

FOOD IN FRANKRIJK:

Match

Erik Hemmes van Erik Hemmes\Trade Marketing Services bekijkt supermarkten in Europa. Deze maand: Match, van 'het andere Delhaize'.

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

Impressies van buitenlandse formules, met medewerking van Erik Hemmes van zijn gelijknamige Trade Marketing Services.

In het Noord-Franse Rosendael (nabij Duinkerken) liep Hemmes in deze hypermarkt rond: Match. Match is van de retailorganisatie Louis Delhaize. Dat is het bedrijf dat altijd van zichzelf moet zeggen: nee, niet Delhaize, maar Louis Delhaize. Hoe zit dat? Het is te vergelijken met Aldi: twee broers die op een gegeven moment besluiten uiteen te gaan en zo Aldi doormidden hakken, in een noordelijk en een zuidelijk deel.

Zo ook Delhaize, maar dan echt heel wat jaren eerder: rond 1860 had je in Ransart, in de buurt van Charleroi, zes broers Delhaize, Adolphe, Auguste, Edouard, Jules, Léopold en Louis. Die kregen een meningsverschil over de prille winkelketen. Louis Delhaize begon voor zichzelf en de broers besloten dat broer Louis de provincie Henegouwen 'mocht hebben'. Daarna begon ook Adolphe nog voor zichzelf, maar dat is voor het huidige levensmiddelenlandschap niet meer van betekenis. De broers Auguste, Edouard, Jules en Léopold gingen verder met het bedrijf dat we

vandaag als Delhaize kennen.

Louis Delhaize Group is nu nog steeds 'het andere Delhaize', dat bij elkaar zo'n € 11 miljard omzet draait (volgens het bedrijf op de site). En dat is niet niks, maar dat komt ook doordat Louis Delhaize naar het buitenland is gegaan. Het opereert momenteel behalve in België en Luxemburg ook in Frankrijk en Engeland, en het heeft jaren geleden ook de sprong in de nieuwe markten van Centraal-Europa gewaagd en opereert nu in Hongarije en Roemenië. Verder vind je op Wikipedia nog dat het bedrijf op de (Franstalige) Antillen en Guyana opereert, maar dat vinden we nergens terug.

En hoe succesvol is het bedrijf? Louis Delhaize vermeldt op zijn site eigenlijk alleen die genoemde omzet en met een beetje zoeken zien we een aantal winkels, en daar houdt het mee op. Want Louis Delhaize is niet zo scheutig. Natuurlijk, er is wel volop informatie op een consumentensite (over acties, over de klantenkaart, de gebruikelijke klanteninfo), maar niet tot nauwelijks over het bedrijf zelf.

We kunnen niet zeggen dat Louis Delhaize een

marginale rol vervult, want Match en Cora zijn bekende formules in België, Luxemburg en het noorden van Frankrijk. Maar Louis Delhaize heeft in geen enkele land een fors marktaandeel. In België behoort het tot de kleinere spelers, in Frankrijk kan het evenmin tippen aan Carrefour (marktaandeel 22%), Leclerc (18%), Intermarché (13%), Casino (13%) en Auchan (11%). Nou ja, in Luxemburg staat het bedrijf wat sterker, maar dat is een kleine markt, uiteraard. En Engeland dan? Daar heeft Louis Delhaize geen supermarkt, maar de tuincentrumketen Garden & Leisure. Daar zijn er in dat land zeven van. We bedoelen maar.

Hoe zit het dan precies? Volgens de site omvat Louis Delhaize dit:

* België: 57 Match-supermarkten, 76 buurtwinkels met de naam Smatch (betekent 'small Match'), 7 Cora-hypermarkten, 27 buurttraiteurs Délitrateur en 31 ondernemersvestigingen met de formulenaam Louis Delhaize.

* Luxemburg: 14 Match-supermarkten, 12 Smatch-buurtwinkels en 2 Cora-hypermarkten.

* Frankrijk: 149 Match-supermarkten, 59 Cora-



De pui van Match in Rosendael. Hemmes: "Een bijzondere vorm: half rond, veel glas, uitnodigend." Match is in België, Luxemburg en Frankrijk de formulenaam voor de supermarkten van Louis Delhaize, en Cora voor de hypermarkten. Maar deze Match heeft toch wel weer de afmetingen van een Albert Heijn XL.



Een goed teken van een schuifdeur: de foto van de glimlachende dame is gespiegeld, waardoor je ziet dat het een schuifdeur is. Uiteraard illustreert deze dame 'service met een glimlach', om het maar eens op z'n Jumbo's te zeggen.



Kiwi, tomaat, sinaasappel, koffiebonen en brood met een korenaar als sfeerbeeld in dit welkomstbord. Hemmes: "Een subtiele manier om 'vers' te onderstrepen."



Match maakt opvallend veel gebruik van product-foto's en maaltijdfoto's. Hier zelfs bij maaltijden in de diepvrieskist en verderop ook bij de maaltijden in de koelwand. Hemmes: "Die aankleding van de diepvriesafdeling zien we in het buitenland wel vaker, vooral in Engeland en Frankrijk. De Nederlandse branche doet daar om onverklaarbare redenen niet aan. Werk aan de winkel voor het Vriesvers Platform!"



De borden melden de klant waar hij of zij wat vindt. Maar in het geval van deze dranken meldt Match ook de merknaam Coca-Cola. Weliswaar met de spelfout 'zonder streepje', maar het stáát er dan toch maar. Wat zou PepsiCo hier nou van vinden?

hypermarkten, 3 Délitrateurs, en verder in dat land dus geen Smatch-winkels, maar wel weer: 57 tuincentra met de formulenaam Truffaut, 31 dierenwinkels Animalis en het bedrijf opereert er met een internetoperatie onder de naam Houra (levensmiddelen bestellen en laten bezorgen).

* In Engeland zoals gezegd die zeven tuincentra (die dus niet Truffaut heten, maar Garden & Leisure) en dan hebben we in Hongarije en Roemenië nog:

* 17 Match, 106 Smatch, 7 Cora en 73 Profi-winkels, dat laatste is een discountformule – in Hongarije (die exploitteerde Louis Delhaize ook ooit in het thuisland, maar die is daar in de concurrentiestrijd al kopje onder gegaan). En in Roemenië 6 Cora-hypers.

Aardig allemaal, maar als je bedenkt dat sommige bedrijfsbestuurders een concurrentiestrijd opgeven als het geen nummer één- of nummer twee-positie is in een land, dan krijgen we zo onze twijfels over bijvoorbeeld die zes Cora's in



Grote borden met een voor de categorie herkenbaar product kenmerken de vers- en bedieningsafdelingen. Bij de kaas-, vlees- en visafdeling moet het prijssignaal komen van de roodgеле borden met 'promo'.



De agf-afdelingen ogen verzorgd. De eilanden met hun dikke, zware poten in zwart, verder gebruikt Match nog scheidingsplaten tussen de agf-soorten – en als het kan, hier en daar een houten kistje. Oké, de bordjes hangen niet altijd precies recht boven de producten waar ze bij horen, maar dat zie je wel meer bij Franse super- en hypermarkten.

Roemenië. Louis Delhaize is een Laurus-achtig allegaartje, met Match, Smatch, Cora, Délitrateur, etc. te hooi en te gras. Let wel, de formulenaam Louis Delhaize is een franchisersketen in één land, terwijl Louis Delhaize Group in België ook Smatch en Délitrateur als buurtformule hanteert. Met andere woorden, de formulenaam die tegelijk de bedrijfsnaam is, is een miniketentje met interne concurrentie van twee soortgelijke buurtformules.

Het doet het ergste vermoeden. Versplintering, versnippering, gebrek aan slagkracht.

Maar wacht, wat komen we nog verder tegen? Match Food & More. Wat is dat? Dat is Match in België voor grote oppervlakten. Napluizen leert dat Louis Delhaize vestigingen heeft aangekocht in het thuisland België die het kwakkelende Carrefour kwijt wilde. Maar op de site van Louis Delhaize is niet te vinden dat het bedrijf met die formulenaam werkt, noch waar die formule precies zit. En wat het verschil is tussen Match, Match Food & More en Cora...

En waarom heet de internetsupermarkt Houra en niet Match, Smatch of Cora? Zo bezien heeft



Soms missen de sfeerborden nogal hun doel. Een foto van bier bij de cola, een foto van wijn bij het water...

dit Delhaize-geheel nog een overeenkomst met de Albrecht-broers: een hekel aan vertellen waar je mee bezig bent. Of een hekel aan geld uitgeven aan iemand die de bedrijfsite actueel houdt.

O, we zien wel dat er een reisbureau is dat Cora heet. En er is nog: 'Les Délices de mon Moulin', de lekkernijen van mijn molen, een soort lunchroom, die gebruikt wordt voor Match-winkels en een verbinding vormt met de brood- en gebakafdelingen van Match. En we vinden nog iets; Dod. Het zit in Frankrijk en is een horecaformule, met

Het 'huismerk' van Match is niet Match, maar Cora – van de hypermarkt die ook van Louis Delhaize is. Misschien is dat wel een sterke troef; als Cora tenminste voor de Match-klant een goeie reputatie heeft. Maar als het om formuleduidelijkheid en formuleversterking gaat, is het eerder een zwaktebod. Het doet ons, Nederlandse supermarktkijkers, ook denken aan Edah- en Super de Boer-huismerkartikelen in een Konmar, enkele jaren terug.

een paar vestigingen. Ach ja, kan er nog wel bij in dit geheel, niet? Het is alsof Louis Delhaize er een sport van maakt om om de zoveel vestigingspunten een nieuwe naam te bedenken. Modulair denken, zoals retailers in de jaren tachtig die om de 200 m² vvo een nieuwe formulenaam wilden. En ook: defensief opereren. Je probeert iets nieuws uit, maar je geeft dat niet de naam van een van je bekendste formules, want stel dat het mislukt. En zo gaat elk initiatief er na verloop van tijd er een beetje bij hangen.

Dan nog even over de bedrijfscommunicatie. Uit de informatie op de site blijkt al dat je daar wel enig talent voor moet hebben. Maar er is meer: wie Match Food & More googelt, komt al snel op een 'incident': van twee ontslagen medewerkers van de formule, in de plaats Ronse. Nou is dat gemiste kans nummer één: als je een formulenaam googelt en al snel bij een arbeidsconflict terecht komt. Maar dan zijn we er nog niet. De twee ontslagen werknemers beklagen in de media zich over Louis Delhaize/Match, vanwege de manier waarop dat ging. Er is echter een manager





Eieren om mee te nemen. De consument mag de eieren zelf kiezen. Verder is de presentatie waarschijnlijk goed voor de eierenomzet, als-ie zo midden in een gangpad staat.



Krabben, kreeften en andere levende have in een aquarium, zó voor het uitzoeken.

‘openbare werken’, Sabine Müller, die namens Match ook als ‘communicatieverantwoordelijke’ optreedt. En zij zegt over de situatie: vervelend allemaal, maar als de medewerkers niet uit het juiste hout gesneden zijn, “dan kiezen we de kant van de klant”.

‘Dan kiezen we de kant van de klant’. Op zichzelf wel begrijpelijk, want elke retailer wil ondeskundig en klantvriendelijk personeel vermijden. Maar: om dat nou zo in een regionale krant te formuleren? De vraag wordt dan wat de lezende klanten ervan denken: ‘Match ontslaat mensen uit naam van mij?’ Gemiste kans nummer twee. Het is overigens deze mevrouw Müller die wij in de aanloop naar dit artikel een lijst van vragen hebben gemaïld over Louis Delhaize. Als wij daar nog een antwoord op krijgen, hoort u van ons. Gemiste kans nummer drie.

En kijk, dat is wel weer aardig: op de Louis Delhaize-site is een document te downloaden onder ‘leveranciershoekje’. Van dat document konden we niet afblijven; het is een uitgebreide en gedetailleerde lijst van rechten (prijsbepaling, kortingen, overeenkomstwijzigingen, leveringen, leveringstopzettingen, facturering etc.) die Louis Delhaize zich jegens een leverancier voorbehoudt en een lijst van plichten waar de Louis Delhaize-leverancier zich rekenschap van moet geven. Leuke stof om te lezen. Zeker voor een leverancier. ■

Meer foto's bekijken?
Mail info@erikhemmes.nl.

AMMERLAAN

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



Trader Joe versus Whole Foods

In New York hoorde ik bij mijn culinaire collega's de opwinding over Trader Joe. Een bijzondere verschuiving, want tot voor kort hoorde je er alleen maar bij als je bij Whole Foods Market shopte. Ik begrijp mijn collega's. De twee Trader Joe-winkels die ik in New York bezocht, verrasten mij als foodie-klant ook. Het bruiste er. Oké, de winkel was misschien wat vol met klanten, de schappen niet perfect gespiegeld en de lay-out ook niet optimaal, maar het bruiste. Als klant kon ik op ontdekkingsstocht. Naast het reguliere product lag er van van alles een trendy versie. Vijf kilo aardappels in plastic zak, maar ook een kilootje gekleurde mini-aardappels, vleestomaten maar dan ook wilde tomaten, Lay's-chips maar dan ook chips van doperwtten. Een schap met de nieuwste producten en perfecte cross-merchandising, bijvoorbeeld met sla en slasauzen. Het sympathiekste vond ik het wel de oplossing voor de opstopping bij de kassa's. De bedrijfsleider klom namelijk op een trapje en stuurde met een grap en een vriendelijk woord de klanten naar de vrije kassa's, waardoor iedereen eerlijk op zijn beurt, maar tegelijkertijd heel snel werd geholpen. Ik vond het bijna jammer dat ik mijn aankopen had gedaan. Zou eigenlijk best weer naar binnen hebben gewild om nog eens een keer... Om weer het gevoel te krijgen dat de winkel ook een beetje van mij is. Wat maakt Trader Joe nu zo aantrekkelijk? Prijs, denkt u direct. Dat klopt, maar er is meer: convenience! Het beperkte assortiment maakt het je als klant pas echt makkelijk. Wij zijn namelijk keuzemoe. Moeten elke dag al zo veel kiezen, dat we steeds vaker willen dat in de supermarkten voor ons de keuze duidelijk maken. Een degelijk, vast assortiment waar je telkens op terug kunt vallen én verrassende in-outproducten om elk bezoek toch weer even te verrassen. En het zijn juist die extra's die een koopkrachtiger publiek aantrekken.

En dan is er nog iets: het beperkte vloerooppervlak. Ook dat is convenience. Hoezeer dat ook lijkt in te gaan tegen de trend van groot, groter, grootst.

Overvloed is namelijk al lang geen trend meer. Vooral de jongere generaties voelen dat zo. Wat zij zoeken in een winkel, is aandacht voor hun wensen. En dat betekent de juiste keuzes in een ongedwongen omgeving. Trader Joe maakt dat waar. Vandaar dat je in die winkel zowel de wat oudere prijsklant als de jongere culinaire klant ziet.

Toch wil ik Whole Foods niet helemaal uitvlakken. In Glasgow hebben ze hun eerste vestiging buiten Londen en die voelt op een of andere manier ook een beetje aan als Trader Joe. Ook een vrij kleine winkel, dezelfde gezelligheid, de menselijke maat, de culinaire ontdekkingen die je er kunt doen, maar met als extra nog eens heel deskundig personeel. Niemand had verwacht dat deze winkel het zou redden. Maar dat doet-ie wel. En wie er last van heeft? De Waitrose in de buurt. Die heeft wel de producten, maar het ontbreekt er aan gezelligheid. Efficiëntie heeft er de overhand en dat is wat de jonge klant nu juist niet wil voelen. De nieuwe standaard voor convenience is de menselijke maat en dat voelt heel anders dan een perfect gespiegelde supermarkt.