

In de reeks formules uit de Zwitserse levensmiddelenmarkt, met beelden en indrukken van Erik Hemmes, deze maand: Manor Food.

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



Om meteen in de stemming te komen: de presentatie van de droge worsten. Hangende lange worsten, liggende worsten in mandjes, zwarte, handgeschreven prijskaartjes, foto van een worstbereider erbij; meneer Chappot, uit Fully, uit het kanton Wallis.

SUPERMARKTEN IN ZWITSERLAND: Manor Food

Na Migros in FoodPersonality januari en Coop in februari is het tijd voor iets wat op het eerste gezicht ouderwets klinkt: de supermarktafdelingen van warenhuisketen Manor, Manor Food. De warenhuisketen heeft in Zwitserland 64 filialen. En in zo'n vestiging vindt de Zwitserse klant een levensmiddelenafdeling. Zoals in Nederland vroeger de V&D-warenhuizen in de kelder altijd een Dagmarkt hadden? Ja. En dat is dus naar onze smaak iets van tientallen jaren geleden. Is

het daarmee ouderwets en dus niet de moeite waard om er aandacht aan te besteden? Jawel, want de aankleding en het assortiment ogen sfeervol, hoogwaardig en verleidelijk. We houden het erop dat Manor Food een beperkte marktpartij is. Minder van belang dan Marks & Spencer in de Engelse levensmiddelenmarkt, de tegenvoeter die ook kleding en eten verkoopt. Minder van belang wellicht ook dan Hema in de Nederlandse levensmiddelenmarkt (en hier gaat

de vergelijking al mank, want Hema verkoopt meer dan kleding en eten). Maar laten we één ding duidelijk stellen: deze formule mag zich een ware king of food noemen. Manor zegt dat van zichzelf juist helemaal niet. Het noemt zich een 'speler in het middensegment'. We voegen daar meteen aan toe: jaja, bij kleding. Maar als het om eten en drinken gaat is Manor Food samen met Jelmoli de absolute bovenkant van de Zwitserse markt. Opmerkelijke



De visafdeling. Vis op ijs, uiteraard en het lijkt bijna zo industrieel als een visafslag. Let ook op het barbecue-aanbod, waarbij de vis al voorzien is van een ijzeren roostertje en de medewerker van de afdeling marineert de vis ter plaatse. Hemmes: "Verser kun je het niet presenteren."



De kaasafdeling, met een bord met daarop de boodschap: kaas van 'Manor Food Selection Beeler', kazen gemaakt door ene Rolf Beeler. Dat geldt voor een deel van het kaasaanbod, verder barst het er uiteraard van de traditionele appenzellers, emmentalers en talloze Franse en Italiaanse kazen. Met daarbij potjes vijgen-, sinaasappel- en perenchutney, om de presentatie van het consumptiemoment te completeren.



De gerookte hammen. Volgens het bord achterin kan de Manor-klant kiezen tussen ham van 16, 18, 20 en 24 maanden, en tussen Spaanse serrano- en Italiaanse parmahammen. Hemmes: "Dit zijn nog eens hammen! Echte hammen ook, anders dan de kunsthammen bij bijvoorbeeld Jumbo. De serranoham in de klem, die ter plekke afgesneden kan worden, versterkt de presentatie nog eens." En bij de zelfbediening vindt Hemmes iets heel anders: lamskop.



Je moet het maar aandurven om wijn zó als display op te bouwen, zoals bij deze rosé. Maar ook de kistopstelling met witte wijn verleidt. Hemmes: "En wat te denken van de dichte kisten, die een en al kwaliteit uitstralen. Maar de standaardpresentatie verleidt; 'je eigen wijnkeldertje'. Zo'n waternaldisplay trekt aandacht en verleidt. Er lijkt ook veel meer te staan dan er in werkelijkheid staat. Het lijkt massief, maar binnenin is het zogezegd 'hol'!"



Ach, 't is maar een detail, maar toch: verse kaas, zoals mozzarella, in bediening. Wordt meteen een stuk lekkerder. Hemmes: "De kaas drijft in olie, met toegevoegde kruiden. Ambachtelijke presentatie."

combinatie, modieuze kleding in de zin van 'bereikbaar, betaalbaar', maar food als topproduct. Dat concluderen we op basis van de beelden van de drie vestigingen die Hemmes bezocht, in Bazel en Genève.

Manor Groep behaalt een omzet van bijna € 2,5 miljard. Halen we de losse dochters ervan af (de sportwinkelketen Athleticum en de interieurwinkelketen Fly), de formules die géén onderdeel vormen van een Manor-warenhuisvestiging, dan resteert € 2,3 miljard. En dan zouden we graag een verdere verdeling willen hebben in waren-

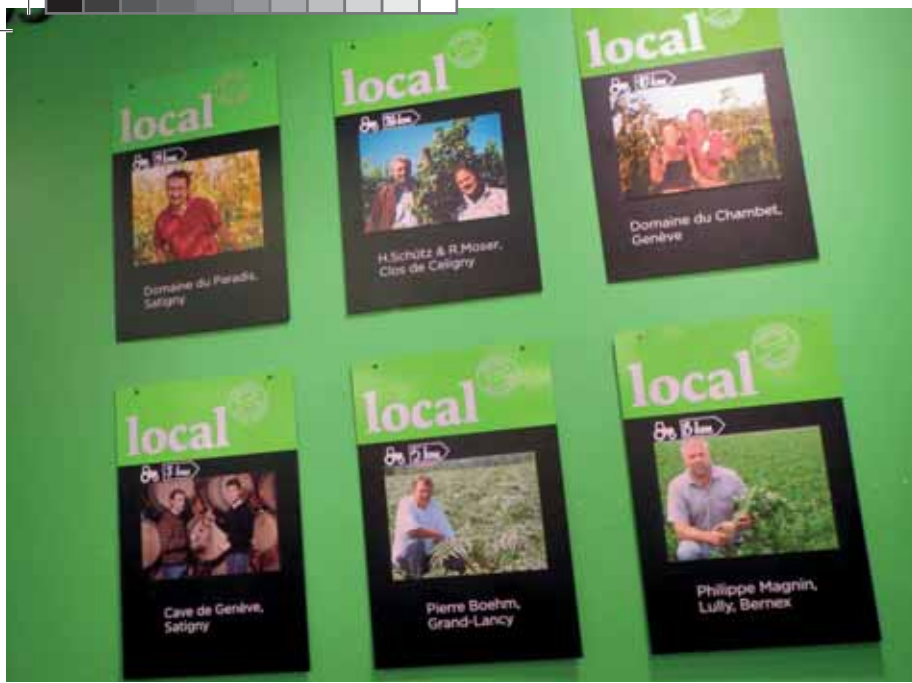
huisomzet, levensmiddelenomzet, restaurantomzet en drogisterij-omzet, want in die 64 Manor-warenhuisvestigingen zit:

- * 33 keer een Manor Food-afdeling,
- * 24 keer een Manora-restaurant,
- * 12 keer een Appunto (horeca/to go/meeneemeten)
- * 19 keer een Sanovit-drogisterij.

Maar helaas splitst Manor die omzet verder niet uit, ergens in die € 2,3 miljard zit de foodomzet verstopt. Trouwens, er zit ook nog ergens een Italiaanse restaurant in, Pizza & Pasta, ergens in één warenhuis. En er zit ergens één keer een Il Cros-

tino in, soort Délifrance-aanbod. Ook ergens in een warenhuis. En van die 24 Manora's is er één ergens in Franstalig Zwitserland een stand-alone-Manora-restaurant. Waarschijnlijk experimentjes van eerdere jaren.

Even terug naar die omzet: Manor maakte bekend dat het tevreden was over de omzetzijding van 0,5%. Manor is niet beursgenoteerd, maar maakt toch zijn like-for-like-omzet bekend, wel bijzonder voor een niet-beursgenoteerd bedrijf. Like for like of autonoom heet trouwens bij hen 'flächenbereinigt'. Mooi, hè? Alsof ze de vierkante meters altijd tellen als ze de vloeren aan



Wat is 'Local'? Het 'regiomerk' van Manor. 'Local', in het Frans, in Franstalig Zwitserland. Hier op dit bord bij de kassa's staan een paar leveranciers om de nabije omgeving bij elkaar. Hemmes: "De kilometers afstand staan erbij, van 5 tot ongeveer 25 km van de winkel vandaan, echt lokaal dus. Deze borden vindt de Manor-klant ook weer terug waar de producten gepresenteerd zijn."



'Fait Maison' is het merk van alle producten die in de winkel zelf worden vervaardigd, in Duitstalige Manor Food-winkels 'Hausgemacht'. Het is niet zozeer een merk als een soort embleem, dat op de vele versafdelingen de klant telkens erop wijst hoeveel van het assortiment in die Manor zelf gemaakt wordt. Hemmes: "Een prachtcombinatie van vers fruit en geperst fruitsap, gekoeld door echt, zichtbaar ijs. En wat te denken van die 'single serving' met een rietje op ijs?"



Olijfolie proeven. Hemmes: "Bij het olijfolieschap zelf. Gewoon twee plankruimten aan besteden." Let ook even op de plek van het merk Monini. Dat staat bij formules als AH en Plus vrij bovenaan in het schap, hier wat minnetjes onderin.



Wat is dat, rechts van de melkpakken? Een melktap? Ja. We zitten hier in Genève, dat Franstalig Zwitserland is en waar de invloed van de Franse markt groter is, en dus koopt men hier net als in Frankrijk vooral gesteriliseerde, langhoudbare melk. Maar Manor biedt hier dus koelverse melk aan, zoals wij dat merendeels gewend zijn, die de klant in een fles kan tappen. Het is melk uit de omgeving van Genève, zegt Manor erbij.

het poetsen zijn. Gründlich geteld en gründlich schoon ineen. Die omzet is dus een half procentje minder. Maar dat is al minder dramatisch dan de 3% omzetzaling in 2011. Dan hebben we het wel over kleding, eten, drogisterij en horeca bij elkaar, en dan is omzetzaling gezien de malaise in de detailhandel begrijpelijk.

Manor meldt ook dat de investeringen in e-commerce een gunstig neveneffect hebben: 25% van de internetbestellingen (vooral kleding) haalt de klant in een Manor-vestiging af. En dat zorgt weer voor extra omzet. We kunnen alleen niet goed nagaan wat de rol dan is van de Manor-levensmiddelenafdelingen. Zijn dat trekkers voor vaste klanten in de omgeving in de stad, of is de kleding etc. van een Manor de trekker van klan-

ten in de wijdere omgeving en nemen die dan ook eten en drinken mee?

Van wie is Manor? Van Manor Groep. En Manor Groep is weer van Maus Frères, de holding met 'de gebroeders Maus' als naam. Terug de geschiedenis in. Er waren twee broeder Maus en een meneer Nordmann. Die richtten in 1902 in Luzern een warenhuis op. Door de jaren heen richtten ondernemers overal in Zwitserland warenhuizen op, veelal solitaire winkels. Maus en Nordmann begonnen langzaam maar zeker de warenhuizen van concurrenten in andere steden over te nemen. De huidige naam Manor werd pas in 1965 gevormd: de eerste twee letters van Maus en de eerste drie van Nordmann. Het

hoofdkantoor werd op een gegeven moment in Bazel neergezet (de holding Maus Frères zit weer in Genève) en zelfs tot aan het jaar 1999 bestonden er meer namen voor de warenhuizen, in 2000 werd alles omgedoopt tot Manor.

Manor Food, 33 vestigingen dus, is een fullservice-formule, bovenkant markt. Duur? Ja. Manor is zo hoog in de boom dat je je zelfs afvraagt of het überhaupt wel met Aldi en Lidl concurreert. Zelfs de uitstraling van de fullservice-formules Migros en Coop verbleekt hierbij. Lekker, aanstekelijk, verleidelijk zijn de sleutelwoorden. Maar goed, niet elke Zwitser zal elke dag behoefte hebben aan deze verwennerij, afhankelijk van portemonnee, tijd en ook bereikbaarheid in de stad.

Warenhuis Manor heeft huismerken én A-merken



Een mooie visuele toevoeging bij de agf en tegelijk ook wel een beetje 'over the top': zakjes kruiden en bonen en peulvruchten los in mandjes, om zelf te scheppen. Zakjes kruiden, we zien de rommel thuis al voor ons. En waar schep je die borlottibonen dan in? We zien geen zakjes. Erik, heb jij nog bonen staan scheppen in Genève? Hemmes: "Ik denk dat het wel meevalt. Ik vond dit een mooie presentatie van het pure product. En toch kant en klaar om mee te nemen. Je kunt de kruiden zo meenemen, maar Manor had er ook blikjes staan, om daar thuis de kruiden in te doen. Ik weet niet meer wat Manor er voor die bonen had staan, maar neem maar van me aan dat ze er iets voor klaar hadden staan om het hoekje."



We laten ook even de diversiteit binnen de bakkerij zien. Aan de ene kant het kleingebak, 'Hausgemacht'. En aan de andere kant de bijzondere broodsoorten, ook 'Fait Maison'.



Heel wat anders dan de paars-witte auto's van Albert, de stationbakkies van verschillende supermarktondernemers en de pizzakoerier in steden; Manor Food bezorgt met de fiets. 'Snel en milieuvriendelijk', aldus het bedrijf. Vijf Zwitserse frank voor particulieren, tien voor bedrijven. Met een maximum tot 20 kg, daarna wordt het duurder.

Een product dat je niet snel zult vergeten. Hausgemacht? Ja. Want een Manor Food-winkel beschikt over speciale ovens om deze 10 kg wegende vierkante pizza's en foccaccia's etc. zelf te bakken. Je kunt als klant aangeven hoeveel ervan je mee wilt nemen.



en zo doet Manor Food dat ook. Die zijn wel bijzonder: Manor Food heeft geen opbouw van hoog naar laag, van premiumproducten naar prijsvechtproducten. Het heeft A-merken, uiteraard vooral als het om dkw gaat, en veel vers en dé naam daarbij is Manor, maar dat niet alleen: Sélection, Lokal, Hausgemacht, Bio Natur, 1-2-3 en Gran Delizia. Namen die in het Frans weer een andere naam hebben, wat de operatie weer wat duurder maakt. Wie in Genève door een Manor Food loopt, komt de merken tegen als Lokal/Local en Hausgemacht/Fait Maison. Maar die merken hebben dus geen prijs-kwaliteitopbouw van hoog naar laag, maar zijn gebaseerd op kwesties als 'lokale leverancier' en 'van het huis'. Het zijn eigenlijk meer emblemen dan merken. ■