrijkse mededingingsautoriteit keurde de overname alleen goed als Rewe een en ander afstand aan de concurrentie, en zo kon Spar nog wat erbij kopen voor een appel en een ei.



Dit hier, daar zul jij, Erik, van zeggen dat het een verleidelijk chocoladeschap is. "Ja. Deze presentatie nodigt uit om te kopen. De producten lijken waardevoller. Merci-staafjes in vier verschillende formaten, één maat per plank. Veel feestelijker dan één facing per artikel. Geldt ook voor Toffee, twee formaten. Het zit 'm ook in de blokpresentatie, lekker overzichtelijk. En die 'Mozartkugeln' op de bovenste sfeerplank is een uitstekend signaal om aan te geven dat dit hier 'lekker' is. De ge-laagde bulkpresentatie bij dit schap versterkt zowel display als schap."



Bekend beeld bij een hypermarkt; ruimte voor een eetgelegenheid. Ook hier in deze Maximarkt, met ook weer een boom in het midden om de natuurlijk komaf van artikelen te benadrukken.



En drankenkar! Hemmes: "Aangevuld met een houten ton. En door de combinatie van dozen, trays en losse flessen communiceert dit voordeel en kwaliteit ineen."

Kruiden... let op de sfeerfoto erboven. Die doet eten, niet de potjes en zakjes. Hemmes: "Een sfeerpresentatie in twee lagen, eerst de bovenste twee planken met tomatenketchup, dan de versterkende foto's. Niet alleen die met de specerijen, kijk ook eens verder naar die foto's met blik en wat erin kan, peren, tomaten. Klassemanier om op conserven te attenderen."



Zoals gezegd, Maximarkt omvat zeven vestigingspunten. Alle zeven bij ofwel de grotere steden, zoals Salzburg, ofwel in zeer toeristische gebieden, zoals deze Maximarkt, waar de foto's zijn genomen. Gevestigd bij 'Bruck an der Grossglocknerstrasse'. Tja, zo heet dat daar. Dé doortocht naar een van Oostenrijks bekendste bergen. Bij Zell am See en Kaprun. Volgens Hemmes is deze Maximarkt nog een van de kleinere, hij is daarmee volgens Hemmes bij wijze van spreken 'in de Nederlandse markt' te plaatsen.

De vier speerpunten van de formule zijn:

- * regionaal aanbod
- * hoogwaardig vers/kwaliteit/ambachtelijkheid
- * veel merken
- * veel aanbod

Veel aanbod, dat spreekt voor zich, op vloeren van drie- tot achtduizend vierkante meter. En dat klopt wel, Maximarkt biedt zo'n 55.000 items. Veel merken, daar kijken we evenmin van op. De versafdelingen hebben hoge kwaliteitseisen, zo wordt het brood nog echt ter



Multimedia bij Maximarkt, op de ene plaats aantrekkingskracht door de producten zelf, op de andere plaats gewoon dozen schuiven. Hemmes: "Zie je ook de relaxbank, vóór de tv's?"

plaatse gebakken en zo heeft elke Maximarkt nog een eigen slager in huis. En Maximarkt doet veel aan regionaal aanbod: verswaren van telers en andere producenten uit de streek. En: Maximarkt maakt werk van serviceclaims. Ticketverkoop, actieprijzen die te koop zijn ook na de actie bij out of stock, inleveren elektronische apparatuur, gratis aansluiten en gebruiksklaar maken van aangekochte elektronische apparaten zoals nieuwe tv's. ■

AMMERLAAN

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



Lucht verplaatsen

Een sticker op de wijnfles: 'New lighter bottle. It takes lesser energy to produce and transport this bottle.'

Zo, dat geeft een goed gevoel. Een lekker glas wijn, helemaal uit Zuid-Amerika en dan nog eens goed voor het milieu. Tot de fles leeg is en ik hem eens goed in mijn hand weeg. Zo licht vind ik 'm niet. Laat ik hem eens vergelijken met andere flessen.

Met een beetje rommelen in de flessenbak vind ik vier verschillende lege wijnflessen. Eerst het positieve bericht: de zwaarste fles is met 750 gram 50% zwaarder dan de Zuid-Amerikaanse fles. Maar de andere drie, alle afkomstig uit Frankrijk, zijn allemaal lichter. De lichtste wel 100 gram!

Dit vind ik nou nog eens een bijzondere vorm van 'greenwashing'. Doen alsof je supergoed bent voor het milieu, maar als je dat met de rest vergelijkt, blijkt het niet zo te zijn. Wat moet ik nog geloven?

Sommige ontwikkelingen in verpakkingsland vind ik toch wel een beetje bizar. Er wordt misschien minder materiaal gebruikt, maar dit lijkt gecompenseerd te worden door meer lucht. En lucht moet toch ook worden vervoerd en kost toch ook CO2. Vooral het luxe segment heeft hier last van. Het opvallendste product hierin vind ik de gekopieerde koffiecups. Die zijn dan weliswaar van plastic dat misschien beter te recyclen is dan het aluminium van de originele cups, maar elk cupje is met veel lucht in een apart papiertje verpakt. En tien van die cups zitten weer met heel veel lucht in een doosje. Ik heb het nagemeten. Het volume van zo'n kopieepakje is voor hetzelfde aantal cups ruim twee keer zo groot. Daartegenover verpakt het originele merk vier glazen in een doos van 32 x 40 cm, terwijl de glazen zelf bij elkaar 26 cm hoog en 14 cm breed zijn. Is zo veel ruimte nu echt nodig om het product te vervoeren? Natuurlijk, ik begrijp heel goed wat de waarde van een verpakking is voor een merk. In een supermarkt waar alles elkaar overschreeuwt, moet je wel opvallen, maar deze merken gaan dan toch voorbij aan de waarden van hun type klant. De klant die waarde hecht aan goed eten en drinken, hecht ook waarde aan de juiste verpakking.

Misschien is het een idee voor een supermarktketen om een wedstrijd uit te schrijven: wie kan mijn dranken in de lichtste fles verpakken? Of: wie kan mijn producten met de minste lucht verpakken?

Zo'n wedstrijd zou volgens mij veel duidelijk maken.