

ITALIAANSE FOODRETAIL

Ipercoop

Erik Hemmes van Erik Hemmes\Trade Marketing Services bekijkt in deze reeks food retail en supermarkten vanuit 'standplaats' Milaan. Deze maand: Ipercoop.

Door: **Gé Lommen, m.m.v.: Annemie Gielen** Foto: **Erik Hemmes**

De naam Ipercoop kwam in 2004 opeens uit de lucht vallen. Jumbo opende een groot, nieuw filiaal in Winterswijk en het bedrijf zei voor het ontwerp geïnspireerd te zijn geraakt door Ipercoop. Die marktkraamopstelling en die plastic hammen, dat soort dingen. Karel van Eerd had er een jaar eerder rondgelopen, Superunie-groepsreisje, en was zo onder de indruk dat hij zijn zoon belde om ook eens een Ipercoop te gaan bekijken. Wie vandaag een Super de Boer bezoekt die een Jumbo is geworden, ziet: een stukje Ipercoop. Ipercoop. Denk de h die Italianen niet uitspreken er even bij, en je hebt de hypermarkt van Coop Italia. Te vergelijken met wat AH XL is voor Albert Heijn: een klein deel van het enorme aantal supermarkten, maar dan wel groot in vierkante meters. Voor Ipercoop geldt dat nog des te meer, het kan uitschieten naar 10.000 m² vvo. Er staan op dit moment 94 Ipercoops in Italië. Die zijn goed voor ongeveer een kwart van alle hypermarktomzet in dat land. Bovendien, Coop is de marktleider in Italië. Het bedrijf heeft een jaaromzet van € 12,6 miljard en dat is een marktaandeel van ongeveer 17%. Maar dat is: van de

markt van super- en hypermarkten, met zo'n € 75 miljard jaaromzet. Italiaanse marktonderzoekers delen de markt anders in, kleine supers, buurt-supers, speciaalzaken en discounters behoren tot een ander segment. Raar? Ja, vinden wij wel. Maar Italianen zouden ons kunnen voorhouden dat wij ook vreemd indelen, want slagers hebben ook wel eens blikken soep op een plankje staan. De totale markt, zoals wij hem zouden omschrijven, zou ruim over de € 100 miljard zijn, met discounters als Lidl en Penny erbij en de vele buurtwinkeltjes in dat land die het midden houden tussen speciaalzaak en buurtsuper. Dan nog blijft Coop veruit marktleider, met zo'n 1.300 vestigingen door heel Italië.

Wie is de baas bij Coop? De klant. Dat is in dit geval geen marketingkretologie, want één op de vijf Italiaanse huishoudens is lid van de coöperatie, die volledig een collectief van consumenten is, en niet zoals Coop in Nederland een mix van consumenten en ondernemers als aandeelhouders. Het aantal leden is ongeveer 7 miljoen (op 60 miljoen Italianen).

Die 7 miljoen zijn niet allemaal direct lid van het Coop-bedrijf dat een hoofdkantoor heeft in Bologna. Ze zijn lid van de 124 regionale coöperaties. Dat zijn er nogal wat. En deze 124 zijn op hun beurt weer lid van de grotere regionale coöperaties van de provincies van Italië, zoals Coop Liguria, Lombardia, Unicoop Firenze, Unicoop Tirreno en ga zo maar door.

Waar komt dit corporatisme vandaan? Daarvoor moeten we uitwijken naar de Italiaanse geschiedenis. In 1854 werd in Turijn (Piëmonte, noordwest-Italië) de eerste coöperatie opgericht. Met als doel: een collectief om goedkoop voor iedereen goed eten in te kopen. In al die tijd kwamen er nieuwe coöperaties bij in andere regio's, die uiteindelijk resulteerden in de oprichting van een soort landelijke moedercoöperatie, in 1947. Daarbij vallen twee zaken op. Ten eerste: eerst regionaal en dan pas nationaal. Voor een supermarktketen is het niet vreemd dat je eerst regionaal opereert en bij bewezen succes door-groeit naar landelijk. Maar voor een coöperatie zou je meteen een landelijk initiatief verwachten.



Enorm groot, de agf-afdelingen van Ipercoop. En toch wil Coop in deze Ipercoop-hypermarkten ook een soort shops-in-shop, getuige de bruine ornamenten boven deze afdeling. Hemmes: "Toch heerst hier ook de krattencultuur van agf-presentaties."



Hemmes: "Mooier dan in dit 'vissersbootje' kan de vis niet liggen."



Maar Italië bestaat nog geen tweehonderd jaar en historici hebben er vaker op gewezen dat een Italiaan zich lange tijd eerst en vooral iemand uit Piëmonte, Lombardijen of Toscane voelt en dan pas Italiaan. Illustratief: in de Eerste Wereldoorlog vochten Italiaanse soldaten ooit per ongeluk tegen elkaar. Ze hadden immers niet dezelfde uniformen en ze konden ook horen dat de tegenstander aan de andere kant in de loopgraven een andere taal sprak dan zij. Italiaan zijn, dat is pas van latere datum (o ja, tijdens een WK voetbal is daar geen discussie over, natuurlijk). Vandaaruit is het ook te begrijpen dat Coop Italia vooral een holding is met als functie de landelijke vergader-tijger voor de grote regionale coöperaties.

Ten tweede: Italië is een maatschappij van twee grote ideologische stromingen, uiterst links en uiterst katholiek. De zeer linkse vinden we vooral in Toscane en Emilio Romagna (Bologna en omgeving), waar de aanhang van socialisten en communisten groot was en de vakbonden een grote aanhang hadden. En nóg hebben. En daar leeft het gedachtegoed van een coöperatie van supermarkten: het bedrijf (economische machtsfactor) niet in bezit van een enkeling, van aandeelhouders of investeerders, maar van burgers in hun rol van consument. Zoals gezegd: een vijfde van de Italiaanse huishoudens is lid.

En wat doen die leden dan? Bevlogen bestuurders? Welnee, die doen hun boodschappen bij hun Coop of Ipercoop, met een klantenkaart, niets nieuws onder de zon. En, zegt Coop zelf



De broodafdeling. Brood in vele maten en soorten, de ene in de actie, de ander juist niet, regulier en biologisch. De letters 'Forneria' (broodoven) tegen een stenen wand, om de suggestie van ambachtelijkheid beter over het voetlicht te brengen.

trots op zijn site, het voordeel is aanzienlijk, want als je het Coop-huismerk koopt, is dat gemiddeld 25% goedkoper dan het A-merk.

Maar gaat het dan alleen maar om voordeel, dat Coop-lidmaatschap? Verre van dat. Het kan niet anders dan dat de invloed van de maatschappelijk geëngageerde consument groot is bij Coop, want het mvo-gehalte in het aanbod is enorm. De keten is fel tegen genetisch gemodificeerde ingrediënten, die komen de huismerkartikelen niet in. En verder grossiert Coop in huismerkreeksen zoals we dat van Migros in Zwitserland kennen. Coop Biologici, Coop Ecologici (bio is voor eten en drinken, eco is voor non-food als wasmiddelen of bijvoorbeeld artikelen waarbij hout is gebruikt met de goedkeuringsstempel van het Forest Stewardship Council), maar er is ook nog

Coop Viviverde ('leef groen'), dat ook een mix is van milieu, bio en eco.

Dan hebben we nog Coop Solidal, de fairtrade-lijn. Coop Senza Glutine, de glutenvrij-reeks. Coop Linea Essere: een soort basicreeks, voor dameshygiëne maar ook textiel. Coop Bene-Si: een wellness-lijn, met koekjes met volkoren en extra antioxidanten, of ijs met minder of geen cholesterol. Hier slaat de overdrijving toe, vreezen we. Minder mvo-achtig, maar nou we toch aan het shoppen zijn: Coop Crescendo: huismerkreeks voor baby's en peuters. Coop Club 4-10, voor kinderen van die leeftijd. En Coop Fior Fiore ('beter dan het beste'), de premiumlijn. Het Coop-burger-consument-lid zorgt niet alleen voor de groei van het bedrijf door er te kopen, maar ook door erin te investeren. Coop leent bij



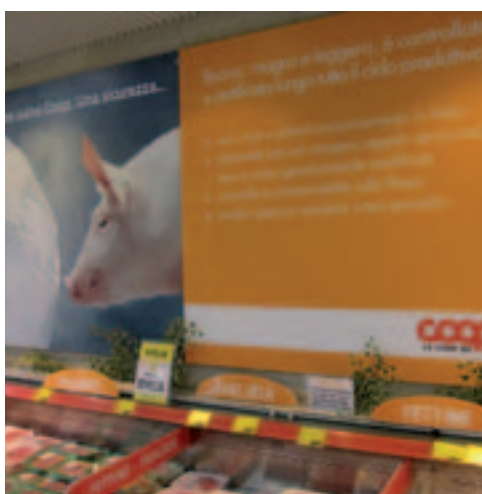
Ipercoop Café. Met gedistilleerd voor bij de koffie (mogen we hopen...) en een counter met Italiaans schepijs



In Nederland verkopen supermarkten kleine zakjes rucola, of de slasoort wordt onderdeel van een gemengde slasoort. Hier in deze Ipercoop is rucola een volume-artikel.



Onmiskkenbaar een hyper: drank aan de ene kant, non-food aan de andere en ertussenin een gangpad met actietafels.



Bij vlees maakt Coop van voedselveiligheid en 'traceability' een speerpunt: zekerheid en veiligheid, bij rund, kip en varken.

Bij varkensvlees staat er bijvoorbeeld: alleen Italiaanse varkens, ze hebben alleen groenten gehad en zeker geen genetisch gemodificeerd maïs, soja of koolzaad gehad. Er is met de regelmaat van de klok op hygiëne en besmettingsrisico's gecontroleerd en de 'stamboom' is geregistreerd.

de banken, maar ook bij de klanten (soort AH Vaste Klantenfonds, al worden ze daar in Zaan- dam niet graag aan herinnerd). Coop wijst op z'n site nog altijd naar dat wat de coöperatie en het lid bindt: een groot en sterk Coop is een sociaal-economisch ideaal. Want een groot en sterk Coop brengt met zich mee dat de Italiaanse leverancier in leven blijft. En daarmee



Ook de decoratieve beelden bij de dkw zijn soms ingenieus. Zoals hier, een schildersezel met perfect opgemaakte lipstick, bij de cosmetica. En bij de huishoudelijke reinigers is het ook gedurfd: het metalen schuursponsje doet meteen pijn aan de wang.



Hemmes: "Her en der heeft Ipercoop opvallende verlichting. Zoals deze oranje lampen, maar ook op de visafdeling, met hanglampen en de wand van blauw licht."



Hemmes: "Dit is me wel even een gangpad, zeg. Diepvrieswinkel van het jaar, soms?"



En deze zal op de kaasafdeling uiteraard niet ontbreken, de parmezaanse knoesten van wielen.

de Italiaanse werknemer van die leverancier. Van de Italiaanse levensmiddelensector is inmiddels 30% in buitenlandse handen. Auchan heeft een joint venture met La Rinascente, Rewe is met Penny binnengekomen, Carrefour waart er rond (met bijna net zo weinig succes als in België). En buitenlands supermarktbezit, aldus Coop, kan ertoe leiden dat de leveranciers ook buitenlands

zijn, wég werkgelegenheid. Een boodschap die er waarschijnlijk bij een sociaal-democratische achterban in gaat als koek. De vertakkingen van Coop zijn ongelooflijk. Het heeft een groot opleidingsinstituut, voor mensen die de levensmiddelenhandel in willen. Het heeft zijn eigen instituut voor sociaal-economisch onderzoek. En het doet ook marketingwise van



De wijnafdeling biedt massa en volume, maar in het afdelingsbeeld is toch ook oog gehouden voor detail en sfeer.

zich spreken, door bijvoorbeeld een tv-campagne te houden die een sitcom is. Die sitcom is de opvolger van Coop-tv-persoonlijkheid Peter Falk. Of wij die kennen? Het was in de jaren zeventig en tachtig een bekende tv-detective, Columbo. Coop propageert verder energiebesparing, door een grote, langdurige campagne hierover, met tips voor gezinnen. Enzovoort.

En Coop diversificeert. Coop Voce, aanbieder van mobiele telefonie (gewoon, zoals AH, Aldi en Dekamarkt bij ons). Coop Salute, een keten van drogisten en apothekers ineen.

Mislukt er ook wel eens wat? Nou en of, de twee Ipercoops in buurland Kroatië bijvoorbeeld zijn van lieverlee weer verkocht.

Maar maken we Coop niet rooier dan het is? In 2004 startte het bedrijf de keten Dico, Discount Coop, inmiddels 370 vestigingspunten groot, waarvan zo'n 125 bij franchisers (discountformule met franchisers, voor Nederland ongekend). Dico is gewoon een soort Lidl. En: Dico is niet helemaal van Coop, maar meer een initiatief van enkele grote regio-leden.

Het was nodig, zegt Vincenzo Tassinari, de bestuursvoorzitter van Coop. Dico is noodzaak. Dico omvat én de lage prijzen die de consument verlangt én het is ook weer een goede zet om andere, buitenlandse discountreuzen de wind uit de zeilen te nemen. Laten we ons gelukkig prijzen dat discount nog geen 10% van de branche uitmaakt, is zijn boodschap. Oké, dan maar wat minder eco en fairtrade, maar nog altijd: een afnemer van Italiaanse productie. De consument is schizofreen, aldus Tassinari, dus moeten we met schizofrene opties reageren. Waarmee hij zijn eigenaren impliciet voor gek verklaart. Maar hij heeft natuurlijk een punt. Want de consument is natuurlijk lang niet altijd consequent. Eigen portemonnee eerst? ■

AMMERLAAN

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



Proeven van Marqt

24 maart 17.00 uur: buurtborrel bij de nieuwe Marqt-vestiging aan het Rembrandtplein. De gasten: goed uitzijende – goed verdienende – late dertigers en jonge veertigers en een enkele – artistieke – baby boomer. De 'urban professionals' ofwel het prototype van wat de 'cultural creative' genoemd wordt. Goed opgeleide mensen die het goede uit het verleden niet verloren willen laten gaan en dat willen combineren met dat van het heden. Trefwoorden: authenticiteit, duurzaamheid en gezondheid. Ze zoeken het buitengewone in het gewone. En ze zijn keuzemoe. Deze (niche) groep zoekt een alternatief voor de megasupermarkt. En dat biedt deze tweede generatie 'Marqt' helemaal. De producten die je hier vindt, sluiten helemaal aan bij de wensen en eisen van die 'urban professional'.

'Tweede generatie'? Ja, in zekere zin vind ik deze derde Marqt-vestiging anders dan de eerste twee. Deze tweede generatie is meer supermarkt dan markt. Alleen al de oppervlakte. Die is anderhalf keer zo groot als de eerste Marqt aan de Overtoom. Net als in een supermarkt liggen de versafdelingen, dezelfde als in de eerste generatie Marqt, langs de periferie van de winkel. In het midden staan de schappen met 'droge' producten. De stellingen zijn hoger dan in de oude winkel en het assortiment is op een ongelooflijk interessante manier uitgebreid. Veel biologisch, met (heel opmerkelijk) producten van Bio+! Veel ruimte is er voor biologische babyvoeding en babyverzorging – deze groep is helemaal aan kinderen toe! – bijzondere frisdranken en producten die de 'urban professional' uit buitenlandse supermarkten kent, maar hier zo node mist. Ook is er aardig wat ruimte voor verantwoorde was- en reinigingsmiddelen.

Marqt is eigenlijk het beste te omschrijven als een mentaliteitssupermarkt. Aan de herkomst van elk product is aandacht besteed en voor elk product is een bewuste keuze gemaakt. Aan de andere kant is het wel oppassen geblazen, want ik zie toch al enkele 'glimglim'-producten verschijnen. Producten die er mooi uitzien, maar te weinig kwaliteit bieden voor de prijs die ervoor wordt gevraagd.

Waar ik ook mijn vraagtekens bij zet, is een product in de winkel beschikbaar willen hebben omwille van de beschikbaarheid. De cherrytomaatjes waren weliswaar biologisch, maar ze hadden totaal geen smaak. Evenals de keiharde pomodori uit Spanje, waarvan de kleur op Koninginnedag helemaal in de roos zou zijn. Hoort het niet bij een mentaliteitssupermarkt dat je dan gewoon die producten even niet voert? Gaat het bij mentaliteit ook niet om vertrouwen? Soms heb ik de indruk dat Marqt een managergestuurde winkel is met als uitgangspunt 'concept', in plaats van een ondernemerswinkel met als uitgangspunt 'buikgevoel'. Waarschijnlijk is dit een leerproces en leert Marqt nog elke dag.

Ik ben nu al benieuwd naar de derde generatie. ■