

Marqt moet zelfstandige koers loslaten

25-07-2019 09:43



Door Rupert Parker Brady
Directeur Retaildenkers

Sociaal-maatschappelijk ondernemen in de Nederlandse foodretail heeft z'n prijs. Het ziet er niet best uit voor Marqt, die belooft om in het najaar van 2019 de nieuwe strategie bekend te maken. Koppig vasthouden aan autonomie is volgens Rupert Parker Brady geen optie meer. Blaas minder hoog van de toren, maak het huis op orde, vereenvoudig het concept en werk samen met andere missiegedreven organisaties die leiderschap en flexibiliteit tonen met een volwassen omnichannel benadering.

Marqt heeft sinds de opening in 2008 van de eerste vestiging op de Amsterdamse Overtoom in 2008 geen jaar winst gemaakt. Een hele prestatie waar je niet trots op kunt zijn. Het bedrijf bevindt zich de afgelopen twee jaar in een Maelstrom met nieuwe aandeelhouders en het vertrek van oprichters Quirijn Bolle en Meike Beeren. Geestverwant Joost Leeftang kreeg in juni 2018 van hen en de andere aandeelhouders het vertrouwen om het bedrijf te professionaliseren, verder te laten groeien en winstgevend te maken. In april 2019 verklaarde hij in RetailTrends echter dat het streven naar een gezond rendement geen doelstelling is. "We hebben een strategie

ingezet om een missie te volbrengen, en de tweede doelstelling is dat er uiteindelijk iets overblijft onderaan de streep. En of dat nou morgen gebeurt, over drie, zes of 25 jaar, dat is niet zo relevant." Wie gelijk oordeelde dat het nieuwe gezicht van Marqt bv. met deze opmerkelijke uitspraak een gaatje in zijn hoofd had (Marqt is geen stichting), heeft met de meest recente perikelen handenwrijvend zijn gelijk kunnen halen.

Hoe onderneem je met een duurzame missie in het promotiegeweld dat de supermarktwereld kenmerkt? Een bloedgroepenstrijd tussen de pragmatici (directieleden Thijs Fleuren en Tjibbe Bouma) en de gelovigen heeft geleid tot het vertrek van de 'bevlogen' Leeflang en de voltallige raad van commissarissen. Kosten besparen geldt nu als primaire doelstelling. Op dit moment zijn de aandeelhouders dringend op zoek naar vers kapitaal en professioneel leiderschap met scherp detail voor de winst- en verliesrekening. Wie omhoog zit, kan hulp moeilijk weigeren. Het zal niemand hebben verrast dat Albert Heijn vooraan heeft gestaan bij de overname van de grote Marqt vestigingen in Den Haag en Amsterdam. Zo wordt er gedeald in deze sector. Het doel (marktaandeel) heiligt de middelen.

De grootste uitdaging voor de huidige tweekoppige directie en aandeelhouders van Marqt is om blijk te geven van gezonde realiteitszin. Houd de missie (#marqtwerking met een Q) tegen het licht en bedenk goed of het nog stand houdt. Ook bij Odin, Ekoplaza, Landmarkt en Natuurwinkel kunnen consumenten kiezen voor smakvolle en originele producten die op de juiste manier tot stand zijn gekomen, mét zorg voor natuur, dier en mens. Ik denk persoonlijk dat de meeste klanten Marqt (als secundaire supermarkt) kiezen vanwege de combinatie van lekker en gezond met een zweem van exclusiviteit en de allure van ecochique. Je boodschappen doen bij Marqt is sociaal statusverhogend. De hogere kassabon neem je voor lief. De echte voorvechters van klimaat, natuur, dierenwelzijn en een eerlijke prijs shoppen primair bij Ekoplaza, Odin en Natuurwinkel. Die halen hun neus op voor de supermarkt met een Q die niet van harte ecologisch doet en is. De sterke focus op vers en gezonde producten in de nieuwe vestigingen van Marqt met een kleiner vloeroppervlak is logisch maar niet onderscheidend nu Albert Heijn en Lidl niet alleen om het hardst roepen dat ze vers, gezond en voordelig zijn, maar ook veel meer vierkante meters inruimen om vers en gezond te presenteren. Marqt riskeert nu op alle fronten gezien te worden als een volger en niet als een spelbepaler.

Marqt sloot elf jaar geleden perfect aan bij de tijdsgeest. Op weg naar 2020 worstelt de keten om relevant te blijven. De belofte om gezond en goed eten toegankelijk te maken voor zoveel mogelijk mensen is nauwelijks onderscheidend te noemen. Daarnaast spreekt de 'boodschappenjuwelier' van de Randstad veel boodschappers niet aan vanwege de (vermeende) stevige prijzen, elitaire uitstraling en onvoldoende aansprekende promoties. Het voedselsysteem willen veranderen door waarde in brede zin te creëren voor klanten, boeren, producten en medewerkers, kan alleen als je ook de aandeelhouders en consumenten tevreden stemt en tegelijkertijd logische besparingen in de keten realiseert zonder negatieve impact. Deze paradox plaatst Marqt voor een enorm dilemma. Een 'Catch 22' situatie die het onmogelijk maakt om de gewenste uitkomst te bereiken doordat de 'regels' het vanwege tegenstrijdigheden niet toelaten.

Marqt kan alleen maar vooruit als het nauw gaat samenwerken met Udea (Ekoplaza en Natuurwinkel) van Erik Does, de uitgestoken hand van Thijs van Banning van Landmarkt aanneemt, of 'een pact met de blauwe duivel' sluit. Een telefoontje met Marit van Egmond kan wellicht leiden tot het begin van een 'special relationship'. Marqt heeft als nichespeler in de Randstad bestaansrecht, maar op eigen benen blijven staan is niet langer een valide optie.