

FOODFORMULES IN CANADA:

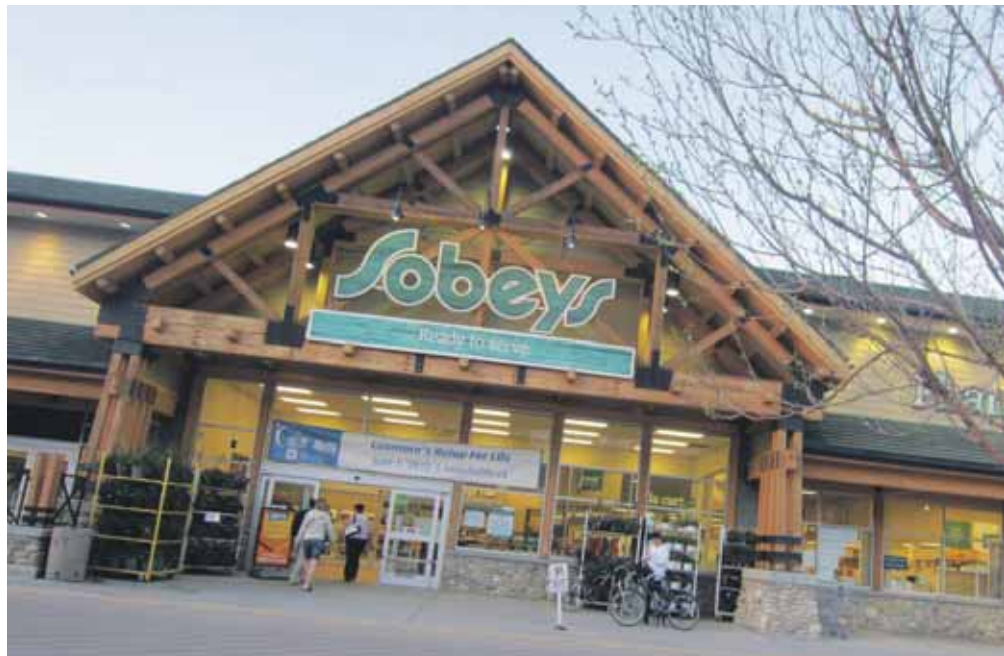
Sobeys

Erik Hemmes, van Erik Hemmes\Trade Marketing Services, trok door Vancouver en Calgary. Deze maand: Sobeys.

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

Erik Hemmes van Erik Hemmes\Trade Marketing Services vertoefde in en om Vancouver en Calgary. Hij kwam ook terug met foto's van verschillende grote en kleine formules. Zo ook van enkele filialen van Sobeys.

Sobeys is de nummer twee van de Canadese levensmiddelensector. Marktleider is Loblaw, met ongeveer 19% marktaandeel, en Sobeys heeft ongeveer 13% marktaandeel. Daarna volgen Metro (niet te verwarren met het Metro dat wij van Makro kennen), Walmart en Costco.



De pui van Sobeys willen nog wel eens verschillen. Zeker die pui met dat houten puntdak oogt buitenlands, ook zoals we dat van Tesco, Sainsbury's en Morrison's kennen. Maar dan van hout dus. Hemmes: "Aangepast aan de omgeving. Dit is het filiaal van Sobeys in Canmore, in de Canadese Rocky Mountains, bosrijk gebied. Het deed me denken aan wat ik begin dit jaar liet zien van het Oostenrijkse M-Preis, dat de architectuur van een filiaal met de omgeving wil laten harmoniëren. Sobeys doet dat hier in zekere mate ook."

Net als Loblaw, dat nog tientallen formulesnamen hanteert, werkt ook Sobeys met verschillende formules, verdeeld over ongeveer 1.500 vestigin-

gen en deels filialen, deels aangesloten ondernemers. De grootste formule is Sobeys zelf, en verder exploiteert Sobeys de formules Price Chopper (discount), IGA en variant IGA Extra (buurtwinkel in het oosten van Canada, meer gericht op bijvoorbeeld de Franssprekenden in de provincie Quebec), Thrifty Foods (kleinere keten aan de westkust), Foodland (buurtwinkel in vooral Ontario), Freshco (soort 'versdiscounter') en drogisterijketen Lawton, die eveneens vooral in het oosten van het land gevestigd is. De een is wat moderner dan de ander en het is waarschijnlijk dat ook Canada ooit in een consolidatieslag verzeild raakt, waardoor het aanbod aan formules zal verminderen. Maar zo lang het nog niet hoeft, blijven Canadese food retailers vaak met meer formules werken.

Van wie is Sobeys? Van de familie Sobey en van de aandeelhouder. Maar dan maken we grote passen. Sobeys is onderdeel van Empire Company Ltd, dus het bedrijf 'Keizerrijk', toe maar. Empire is beursgenoteerd (aan de beurs van Toronto), maar met een grote invloed van de familie Sobey. Het is vergelijkbaar met Sligro, met enerzijds de beleggers als aandeelhouder en anderzijds is die familie Sobey nog flink vertegenwoordigd. Paul Sobey is bestuursvoorzitter, Frank Sobey lid van de raad van bestuur en verantwoordelijk voor vastgoed. En in de raad van commissarissen vinden we ene David, Donald, John, Karl en Robert Sobey, naast anderen. En ook weer: Paul en Frank, die we al uit de rvb kennen. Altijd weer opmerkelijk, die Angel-



Sobeys communiceert instore op twee hoofdlijnen. Ten eerste de prijs, je kunt je kont niet keren of je komt iets tegen daarover, en dat kennen we natuurlijk wel. Ten tweede, productkwaliteit. Sobeys benadrukt overal: hoe lekker en goed het wel niet is. Bij de afg wijst Sobeys nadrukkelijk op... nou, zoals hier, de dragon, de shiitake-paddestoelen en de zoete paprikaatjes. Hemmes: "Deze informative zien we in steeds meer supermarktketens, denk aan Morrison's en Marks & Spencer in Engeland. En ook in onze branche, bijvoorbeeld in die nieuwe Dekamarkt, in Santpoort-Noord."



Dat heen-en-weergecommuniceer tussen prijs en kwaliteit komt bij elke versgroep terug. Hier bij vlees: 'the centre of your great meals', en op schapstroken meldt Sobeys 'the barbecue was incredible', 'the steak was amazing' enz. Het kan wellicht eens hinderlijk worden, maar in elk geval probeert Sobeys iets van die productkwaliteit over te brengen. Weer in een ander filiaal zien we 'western Canadian AA-grade beef or higher', en deze doet het ook wel goed: 'always fresh, never frozen'. Dat claimen we in onze sector niet zo snel. Zeker niet als de kerst er weer aankomt, met wild en zo. En 'our butchers cut our meat instore'. Vaak niet meer te zien in onze supermarkten. En tussen al die kreten door zegt Sobeys dan 'so much value for so little'.

saksische bestuursmodellen waarbij de commissaris ook bestuurder kan zijn. Die ziet dan toe op zichzelf.

Wat doet Empire Company? Alles in het werk stellen waardoor de foodformules van Sobeys goed draaien en geld verdienen. En: vastgoed. Eigenlijk is de werkmatschappij Sobeys met zijn supermarktformules onderdeel van een investeringsmaatschappij. Want Empire heeft eigenlijk drie hoofdactiviteiten:



Dit is geen vergissing: achtereenvolgens een foto van vis, dan groente en dan vlees. Bij: de wand met frisdranken. Geen vergissing, want in een andere Sobeys zien we dit ook. Kennelijk is fris drinken bij de hoofdmaaltijd niet alleen in de VS, maar ook in Canada een gewoonte. Hier wordt Canada opeens wel weer Amerikaans. "Coca-Cola promoot dat ook in Nederland", zegt Hemmes. Maar het is maar de vraag of we dat zo bijzonder moeten vinden. Klinkt een wijntje erbij niet wat prettiger?



Deze ronde meubels zijn nu eens voor de olijven, dan weer voor de verse soep, om te scheppen en mee te nemen, kennelijk. Wat jammer is hieraan: het lijken plastic meubels. En dan komen we op het punt van winkelinrichting; vergeleken met marktleider Loblaw's lijkt Sobeys geen getalenteerde instore-verleider. Of vergelijk het met Urban Fare vorige maand: stenen vloeren en zelfs counters (!) en houten afwerkingen. Bij Sobeys blijft een synthetische zweem hangen. Hemmes: "En dat terwijl je juist steeds meer gebruik ziet van natuurlijke materialen."



Ook over het brood scheidt Sobeys flink op. 'Mmmm, lekker brood' en zo. 'Van onze hand naar onze oven naar jouw tafel', maar al het brood dat er ligt, is wel degelijk voorverpakt. Wellicht zelfs verpakt in de winkel zelf, want er staan ovens genoeg, maar voor ons Europeanen, Nederlanders heeft het er veel van weg dat Sobeys hier op een opzichtige manier fabrieksbrood als versgebakken wil verpatsen.

En je kunt ook overdrijven met je kreten over lekker eten. Hier staan gewoon pakken ontbijtgranen. En daar schrijft Sobeys dan bij: 'A well-balanced breakfast is the key to a perfect day'. Alsof je de Margriet en de Libelle leest. En wat staan daar dan onder? Ontbijtgranen met op z'n minst een twijfelachtige gezondheidsclaim, meer een kwestie van gedogen, die pakken vol chocolade- en maïsproducten....

Hemmes: "Ik zou dat wat positiever zeggen: ik waardeer het juist weer wel dat Sobeys een dkw-groep als ontbijtgranen ondersteunt met zo'n handgeschreven tekst op een soort schoolbord."



Geen diepvrieswand hier, maar een langgerekt (en hoog) diepvrieseland. Hemmes: "Doordat de kasten zwart zijn en helder verlicht binnenin, ziet de klant de producten heel goed. 'Frozen is the new fresh', in handschriftletters, versterkt de versassociatie. Onderscheidend."



Goed dat Erik ook deze foto nam. Aanstekelijke, aanlokkelijke klantenbalie? Dit lijkt te zijn ingericht door iemand die thuis niets durft weg te doen en in zijn eigen rommel verzuipt.

* vastgoedontwikkeling, in de vorm van een belang van vastgoedmaatschappij Crombie Reit (commercieel en bedrijvensvastgoed) en een belang in projectontwikkelaar Genstar (woonwijken),

* supermarkten exploiteren, in de vorm van dochter Sobeys met daarbij die andere formules),

* bioscopen exploiteren, in de vorm van dochterbedrijf Empire Theatres.

Binnen dat geheel zorgt dochter Sobeys met z'n

vijf andere formules voor een jaaromzet van zo'n € 12,5 miljard. Maar dat is lang niet alleen de food-omzet van de formules Sobeys, Thrifty Foods, IGA en IGA extra, Foodland, Price Chopper en drogisterijketen Lawton. Daar zit ook in: de leveringen van een beperkt foodassortiment aan Target (een soort Hema in de VS en Canada) en de exploitatie van 236 pompstations, die Sobeys een jaar terug van Shell overnam en die zowel de brandstofverkoop als de pompshopverkoop omvatten. De

omzet daarvan is ongeveer € 100 miljoen.

Sobeys is net als Loblaw's de enige marktpartij die een landelijk netwerk van supermarkten heeft, alle andere zijn regionaal. Maar ook de formules van Sobeys zijn niet allemaal landelijk. Zo is Foodland een keten van ongeveer 150 buurtwinkels in de provincie Ontario en zit Thrifty met 30 filialen aan de Canadese westkust.

Tot aan 2007 was Sobeys zelf trouwens het beursgenoteerde bedrijf, met een vastgoedtak erin. In dat



Hier komt het ambachtelijke weer wél tot zijn recht, voor zover bij pizza's het woord ambachtelijk van toepassing is. Ze maken ze hier zelf. En tegen een fikse prijs? Hemmes: "Dat valt wel mee. Die van 7,29 Canadese dollar is in feite € 5,65. Vergelijkbaar met prijzen in Nederland." Opmerkelijk: met korst naar keuze. Zo is er ook 'multigrain crust', meergranenkorst.



Die hebben we al eens gezien! In Frankrijk, op een rug van een Française die voor Auchan of Intermarché werkte. En ook in ons land, bij MCD-medewerkers en sinds kort ook bij AH To Go-medewerkers. Maar: op deze rug staat niet het vraagje 'kan ik u helpen?'. Deze rug vuurt een prijssignaal af.

jaar deden de familie Sobey en andere bestuurders iets bijzonders. Moederbedrijf Sobeys, met als dochters de supermarkten, de bioscopen en de vastgoedtak, werd omgevormd tot dochter en Empire werd de nieuwe moeder, waardoor vastgoed, bioscopen en supermarkten de drie dochters werden. Sindsdien is Sobeys geen bedrijf meer waar de Canadees direct in kan beleggen. Maar nog altijd is de activiteit van Sobeys de hoofdkomstbron van Empire. ■

AMMERLAAN

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



Van oude naar nieuwe bio

Het heeft me geboeid: de discussie rond bio en gezond. Vooral de opluchting bij de tegenstanders van bio. Ze hebben nu eindelijk hun gelijk. Voor de voorstanders was het niet meer dan een storm in een glas water. Voor hen zit het gezonde van bio in het totale systeem en niet in het eindproduct. Want dat was waar het Amerikaanse onderzoek over ging: de vergelijking van de hoeveelheid gezonde voedingsstoffen in regulier en bio. Pikant detail: het onderzoek was mede gefinancierd door Monsanto en Cargill.

'Het oude bio' was gesloten. Je mocht alleen maar meedoen als je alle waarden van de groep onderstreepte en dat zag je terug in de winkels. Toen was er ook al meer dan milieu. Denk aan uiterlijk, verpakking en vooral aan smaak. Lekker was een optelsom van voorwaarden. En dat mensen buiten de groep het vaak vies vonden, was misschien wel een pre.

'Het nieuwe bio' is open. Letterlijk, want de nieuwe generatie aanhangers is fervent gebruiker van sociale media. Ze delen informatie, leren van elkaar. Accepteren dat de een veganist en aanhanger van 'raw food' is en dat de ander vlees eet. Ze beïnvloeden elkaar op culinair gebied, waardoor er een nieuwe keuken aan het ontstaan is. Ze durven naar binnen te kijken, ze durven vragen te stellen. Over de daadwerkelijke duurzaamheid, over diervriendelijkheid. En... ze kiezen zonder meer voor een ander (regulier) product als de voorwaarden beter worden ingevuld.

De nieuwe jonge bio-klant is autonoom, wil zijn verantwoordelijkheden voor een duurzame wereld nemen. En dat gaat over milieu, diervriendelijkheid, maar vooral ook mensvriendelijkheid, eerlijk delen, transparantie en kwalitatief goede producten.

De nieuwe bio-klant is niet op zoek naar de grootste keuze, maar naar de juiste keuze. De juiste winkel met de juiste producten én dezelfde doelen. Wie goed kijkt, goed leest en goed luistert, ziet dat ze vooral in de grote steden de reguliere supermarkt verlaten. Om redenen van onpersoonlijkheid, van wantrouwen – gaan ze wel goed om met hun leveranciers? – en vooral ook omdat het productaanbod niet meer past bij hun levensstijl. En dan heb ik het letterlijk over het (seizoens)assortiment en niet over bio. Voor sommige (invloedrijke) personen is het zelfs een missie om zoveel mogelijk mensen weg te krijgen van de grote supermarkten. Met goede, maar ook ongenueanceerde argumenten: zo zou paprika in een bepaalde supermarkt naar plastic smaken, terwijl men alleen in die winkel de paprika kan kopen die tot 'lekkerste paprika van Nederland' is verkozen.

Je kunt deze ontwikkelingen niet meer wegwuiven, je kunt niet meer zeggen: 'Het is niche, het is maar een kleine groep'. Of: 'Het is alleen in de grote stad'. Het is een open groep met steeds meer invloed op met name hun leef-tijdgenoten. En die invloed gaat ver voorbij bio. Die gaat over de menselijke maat. En wat dat betreft moeten supermarkten zich maar eens achter de oren krabben.