

FOODFORMULES IN CANADA:

Urban Fare

Erik Hemmes, van Erik Hemmes\Trade Marketing Services, trok door Vancouver en Calgary. En kwam terug met: bijvoorbeeld deze beelden, van Urban Fare.

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

Loblaw's, Safeway, Costco, Sobeys, Metro: ze komen op de een of andere manier allemaal nog aan bod in deze reeks Canadese formules. Erik Hemmes van Erik Hemmes\Trade Marketing Services vertoefde in en om Vancouver. Hij kwam ook terug met foto's van een piepkleine keten: Urban Fare.

Een 'upmarket'-formule, met kreten als 'food is our passion', niet zo origineel meer, maar qua assortiment en winkelbeeld altijd interessanter dan de zoveelste 'low prices'-kretologie.

Urban Fare? Tja! Mooie naam. Vijf filialen in verschillende wijken in Vancouver. Charmant, verleidelijk, en het eerste wat je denkt is dat er een kleine groep 'gepassioneerde', gedreven ondernemers achter zit, die het anders willen doen dan de anderen. Die liever bijzonder eten verkopen dan de winstmaximalisatie realiseren. De winkels ogen allemaal even fantastisch. Natuurlijke winkelmaterialen, verrassende assortimentspresentaties, bijzondere maaltijden en verswaren, premiumproducten...

Maar dan komen we toch bedrogen uit; Urban Fare is van Overwaitea Food Group. Overwaitea Food Group is een supermarktbedrijf dat in het westen van Canada opereert. Het werkt met meer formules: Save-on Foods, Overwaitea, Price Smart Foods, Cooper's Foods, Dulkley Valley Foods en Urban Fare. En dus is Urban Fare een kwaliteitssupermarktkenntje dat onderdeel is van een grote jongen die het elders wél met prijsconcurrentie probeert. Urban Fare is vergelijkbaar



Het grote visuele kenmerk van Urban Fare: fruit op een tafel, met manden en zinken emmers. De hoorn des overvloeds nagebootst. Hemmes: "Ook hier weer natuurlijk en authentiek materiaal!"

met Marqt, maar dan eerder in de zin van een deli-achtig aanbod dan dat er een ware voedselovertuiging (authentiek eten, leveranciers zo lokaal mogelijk, zo min mogelijk bewerkt, zo weinig mogelijk milieubelasting in de keten etc.) achter steekt.

Overwaitea probeert met Urban Fare de goed verdienende Vancouveriaanse huishoudens aan zich te binden met goed eten en drinken. Maar is dat een nadeel? Je zou ook kunnen zeg-



De groente ligt er ook bijzonder bij: extra uitleg bij het zoeken naar de beste bleekselderij. Doet Urban Fare ook met wortels, avocado, bieten, en noem maar op. Hemmes: "De zwartwitte achtergrond doet nog aan een krijtbord denken, maar dan in moderne vorm."



Kassateam bij een Urban Fare. Rood T-shirt, khaki broek, dicht bij de klant. De kassa's zoals die van AH To Go, dus kleine aankopen, in mandjes. Maar de winkel biedt wel veel meer dan een AH To Go.



Urban Fare zet buiten, bij de ingang, een grote kist appels neer. Staat niemand bij om te bewaken. Je moet maar durven. Hemmes: "Eigenlijk geef je op deze manier je klant ook vertrouwen."



Urban Fare ten voeten uit? 'Alleenwinkelen' op zoek naar een gemakkelijke maaltijd. Hemmes: "Let op de zwarte keeling en de verlichting, de producten stralen uit het schap."



Verleidelijk presenteren, het geldt voor bijna alles, schoolvoorbeeld zijn deze chocoladebrokken. Van Callebaut. Hemmes: "En een opmerkelijke combinatie: pure chocoladebrokken en verpakte merkartikelchocolade."



Vorige maand lieten we nog het gebak van Costco zien, veel cake met slagroom eroverheen en klaar. Gebak waarvan Hemmes met gevoel voor understatement zei dat het gebak in Nederland wat 'verfijnder' was. Maar Urban Fare illustreert dat ook de Canadese levensmiddelensector er wat van kan. Uiteraard wel voor andere prijzen dan Costco.



Urban Fare beperkt zich met verleidelijk en stijlvol presenteren niet tot de versafdelingen; bij de diepvrieswand doet het z'n best om de producten eruit te laten springen. En zelfs bij de wasmiddelen, hier vooral lompe flacons, doet Urban Fare zijn best om die lompeheid te beperken door middel van zo open mogelijke schappen. Let ook op de vloer: weer hout en steen... bij wasmiddelen.



Niet typisch iets van Urban Fare, maar wel verrassend: het merk Boring Porridge; 'Saaie Pap'. In deze winkel gecombineerd gepresenteerd met fruit. Het is een merk van het Canadese Nufora.



Hemmes: "Een pizza-oven midden in de zaak. Omgeven door natuursteen. Hier kan de klant ter plaatse eten en drinken, tafeltjes en stoeltjes staan klaar. Dat geldt voor alle Urban Fare-filialen."

gen: goed dat een van huis uit traditionele supermarktketen in een stad als Vancouver weer eens iets heel anders probeert. Maar noem het dan gewoon ook Overwaitea, waarom niet? Waarom zou je je moeten schamen voor je retaildurf? Angst voor een slecht prijsimago, toch weer? Maar zelfs bij deze defensieve overwegingen: een formule meer of minder, dat bestaat in Canada nog. Waar bij ons AH, Jumbo, Plus etc. allemaal andere namen achter zich hebben gelaten (Garantmarkt, Pryma, etc.), is dat in Canada nog altijd geen probleem. We telden een tijd terug nog zo'n zeventig namen en dan hebben we nog niet alles. De Canadese markt is vast wel concurrerend, maar een consolidatieslag zoals in Nederland (van 70 naar 20 formules in twintig jaar) hebben ze daar niet. Misschien moeten we zeggen: 'nog niet'. Er zijn er in de laatste twintig jaar 'maar' zo'n 25 verdwenen.

En wat of wie is Overwaitea dan weer? Beursgenoteerd? Familiebedrijf? Overwaitea is op zijn beurt weer onderdeel van iets groters: de Jim Pattison Group. Met die naam naderen we Quote-achtige proporties, Brenninkmeijer, Heineken, Fentener van Vlissingen, Goldschmeding.

De Jim Pattison Group is van ene Jim Pattison (1928): Canada's op drie na rijkste persoon. En Pattison is 'the American dream' van Canada (dat klopt eens te meer omdat zijn ouders van de VS



Stenen vloeren, gevlochten manden voor de agf-presentation, en bewegwijzeringsbordjes hebben een houten omlijsting.

naar Canada emigreerden). Hij begon als zoon van ouders die het moeilijk hadden: als verkoper huis aan huis van allerlei onbeduidende hebbedingetjes en als trompetteraar op jongerenkampen in de zomer. Stapte als jonge jongen over op tweedehands auto's. En bemachtigde begin jaren zestig als nieuwbakken snotnaap een dealercontract van formaat: een met het Amerikaanse General Motors. In 1961, de tijd dat elk gezin een auto kocht, moest toen nog komen. Niet zo gek dus, dat het in de jaren erna steil bergopwaarts moet zijn gegaan met Pattison. Halverwege de jaren zestig begon hij zijn eerste bedrijven op te kopen.

Pattisons omzet? De bronnen op internet spreken elkaar tegen, nu eens € 5, dan weer 6 miljard. Is dat veel? Vergeleken met lui als Bill Gates en Warren Buffett uit de VS niet. Maar ja, Canada is weliswaar het, op Rusland (en Antarctica) na, grootste land, maar het heeft maar 34 miljoen



Het mag wat kosten, ook de formule zelf hoeft niet op de kleintjes te letten. En dus beschikt deze keten van vijf vestigingspunten over een eigen merk. Hemmes: "Daarmee kun je in je keuken ook laten zien dat je bij Urban Fare koopt, statuskwes-tie wellicht."

inwoners. 'Slechts' het dubbele van Nederland en vergelijk de VS: 308 miljoen. Met die 6 miljard is de Jim Pattison Group in Canada het op twee na grootste bedrijf in particuliere handen.

En wat doet de Jim Pattison Group? Die doet niet aan het begrip kernactiviteit, of kennelijk is dat in Canada nog niet nodig. Pattison diversificeerde, net als tycoon Dreesmann jaren geleden in ons land. En zo krijgen we een lange lijst, we slaan gemakshalve het een en ander over: autoverkoop, tv- en radiostations, kranten en tijdschriften, verpakkingsfabrikanten, een vissersvloot, een buitenlandadvertentiebedrijf, export en opslag van steenkool in havens.

En het Guinness Book met wereldrecords van een van Pattisons uitgeverijen.

En supermarktketens dus, vooral in het westen van Canada. De Pattison Group: probeer je in Nederland voor te stellen dat Hoogvliet, Deen, Poiesz, een deel van de Amsterdamse haven, Heiploeg, het



Bij alle versafdelingen afficheert dit Urban Fare als ware delicatessenzaak. Bijvoorbeeld rondom deze pilaar in de winkel.



Urban Fare gebruikt veel spreuken over eten, van bekende mensen van vroeger. Zoals: 'Geen liefde is oprechter dan de liefde voor eten' (George Bernard Shaw) en 'Een bespaarde stuiver is een verdiende stuiver' (Benjamin Franklin).



dealerschap van Opel, Volkswagen en Mercedes, RTL en SBS, Q-Music, Margriet, Libelle, het AD en de Donald Duck allemaal in één hand zouden zijn. En daarom: hoe inspirerend Urban Fare ook mag zijn voor andere retailers, de vraag of Urban Fare ook echt levensvatbaar is, doet er niet toe. Als het niet loopt, past Pattison wel bij. Of hij sluit de tent. Beroepstrots? Hij is niet als kruidenier begonnen. Kijk, als je ooit een dé toenmalige ijshockeyclub van Vancouver hebt gekocht en ten onder hebt laten gaan, als je de Olympische Winterspelen naar Vancouver hebt gehaald, als je een paar jaar terug maandenlang verweekeld was in een strijd om de macht van de Canadese houtverwerkingsgigant Canfor, dan sta je 's ochtends niet op en ga je 's avonds niet naar bed met het wel en wee van die vijf Urban Fares.

Is Pattison dan ook de rijkste kruidenier van Canada? Nee. Dat is nog altijd Galen Weston en familie. De op een na rijkste van Canada. Eigenaar van marktleider Loblaw.

Maar een rivaliteit zoals ooit Eric Albada Jelgersma versus Ab Heijn moeten we daar niet meteen achter zoeken. Geef Pattison maar een ijshockeyclub. ■

AMMERLAAN

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



Kijken, kijken, niks opsteken

Londen, 26 september 2012. Een dag om even bij stil te staan. In een moordend tempo de stad door, met de focus 'nieuws zien'. En dat was er. Een bevriende bankier wees al op het weer oprabbelen van de Engelsen op financieel gebied. Dat zie je terug in de winkels. In de echte stadswinkels, welteverstaan. Zouden die in Nederland zijn, dan zouden ze mij niet meer in een grote supermarkt zien. Voor wie wil ervaren wat ik bedoel, moet op Gloucester Road eerst de kleine Waitrose binnenlopen en daarna even verderop de grote Sainsbury op Cromwell Road. Die laatste winkel voelt dan ineens heel vermoeiend. Niet omdat de Sainsbury een ouderwetse winkel is, maar het kost ineens veel te veel tijd om je boodschappen te vergaren. Te veel schappen, te veel keuze, te veel lopen. Zo'n grote winkel verleidt niet meer, inspireert niet meer. Maar die kleinere winkels juist wel! Je bent als klant veel eerder bij wat je zoekt en hebt daarom nog ruimte in je hoofd over om op andere producten te letten, en die producten kom je gewoon tegen op weg naar de kassa.

Waar ik zo onder de indruk van ben, is de sfeer van een Waitrose, Sainsbury Local en Marks & Spencer. Het licht, de kleur, de producten, de indeling... ik blijf het knap vinden hoe die Britse retailers dat hebben gedaan. En toch is dit raar. Je hoort het sinds jaar en dag: Nederlandse formulemanagers en andere retailers vliegen weer een paar dagen naar Londen om die winkels van hun Britse collega's te bekijken. Voor zo ver ik weet, vliegen ze al twintig jaar daarheen.

Hoe kan het dan dat wat ik in die Londense winkels zie, niet in Nederlandse supermarkten te zien is? Gaan ze erheen en vinden ze het niks? Nee, dat is niet zo, want je hoort hen altijd met diep respect over de Britten spreken.

Gaan ze voor niks naar die Britse supers dan?

Als je goed kijkt, is het helemaal niet zo moeilijk wat die daar doen. Het is anders denken. Vanuit eten, vanuit verleiden en daar de logistiek op aanpassen. Het lef hebben om juist in de beperking te excelleren.

De icoon voor de verandering in Londen is voor mij het bakje verse mango dat ik voor het ontbijt kocht. Het toegevoegde partje limoen verhoogde naast de smaak vooral de visuele aantrekkingskracht van het product. Het frisse groen met het felle geel. Maar ik zag dat ook in groentecombinaties: verschillende kleuren wortel in een zakje, maaltijdsalades gecomponeerd op kleur, aantrekkelijke versdisplays op kleur. Verpakkingen op kleur en op thema. Kortom, winkels die je vrolijk maken, waar je zin krijgt om lekker, maar vooral ook gezond te eten. Dat is namelijk de tweede opvallende trend: good food fast! Uitgedacht door de ketens Pret a Manger en Eat, maar heel goed begrepen en opgepakt door de supermarkten met als beste speler Marks & Spencer. Meesters in het volgen en vertalen van trends. En vooral de nieuwe winkels zijn een en al verleiding. Los van de warenhuizen als zelfstandig fenomeen en helemaal afgestemd op de omgeving. Mijn advies: werk als een trendwatcher: ga in de winkels staan, kijk naar de klanten, naar het keuzeprocess en voel. Voel de kleur, voel de sfeer en laat de vooroordelen thuis. Want dat is voorwaarde voor vernieuwing.