

FOOD IN OOSTENRIJK:

M-Preis

Erik Hemmes van Erik Hemmes\Trade Marketing Services bekijkt supermarkten in Europa. Deze maand: M-Preis, in Oostenrijk.

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

Impressies van buitenlandse formules, met medewerking van Erik Hemmes van zijn gelijknamige Trade Marketing Services. Hemmes was weer eens in Oostenrijk. Vorige maand lieten we een grote Interspar zien, deze maand een impressie van verschillende filialen van M-Preis. Eigenlijk schrijft het bedrijf zichzelf als MPREIS, maar dat vinden wij meer een logo. Wij houden daarom M-Preis aan. Het is een supermarktketen van ruim 200 filialen (geen franchisers of ondernemers).

M-Preis behaalt € 653 miljoen aan jaaronzet binnen, met M-Preis en Baguette. Maar wacht, daar moet wel wat van af. De omzet van Baguette,

andere formule van het bedrijf M-Preis. Een horecapunt, voor broodjes, koffie etc., waarvan de vestigingen meestal onderdeel zijn van een M-Preis-vestiging. Baguette omvat zo'n 150 filialen. En dan zijn er nog 11 van de 203 filialen die niet Oostenrijks zijn, maar Italiaans. M-Preis-vestigingen in het gebied dat Oostenrijkers Zuid-Tirol noemen en Italianen Alto Adige. Blijft naar schatting een omzet over van ongeveer € 560 tot 570 miljoen.

Maar echt heel eerlijk is dat ook weer niet. Want nu tellen we de broodomzet nauwelijks mee. Baguette is behalve horeca-omzet ook het broodverkooppunt van een M-Preis.

Hoe dan ook, M-Preis blijft een kleinere speler in de Oostenrijkse supermarktsector. Van de ongeveer € 21 miljard supermarktomsatz heeft Rewe 27,5% marktaandeel (met meer formules), Spar 24,7% (met meer Spar-varianten), Aldi (de formule heet daar Hofer, enige land waar Aldi Süd een overgenomen naam in stand heeft gehouden) 15,4%, dan volgen Markant (met 36 leden), dan Lidl en Tengelmann en voor M-Preis blijft zo'n 3% marktaandeel over.

M-Preis omvat ook nog twee productiebedrijven: 'Bäckerei Therese Molk', voor het nodige brood, gebak en banket van M-Preis en de Baguette-ke-



Zo is M-Preis herkenbaar: een rood vierkant bord met daarop MPREIS. Dat wordt hier in de schemer en de sneeuw oranje. Hemmes: "M-Preis doet dit overal: op palen, een beetje à la McDonald's. Vanuit de verte goed te zien."



Hout, staal, open ramen voor een deel, om daglicht door te laten. En een vloer die altijd opvalt door zijn warme kleur. Een gangpad in filiaal Bramberg. Maar wat valt het meeste op? De schuine constructie van wand en plafond, die modern aandoet. Hemmes: "M-Preis gebruikt geen ondersteunende categoriesigning, geen foto's die de sfeer van wijn, vlees etc. moeten versterken. Architectuur en verlichting moeten dat werk doen."



Dit vindt de M-Preis-klant altijd vooraan: biologische agf, in rekken, maar wel in manden gelegd. M-Preis verkoopt uitzonderlijk veel biologisch, maar in Oostenrijk loopt de consument daar ook sinds jaar en dag warmer voor dan in Nederland.

ten. En 'Alpenmetzgerei Tirol', fabriek voor vlees en vleeswaren, met name worst. Met de naam 'Tirol' raken we een kernpunt van M-Preis. M-Preis accentueert de verbinding met de regio Tirol, te vergelijken met Jan Linders en het zuiden (Limburg, oostelijk Noord-Brabant etc.) Poiesz met Friesland en voorheen Sanders met Twente. Het hoofdkantoor staat in Völs, een voorstad van Innsbruck. M-Preis heeft echter ook filialen buiten Tirol, richting Salzburg en richting Zuid-Oostenrijk (Karinthië). Waar laat M-Preis zich verder op voorstaan? Ten eerste op prijs-kwaliteitverhouding; M-Preis claimt 'een van de goedkoopste' formules te zijn van de 'Vollsortimenter', dus de formules die omvangrijker zijn dan de discounters – met A-merken en veel verswaren. M-Preis heeft geen superuitbundig aanbod: 10.000 sku's, dat is bepaald geen record. Wel opvallend: daarnaast altijd minimaal 600 biologische producten. En: altijd zo'n 2.000 producten uit de streek Tirol. En daarmee komen we op punt twee. Waar laat M-Preis zich op voorstaan? Economische verbondenheid met de streek Tirol en stimulerend gebruik van de openbare, publieke ruimte. Met dat laatste bedoelen we: M-Preis doet overal zijn stinkende best om vestigingen te bouwen die een verrijking vormen voor het Tiroler landschap. Het artikel verderop in dit blad, vanaf bladzijde 54, is een soort 'M-Preis, deel twee' en daar laten we uitvoerig zien hoe de M-Preis filialen eruit zien. Het resultaat: tientallen architectuurprijzen in binnen- en buitenland. De filialen zien er altijd weer anders uit, het is niet één architect die altijd bouwt en het enige dat in zo'n M-Preis hetzelfde is, is het logo en het assortiment – maar ook daarin varieert M-Preis omdat het zich erop laat voorstaan flink wat regionale producten in het aanbod te hebben, en die zijn in het noordwesten van M-Preis' marktgebied toch weer anders dan in het zuidoosten.

We maken even gebruik van de informatie van de site van M-Preis, om een idee te krijgen van het



In dit filiaal in Bramberg is de vleeswarenafdeling bijzonder: de gloed van de warmrode wand in combinatie met het plafond en de vloer, met behulp van een uitgekiend lichtplan. Hemmes: "In elke M-Preis ziet de vleeswaren- en kaasafdeling er anders uit, een onderscheidend formule-element."



'Bei uns gibt es noch Käse vom Stück.' Dat vinden wij normaal, maar dat is in buitenlandse supermarkten inderdaad zeldzaam. Hemmes: "Hier tonen ze de originele stukken kaas waar een stuk van afgesneden is. Komt meer over als 'speciaal voor u afgesneden', massaliteit ontbreekt."



Bij M-Preis vindt de klant 'Liebensmittelei', een initiatief met levensmiddelen in een geschenkdoo. Hemmes: "Deze doos zelf is een kunststukje. Het design verandert geregeld. Verkrijgbaar in 'Für jeden Tag', 'Für Berg und Tal' en 'Zum Verwöhnen', in prijs variërend van €10,-, €25,- en €45,-. Bijzonder initiatief, dat door deze benadering extra waarde krijgt."



M-Preis promoot voor milieu en fair trade een stoffen tas, van M-Preis zelf. Hemmes: "Dit bordje staat bij de kassa, samen met nog andere bordjes met teksten. M-Preis gebruikt die als 'volgende klant-balkjes'."





Nog een 'volgende klant'-balkje. Behalve acties, prijsmerken en lage prijzen blijkt M-Preis ook nog een klantenkaart te gebruiken.



'Hausgemachte Gulaschsuppe', in combinatie met drie soorten broodjes, in deze Baguette – ook om mee te nemen. Hemmes: "Uit ervaring weet ik: deze soep kost in restaurants en op de skipiste het dubbele."



Ook in broodjesformule Baguette nog een actie: 'Krapfen'? Eh... soort berliner bollen, met abrikozenvulling, vijf voor de prijs van vier.



En nu zijn we in filiaal Saalbach. Weer een andere vloer, geelgroen met 'vegen' van donkerder groen, als een abstract schilderdoek waar je overheen mag lopen. Hemmes: "Deze vloer levert de winkel een enorm warme, frisse sfeer."



Wéér zo'n opmerkelijk aangeklede vleeswarenafdeling. Vooral door de lampen ditmaal. Bijzonder effect. Het zijn de lampen van de zitgelegenheid van een Baguette, achter deze afdeling, we kijken door een venster.



Dit is een Baguette-filiaal, de horeca-/lunchroom-formule van M-Preis. Belegde broodjes, koffie, thee, gebak/banket en tabaksverkoop. Baguette zit bijna standaard in een M-Preis, maar er zijn her en der in Tirol ook 'stand alone'-vestigingen. Hemmes: "Bij binnenkomst loop je er meteen tegen aan. Brood wordt voornamelijk in Baguettepunten verkocht, de M-Preis zelf biedt maar weinig brood. Wel zie je daar weer brood voor de helft van de prijs, van de dag ervóór."



Stijvol, liggend gepresenteerde wijn. Maar dan niet in een houten kist, maar gewoon, op een stalen rek. Hemmes: "Weer met een actiematige insteek: altijd per twee flessen voordeliger. Stimuleert om meer te kopen. Althans, mij wel!"



DNA van deze keten:

- 5.143 medewerkers, van wie 200 stagiairs/leerlingen en 2.500 part-timers
 - 84% van de medewerkers is vrouw
 - herkomst: 30 verschillende nationaliteiten
 - op één na grootste werkgever van Tirol
 - afnemer van ruim 200 leveranciers uit Tirol
 - M-Preis en z'n leveranciers uit Tirol zorgen voor werk voor ruim 10.000 werknemers in die streek
 - M-Preis heeft in recente jaren zo'n 400 bouwbedrijven en ambachtsbedrijven in de streek een opdracht verleend
 - M-Preis en Baguette zijn afzonderlijk onderscheiden als 'ausgezeichnete Tiroler' leerbedrijven
 - 'beste werkgever van Oostenrijk voor leerlingen 2010' ('Great Place to Work Award')
 - winnaar 'Tiroler Integrationspreis 2004'
 - winnaar duurzaamheidstest Oostenrijkse levensmiddelenhandel
 - winnaar Trigos 2011: onderscheiding voor 'voorbeeldige maatschappelijke verantwoordelijkheid'
 - winnaar Tirol Regioprijs 2009
 - M-Preis is de grootste aanbieder van biologische producten uit Tirol, met het merk 'Bio vom Berg', dat 90 biologische artikelen omvat
- Verder lezen we nog 'beliebtster und sympathischster Supermarkt in Tirol', maar we houden het erop dat M-Preis hiermee in zijn marketing-communicatieve enthousiasme een beetje uit de bocht vliegt, want er staat niet bij op grond waarvan M-Preis dat claimt.
- En dan hebben we nog een lange reeks architectuuronderscheidingen. Daar komen we op terug, vanaf bladzijde 54

Goed, petje af voor deze keten, maar we zijn daar nog niet klaar mee. Want: M-Preis is een familiebedrijf. Mochten de Superunie-leden en Jumbo ooit eens op een congres of in de publiciteit op de



Standaard in een M-Preis: enkele honderden regionale producten. M-Preis is dé levensmiddelenverko- per van eten en drinken uit de streek Tirol zelf. Zoals deze 'Feiner Tiroler', de Andreas Hofer-kaas, de 'Berg Tilsiter' en de 'Drautaler'.



Standaard in een M-Preis: vlees uit de streek Tirol. Dat is marke- tingtechnisch niet zo gek omdat M-Preis z'n band met de regio accentueert. Maar het is ook productietech- nisch logisch, want M-Preis heeft nog steeds twee productiebedrij- ven, een bakkerij en vlees-/worstfabriek.

waarde van 'het familiebedrijf' willen wijzen, dan moeten ze M-Preis zeker noemen, naast Leclerc, Colruyt (nou ja, beursgenoteerd, maar toch ook 'heritage' van de familie Colruyt) en het Duitse Tegut. Maar van die bedrijven heeft M-Preis nog iets speciaals: niet opgericht door een Oosten- rijkse meneer Heijn, Van den Broek, Kat, Van Well, maar door een mevrouw: Therese Mölk. Daar komt ook de M vandaan in de naam M-Preis. De huidige leiding is nog steeds in handen van de 'derde en deels vierde' generatie: Anton en Hansjörg Mölk.

Therese Mölk begint in 1920 in Innsbruck een bakkerij en levensmiddelenwinkel. Ze begint daarna nog even een antiekzaak, maar keert snel op haar schreden terug. De dame pakt het mo- dern en innoverend aan. Er wordt thuisbezorgd met een auto. Mölk is de eerste levensmiddelen- zaak in Oostenrijk waar na de Eerste Wereldoor- log weer varkensvet verkrijgbaar is. Daar zegt de M-Preis-site van: 'Dat zouden we nu niet meer als pluspunt naar voren brengen, maar dat was toen wel even anders.' Mölk stapt ook snel over op de regel 'betalen bij aankoop', in plaats van 'op reke- ning schrijven'. Argument: dan is het goedkoper – zoals de gebroeders Albrecht van Aldi, eigenlijk. Opmerkelijk ook: na de inval van de Duitsers in Oostenrijk komt het bedrijf onder toezicht van de Gestapo (een vrouw aan het hoofd van een bedrijf, daar zijn de nazi's kennelijk niet van gecharmeerd). In 1947 kan Frau Mölk pas weer haar eigen gang gaan. Het blijft lang een levensmiddelenwinkel (met steeds meer filialen), en pas in 1974 wordt 'Frau Mölk Geschäft' in 'M-Preis Diskont-Supermarkt' omgedoopt. In 1989 wordt een van de laatste oude bakkerijwinkels veranderd, die is te klein voor een M-Preis, en bij wijze van experiment wordt het de broodfor- mule Baguette. En in 2003 start het bedrijf in het aangrenzende Noordoost-Italië, in het gebied dat Oostenrijkers Zuid-Tirol noemen. ■

AMMERLAAN

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



Stadslandbouw

'Urban farming': stadslandbouw... Sommigen van u denken dan waarschijnlijk aan volkstuintjes. Of een stuk braakliggend terrein, waar bezorgde bur- gers zelf hun groenten verbouwen. Een onderwerp dat nu niet direct op het netvlies van de supermarktbranche staat. Hoewel... ondernemer Edwin ten Brink wil op het dak van zijn C1000 in Alphen aan den Rijn een tuinderskas laten bouwen, las ik onlangs. En 'urban farming' staat zéker op het netvlies van lokale overheden, als ik afga op de enorme opkomst van bestuurders tijdens 'de dag van de stadslandbouw'.

Urban farming gaat over 'de gezonde stad'. Dat is de mening van de Cana- dees Wayne Roberts, die voor de stad Toronto verantwoordelijk was voor de 'food policy'. Op de bijeenkomst legde hij uit hoe eten de verbinding vormt tussen mensen in de stad. Samen een stukje grond onderhouden. Etnische minderheden de mogelijkheid geven om hun eigen soorten groenten te verbouwen. Roberts vertelde meer. Zo is in buurten met een gezamenlijke moestuin de criminaliteit lager en is er veel minder zwerfvuil en vandalisme. De bewoners krijgen het gevoel dat de buurt ook van hen is en voor eigen bezit zorg je beter.

Voor Toronto is dit een bewuste keuze. Al in 1990 kreeg het stadsbestuur de indruk dat de volksgezondheid niet verder verbeterd kan worden door medicijnen, maar slechts door het beleid van de overheid. Door een gezond- dere omgeving te scheppen. Letterlijk, door bijvoorbeeld het gebruik van pesticiden in de stad te verbieden, maar ook door 'echte stadskinderen' weer met de herkomst van eten in contact te brengen. Dat levert directe meer- waarde op: fysiek omdat deze kinderen anders gaan eten en minder gevoelig worden voor obesitas, en psychisch, omdat kinderen die in contact staan met de natuur minder gedragsproblemen vertonen. Of dat wetenschappelijk gefundeerd is of niet, dat contact met de natuur stimuleert. Op de lange termijn, rekende Roberts ons voor, scheelt dat de gemeenschap veel geld. In Canada kost een kind met suikerziekte zijn leven lang ruim 1 miljoen euro. Een kind op een speciale school een kleine 200.000 euro.

Alleen al op grond hiervan is het voor een supermarkt of supermarktketen de moeite waard om aan plaatselijke stadslandbouwprojecten aandacht te besteden, te steunen of erop in te haken. Als uiting van lokale betrokken- heid en maatschappelijk verantwoord ondernemen. Maar er is meer. Urban farming is geen verkoop van groenten en fruit die alléén maar ten koste gaat van de verkoop van agf in de supermarkt. De deelnemers krijgen oog voor voedsel en gaan aldoende hogere wensen koesteren. Urban farming is namelijk nooit volledig zelfvoorzienend. De deelnemers kiezen voor vers én voor smaak. En indien mogelijk voor lokaal. Daarmee zijn het de aanjagers voor producten uit de periferie van het woongebied. Een belangrijk wapen in de toekomstige concurrentiestrijd. Met deze producten kun je je onderschei- den. Straks ook in prijs.

Stadslandbouw, een nieuwe vorm van een gezonde leefomgeving, waarvan de opbrengsten er voor iedereen zijn en vele malen hoger liggen dan de geooogste groenten. Een echte win-winsituatie.