

Het onbetaalbare voordeel van Marqt

02-10-2015 08:29

Door Rupert Parker Brady

Eigenaar [Retaildenkers](#)

Meer mensen in de Randstad hebben gehoord over de duurzame supermarkt met een Q dan dat er mensen hun winkelmandje hebben gevuld. Dat is in een notendop het probleem waarmee oprichters Meike Beeren en Quirijn Bolle met hun stadssuper worstelen. Ook al is de gemiddelde prijs van een verkocht product sinds 2006 met dertig procent gedaald. Marqt wordt door veel kopers en niet-kopers (nog steeds) ervaren als te duur (prijs en assortiment) en elitair (imago en doelgroep). Hoe kom je van deze beeldvorming af zonder dat je water bij de wijn doet voor wat betreft de principes over boodschappen met zorg voor mens, dier en milieu? Sinds 1 oktober is Marqt 2.0 een feit. Het is aan de consument of vestiging nummer veertien het verschil gaat maken.

De keuze voor Amsterdam Buitenveldert is veilig, want het publiek dat in winkelcentrum Gelderlandplein komt is welstandig en bereid om meer te betalen voor biologische en bijzondere producten. En die biedt Marqt 2.0 juist in overvloed. Het nieuwe concept richt zich volledig op 'beleving'. Zo bevat de winkel een groentekas waarin duurzaam geteelde groente- en fruitsoorten worden bewaard bij veertien graden Celsius, zonder verpakking.

Met nieuwe services richt Marqt zich op meer gemak en kwaliteit voor de klant. In de winkel wordt ter plekke verse pasta gemaakt, vlees gesneden en vis gemarineerd en gebakken. Ook worden er kippen gegrild aan het spit en verse mosselen geschept in de gewenste hoeveelheid. Elke week staat er een andere foodtruck in de zaak die een lunch serveert. Ook is er een vaste 'keet' voor koffie, versnaperingen, salades en belegde broodjes. Het mag duidelijk zijn dat Marqt inspeelt op de trends in presentatie waar alle andere kwaliteitssupermarkten al lang en breed op zijn ingesprongen. Kijk maar naar de pilotwinkel van Ekoplaza op de Stadhouderskade. Wat is het verschil?

De uitdaging waar Marqt vandaag en morgen voor staat is dat de toegankelijkheid groter moet worden en minder mensen redenen hebben om vanwege het huidige prijspeil door te lopen naar Albert Heijn. Door te focussen op grote hoeveelheden naamloze dagelijkse boodschappen (zeg maar van huismerkwaliteit) is het mogelijk op een lagere kostprijs te zitten, waardoor de verkoopprijs ook lager uitpakt. Het aanbod van exclusieve producten blijft gelijk, maar wordt minder uitgebreid gepresenteerd. Er staat druk op de ketel, want hoe lang blijven de aandeelhouders, een Belgische brouwersfamilie, investeren?

Deze zomer kwam Marqt in het nieuws door smeulige uitspraken van beide oprichters. Zo vertelde Meike Beeren in juni op een advertentiecongres: "We zijn al negen jaar onderweg en hebben nog niet eens het nulpunt bereikt als het gaat om geld verdienen. We zijn bijna winstgevend. We zijn er nog niet, maar één ding weet ik zeker: dat gaat ons uiteindelijk lukken." Om er aan toe te voegen: "Uiteindelijk ben ik ervan overtuigd dat iedereen wil eten, wat wij verkopen. Het is een product dat je in je mond stopt, het is geen sok of spijkerbroek, terwijl je wel voor de prijs van een spijkerbroek bij ons zalm kunt kopen, dus ik snap dat de keus voor een consument soms moeilijk is."

Haar zakenpartner Quirijn Bolle verwoordde zijn frustratie als volgt: "Van de vierduizend producten voelt zeker vijf à tien procent te duur en dat is iets waarmee wij elke dag bezig zijn." Hij erkent ook dat het beeld van de elitesupermarkt 'nog een van de grote mankementen waar Marqt mee te maken heeft. "In termen van 'elitair' of grootstedelijk denk ik niet. Ik wil het gewoon elke dag beter en eerlijker doen dan de gemiddelde supermarkt."

Een ander verbeteringspunt is dat de communicatie veel beter kan. "Onze prioriteit lag in eerste instantie bij

gelijk hebben. Nu is het misschien tijd om dat gelijk daadwerkelijk te krijgen van het publiek." De paginagrote advertentie afgelopen weekend in Het Parool voor de nieuwe lijn van biologische honderd procent glutenvrije producten van Lisa's choice is in elk geval een gevalletje communicatie oude stijl. Het bevestigt de veronderstelling dat Marqt eerder een omloopsupermarkt voor bijzondere producten is dan een supermarkt waar je terecht kan voor boter, kaas en eieren. Maar dat laatste is juist wat Marqt meer wil zijn.

Marqt blijft naast Ekoplaza met 72 winkels een kleine speler in een markt waar duurzame supers slechts drie procent van de koek krijgen. En die wordt niet groter met het biologische offensief van Albert Heijn en Jumbo. Als je meer marge wilt krijgen, moet je wel de kostprijs verlagen. Dat is precies wat Marqt 2.0 op Gelderlandplein voor elkaar heeft gekregen. Tegelijkertijd wordt het biologische assortiment nadrukkelijker opgespeeld bij de merkloze producten. Saillant detail is dat Bolle een half jaar geleden nog verklaarde: "We hebben nooit beweerd een biologische supermarkt te zijn. Ik vind het niet belangrijk hoe klanten ons noemen. We kijken naar de producten, niet naar het stempel dat erop zit."

Misschien wordt het eens tijd dat de directie van Marqt wel waarde hecht aan wat klanten vinden en nadrukkelijker het prijssignaal af geeft in de winkel. Zoals met de campagne 'Het onbetaalbare voordeel' van Ekoplaza. In alle vestigingen van de marktleider hangen bordjes met het woord 'Voordeel'. Het staat misschien niet sjiek en schreeuwerig, maar als je geld wilt verdienen, moet je meer vrienden maken door ze met prijs te verleiden. Zeggen dat je een eerlijke prijs biedt voor iedereen, is bij lange na niet genoeg.