

“Spar heeft oubollig imago”

16-05-2006 00:00

Supermarktketen Spar heeft een oubollig en prijzig imago. Dat beeld kwam volgens Spar's commercieel directeur Wim-Jaap Vos naar voren uit klantenpanelgesprekken die de keten vorig jaar hield. Ook is Spar vaak de secundaire winkel. "En veel mensen denken dat Spar een Duitse of Oostenrijkse formule is, die ze van hun vakantie kennen. Weinigen weten dat het een van oorsprong oer-Hollandse formule is."

Om een sterk merk van deze formule te maken, gaat Spar zich sterk op vers richten. Vos: "We worden gewaardeerd om onze versgroepen en het feit dat de ondernemers zijn klanten kent. Daarom hebben we ons ten doel gesteld dat we de lekkerste verswinkel willen zijn, die ook nog het dichtst bij de klant staat. Verswinkel dus, geen buurtsuper. Bij een uitbreiding van het assortiment zal dat plaatsvinden in de versgroepen en niet met de zoveelste variant allesreiniger."

Ook geeft Vos aan dat Spar in 2010 vijfhonderd vestigingen in Nederland wil hebben. Op dit moment zijn dat er 320. De groei zal echter niet plaatsvinden door filialen te openen, aldus Vos. "Spar is een ondernemersorganisatie." Veel winkeliers zouden bij Spar aankloppen met winkels die te klein zijn voor de formule die ze nu voeren. "Maar onder de Spar-vlag kunnen ze de zaak wel rondrekenen."