



*Interspar, een paar duizend m2 vvo, in het westen van Oostenrijk. Oostenrijkse formules gebruiken veel ramen, niet alleen Interspar. De winkels geven daardoor vaak zicht op het landschap dat wij Nederlanders zo fascinerend vinden. Het zal voor de Oostenrijkers zelf heel wat gewoner zijn. Hemmes: "Maar voor ons, Nederlanders, is het een schilderachtig uitzicht."*



*Deze Interspar gebruikt bijzondere decoratie bij de versafdelingen: felle, lichte en warme kleuren. Interspar is ook niet bang voor een beetje kleurkakofoon. Hemmes: "De vloerlijnen en tegels lopen parallel aan de ovale koof. Zo wordt de brood- en gebaksafdeling 'shop in the shop', maar blijft verweven met de winkel. Bijzonder detail: de koeling voor gebak heeft een donkerblauwe binnenkant, gedurfd. De prijskaarten in zwart-wit onderstrepen de ambachtelijkheid van het aanbod. Verder zag ik een reuzekraking en rieten mandjes met korenaren."*

FOOD IN OOSTENRIJK:

# Interspar

Erik Hemmes van Erik Hemmes\Trade Marketing Services bekijkt supermarkten in Europa. Deze maand: Interspar, in Oostenrijk.

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



*Dat nadrukkelijke gebruik van kleur zien we terug in alle versafdelingen. Zoals hier bij de kaas, zoals hier bij de deli-afdeling. De achterwand van de deli-afdeling in bediening is echter weer transparant. Waarschijnlijk omdat deze afdeling midden in de winkel geplaatst is, in plaats van tegen een wand. Die doorzichtige achterwand maakt het daardoor ruimtelijker. Hemmes: "Zo'n gebogen koeling zag ik tot nu toe nergens. Mooie uitstraling, versterkt nog door de verlichting op de producten. Ook hier loopt de vloer mee met de lijn van de koef."*

*Hemmes: "Als je een hypermarkt hebt, kun je ook eens uitpakken met wat anders dan anders. Zoals hier, een onderdeel van een brouwerij, als decoratie bij de bierafdeling."*

Impressies van buitenlandse formules, met medewerking van Erik Hemmes van zijn gelijknamige Trade Marketing Services. En waar kijken we hier eigenlijk naar? We waren een paar keer in Lissabon, maar we zijn weer in Oostenrijk beland nu. In een Interspar, in Bürs, nabij Bludenz, in het westen van dat land. Interspar is de hypermarktformule van Spar in Oostenrijk. Anders dan in onze branche is Spar in Oostenrijk een grote knaap, de nummer twee

van de Oostenrijkse supermarktsector, met een omzet van bijna € 5,2 miljard. Marktleider in Oostenrijk is het van oorsprong Duitse Rewe, door een overname enkele jaren geleden in dat land. De omzet van Rewe is € 7 miljard. Rewe werkt met de levensmiddelenformules Billa, Merkur, Penny, Adeg, Sutterlüty en Jet, maar die 7 miljard is een omzet exclusief de omzet van de aangesloten ondernemers, het is deels een groothandelsomzet. Spar zit net onder de 30%

marktaandeel, Rewe net erboven. Maar daar hoeft Spar zich niet voor te schamen, integendeel. Oostenrijk is een van de landen waar Spar juist zeer succesvol is en waar de formule niet beperkt is of weggezaakt is tot een marginalere rol van buurtwinkel. Bovendien, Spar Oostenrijk is nog groter: het behaalt in totaal nog veel meer omzet, uit deelnemingen en uit de uitbreiding van Spar in Tsjechië, Hongarije, Kroatië en Slovenië en Spar Oosten-



*Hemmes: "Ook bij de vleesafdeling wordt flink uitgepakt met sfeerelementen. Gevarieerd gekleurd plafond, 'Fleisch'-vlag erboven, zwartwit-foto's van een worstrokerij, gecombineerd met een achterwand met grijze tegels. Een apart onderdeel hiervan is de afdeling 'Wurst'. En dat is in Oostenrijk niet voor niets. Ook sommige Duitse supermarkten hebben een afzonderlijke worstafdeling."*





Bij de supermarkten in Nederland zien we geregeld een foto van de ondernemer of de bedrijfsleider, bij de ingang. Soms zien we wat meer koppen. Maar tien? Voor zover wij weten niet. De bedrijfsleider, de assistent-bedrijfsleider, het hoofd administratie, de hoofd-caissière, de dkw-chef, de delichef, de agf-chef, de chef van het restaurant en chef van 'tann' en dame die zich met nieuw personeel, stagiairs en andere 'leerlingen' bezighoudt. Wat zou die man van 'tann' toch doen? 'Tann' is de naam van Spars eigen vleesproductie. Spar gebruikt die naam ook als merknaam. Opvallend: niet 'de heer Tratter', maar naam en voornaam. Maar toch nog een beetje formeel: eerst de achternaam, dan de voornaam. Zou bij ons afstandelijk overkomen. Hemmes: "Voor ons best formeel, maar voor Oostenrijkers waarschijnlijk niet."



Opvallend bij de wijn: rechts de indeling naar land van herkomst, links de indeling van wijnen uit Oostenrijk zelf, naar streek van herkomst. Oostenrijk is langzaam maar zeker als wijnland weer in opmars en dat zal in de Oostenrijkse supermarktsector zeker niet onopgemerkt blijven. Hemmes: "Veel variatie in de presentatie, ovale planken ertussen, houten scheidingen, wijntassen, cadeauverpakkingen... levendig."



Of je hier trek in krijgt, dat zal per persoon anders uitpakken. Maar ze liggen hier wel massaal, deze kolen en knollen. Rode kool, groene kool, knolselderij etc.

rijk heeft nog zelfs een paar supermarkten en supermarktjes in het noordoosten van Italië. Spar is in Oostenrijk zelf het bedrijf achter: Spar, Interspar, Eurospar en Maximarkt. Verdeeld over zo'n 1.500 vestigingen (gegevens nog van 2010):  
 \* zo'n 1.150 Spar-supermarkten (formulegrens tot 1.000 m<sup>2</sup> vvo),  
 \* zo'n 50 Spar 'Gourmet'-supermarkten (voor met name in grote steden, met vooral convenience en ander hoogwaardig aanbod, minder bulk),

\* zo'n 175 Eurosparren (van 1.000 tot 2.500 m<sup>2</sup> vvo),  
 \* zo'n 57 Intersparren (van 2.000 tot 6.000 m<sup>2</sup> vvo)  
 \* 7 Maximarkten (van 3.000 tot 8.000 m<sup>2</sup> vvo).  
 \* Verder nog 11 Spar Express-vestigingen, de Spar-formule als pompshop.  
 Waarom werkt Spar in Oostenrijk met Interspar en Maximarkt als twee hypermarktformules? Omdat Interspar van Spar is en Maximarkt tot

2002 niet. Dat hebben we al eens uitgelegd, bij de reportage van Maximarkt. Spar heeft Maximarkt overgenomen en niet omgezet naar Interspar. En waarom? Dat zegt Spar niet. Wellicht om een soortgelijke reden als dat onze branche nog steeds Dirk, Bas én Digros heeft. ■

Meer foto's bekijken? Mail [info@erikhemmes.nl](mailto:info@erikhemmes.nl).



Het is hier bij de wijnen een behoorlijk rommel-tje. En bij de chocola eigenlijk ook wel. Hemmes over de wijn en de chocola: "Dat krijg je als je er een pallet neerzet met allemaal gekreukelde, lege dozen. Ik was er net vóór Pasen, dus deze hypermarkt staat vol met paasartikelen en displays daarvan. Rommelig, ja, maar je kunt ook stellen dat wij dat in onze supermarkten te weinig doen. Zo'n dozenaanbod lijkt mij juist een goed idee bij wijn."

Maar we zien wel dat ook hier, bij dkw-afdelingen, die plafonddecoratie weer terugkomt. Waarschijnlijk gebruikt Interspar deze plafondpanelen overal waar de formule een speerpuntgroep presenteert of waar het gaat om eten en drinken met een sterkere 'geniet'-functie.



Michael Schumacher is een Duitse Formule 1-coureur. Hij reed (en rijdt nog, sinds z'n come-back) in een auto van het Italiaanse Ferrari. Dus is het niet gek dat in een Oostenrijkse supermarkt de bolides uit die Duits-Italiaanse combi in kindervorm terugkomen. (Ze gaan wel minder snel en dat is maar goed ook.)

## AMMERLAAN

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



## Snacks van Steve Jobs

Het was ergens in de jaren tachtig dat Libelle, waar ik toen werkte, onder invloed van de democratiseringstrend met het idee van een lezersraad kwam. Lezers konden zich opgeven om in aanmerking te komen voor die raad en vervolgens mochten de andere lezers hun stem op hen uitbrengen.

Wat ik me nog herinner, is dat de leden van die raad niet de minste mensen waren. Er zat zelfs een man in.

Met de grootste verwachtingen gingen we met hen aan de slag. Ideeën, wensen, voorstellen: kom maar op. Maar wat gebeurde er? Vrijwel niets! Wat waren we teleurgesteld. Later besepte ik: het lag aan ons. We maakten de verkeerde koppelingen tussen het nieuwe en het oude.

Marktontwikkelingen beginnen vaak buiten de doelgroep van een product. Daarom kun je consumenten niet vooraf vragen of ze iets wel of niet zouden willen. Henry Ford zei ooit over zijn auto's: 'Had ik eerst aan de mensen gevraagd wat ze wilden, dan hadden ze me gezegd dat ze snellere paarden wilden.' Steve Jobs, inmiddels over de 'hele zakenwereld' geroemd om de innovaties onder zijn Apple-tijdperk, dacht er ook ongeveer zo over: het heeft geen zin om consumenten te vragen wat zij willen, want als ze niet bekend zijn met wat jij voor je ziet, kunnen ze daar ook geen steekhoudend antwoord op geven. Of anders gezegd: wat zij zeggen dat zij willen, is nog niet wat zij doen als dat nieuwe product er eenmaal is.

Stel, je bent fabrikant van frituursnacks. En vraagt je vaste klanten in het kader van de gezondheidsbehoefte of ze ovensnacks zullen gaan gebruiken. Ze zullen daar veelal negatief op reageren. Zij gebruiken ovensnacks niet, hebben waarschijnlijk weinig op met de oven en weten ook niet wat ze moeten verwachten, laat staan hoe de smaak is. Vraag je het vervolgens aan de groep die niet frituurt, dan kan in die groep ineens wél interesse bestaan. Deze groep zul je echter geen plezier doen met, laten we zeggen, een vlammetje uit de oven. Niet frituren heeft meer redenen dan alleen stank in huis voorkomen, deze mensen associëren frituren met 'ongezond' en zo'n vlammetje is voor die groep het summum van ongezond. Immers, geliefd bij hen die daar niet over willen nadenken, de tegenpool. Je zult voor die vlammetjesafweerders andere snacks moeten ontwikkelen, die passen bij hoe zij zouden willen snacken. Pas als dat nieuwe ovenproduct bij die niet friturende groep voet aan de grond heeft gekregen, kun je veranderingen voor de friturende doelgroep doorvoeren. En dan wordt zo'n ovenproduct min of meer vanzelfsprekend.

Interpreteer je de doelgroepen verkeerd – zowel de frituurder als niet-frituurder – dan krijg je dus zoiets als snacks voor de zogenaamde gezonde frituurpan als Airfryer van Philips. De frituurder wil die snacks niet, omdat ze in zijn ogen veel minder lekker zijn dan de snacks mét vet. En de niet-frituurder koopt ze niet, klassieke frituursnacks passen nu eenmaal niet in diens perceptie van hoe je wilt snacken. Dus een hoop geïnvesteerd voor niets. Nou ligt Apple zo nu en dan onder vuur in de media. Vanwege de arbeidsomstandigheden van de fabrieken in China, die Apple-apparatuur of -onderdelen maken. Maar dat wil nog niet zeggen dat je Jobs' gedachtegoed niet moet gebruiken bij hoe je moet innoveren. Integendeel, laat elke fabrikant en elke leidinggevende van een supermarktketen leren van wat Jobs en zijn mensen deden. Als het goed is, kan de supermarkt er alleen maar leuker, lekkerder en beter van worden.