

Marqt maakt zich op voor uitrol

Quirijn Bolle opende vorig jaar februari zijn eerste Marqt aan de Amsterdamse Overtoom. Een halfjaar later volgde de vestiging aan de Gedempte Oude Gracht in Haarlem. Sindsdien bleef het stil aan het firmament. Maar schijn bedriegt. Op de achtergrond werd druk gewerkt aan een verdere uitrol. Die zal niet lang meer op zich laten wachten.



Quirijn Bolle: "De prijzen zijn met 20% gedaald sinds de start van Marqt. In groente en fruit zijn we zelfs vaak goedkoper dan supermarkten".

Op het hoofdkantoor nabij het IJ in Amsterdam is het een drukte van belang. Een team van 25 mensen is druk bezig met de opbouw, uitbouw en onder-

steuning van Marqt. Onderdeel van de activiteiten is de opening van een vestiging aan de Utrechtsestraat in Amsterdam. Nummer drie staat dus in de

planning. "Of nummer vier", lacht Bolle. "We weten nog niet welke vestiging als eerste zijn deuren opent. De Utrechtsestraat kan net zo goed nummer vier zijn." Waar de andere vestiging komt, hult hij nog in nevelen. "Groot-Amsterdam. De eerste vijf locaties van Marqt zullen hier te vinden zijn. Meer wil ik daar nog niet over zeggen." Dat het concept op korte termijn door gaat groeien doet de oprichter deugd.

Het had ook niet veel gescheeld of Marqt was nooit op de retailkaart gekomen. "Voor de opening van zowel Amsterdam als Haarlem kregen we pas de dag ervoor om vier uur 's middags groen licht van de gemeente. Als die openingen niet door waren gegaan of ernstig vertraagd waren geweest, had het ons veel schade berokkend."

Besteding

De locaties waar Marqt vooralsnog op mikt zijn tussen de 400 en 800 m² in en rond de hoofdstad. Vanaf volgend jaar zoekt de organisatie naar panden van 400 tot 1000m² in de hele Randstad. Aan toekomstvoorspellingen waagt Bolle zich nauwelijks. "We willen naar zo'n twintig vestigingen in de Randstad toe. Maar groei mag nooit ten koste gaan van onze bedrijfsfilosofie. En die staat voor Echt Eten. Daarin doen we geen concessies." Vestigingen louter in het Gooi of Amsterdam-Zuid, waar de doelgroep meer heeft te besteden, ziet Bolle niet zitten. "Dat brengt Marqt niet waar we op zoek naar zijn. Het aanbieden van écht eten op een dagelijkse en toegankelijke wijze is het uitgangspunt. Dat heeft op zich niets te maken met de bestedingsmogelijkheden van mensen, wel met attitude en prioriteiten van mensen"

Concept in ontwikkeling

In de basis is aan Marqt als concept sinds de opening in Amsterdam niets veranderd. Dat wil echter niet zeggen dat er zowel aan de voor- als de achterzijde geen veranderingen hebben plaatsgevonden. "Er is veel energie gestoken in het optimaliseren van zaken als afspraken met leve-



De opening van de derde en vierde vestiging van Marqt laten waarschijnlijk niet lang meer op zich wachten. De Utrechtsestraat in Amsterdam gaat in ieder geval dit jaar nog open.

Klantengroep

De klantengroep van Marqt is onder te verdelen in drie groepen:

- Consumenten die bewust kiezen voor goede voeding
- Consumenten die om principiële redenen kiezen voor pure voeding
- Consumenten die zich graag willen onderscheiden

"Deze laatste consumenten komen bij Marqt om bijzonder te zijn en niet omdat ze zich vereenzelvigen met onze bedrijfsfilosofie", aldus Quirijn Bolle. "In die groep zien wij een mooie uitdaging."

ranciers en concessionairs, logistiek, prijspeil en assortiment.” Het prijspeil van Marqt is door optimalisaties flink gedaald. “De prijzen liggen nu 20% lager dan in februari 2008. En dit terwijl er

limieten worden steeds meer opgezocht als het gaat om bijvoorbeeld volumes en E-nummers.” De kracht en het belang van voeding zit ‘m volgens Bolle in de echtheid van producten.

“De levensmiddelenindustrie is in mijn ogen failliet”

aan de marges niets is veranderd. Het assortiment van Marqt is in anderhalf jaar tijd toegenomen van 2500 naar 3500 artikelen. Op termijn zal dit doorgroeien naar zo’n 5500 producten. De groei zit ‘m zowel in de verbreding als de verdieping van het assortimentsgroepen. Zo is ons aanbod in kw sterk gestegen.”

Failliet

De bedrijfsfilosofie van Marqt laat zich het beste omschrijven als het aanbieden van ‘écht eten’. Daarmee staat het concept ver van de supermarktbranche volgens Bolle. “De levensmiddelenindustrie is in mijn ogen failliet. Als je alles bij elkaar optelt, verdient niemand er meer wat aan. De agrarische sector heeft het heel zwaar, in de logistieke sector vallen harde klappen en de consument krijgt niet meer waar hij om vraagt. Het hele systeem is winstgedreven, ethiek en kwaliteit zijn verdwenen. De

“Wij onderscheiden ons door het onzichtbare zichtbaar te maken. Wij laten de consument zien wat puur, eerlijk en lekker is.”

Overeenkomst

Marqt kan en wil zich niet onderscheiden op het gebied van prijs. Toch is het concept volgens Bolle niet duurder dan een supermarkt. “Maar je moet wel appels met appels vergelijken en niet met peren. Er wordt zo vaak gedacht dat brood brood is en dat melk melk is. Ik kan iedereen verzekeren dat dit niet het geval is. De producten die wij verkopen en die in een supermarkt verkocht worden, bevinden zich in dezelfde categorie. Maar daar houdt de overeenkomst op. Vijf euro voor een kant-en-klaarmaaltijd van topkwaliteit of een pastasalade voor € 1,95 is toch echt niet duur. In afg zijn we zelfs goedkoper dan een supermarkt. Dat kan omdat wij met lokale telers werken. Je moet ook niet verge-



“Je moet appels met appels vergelijken en niet met peren”, aldus Bolle. “Het brood bij ons en bij de supermarkt kun je niet met elkaar vergelijken. Ze bevinden zich in dezelfde categorie. Maar daar houdt de overeenkomst op.”

ten dat kwalitatief hoogwaardige producten geen hulpmiddelen nodig hebben om lekker te smaken. Puur eten en lekker eten is echt niet zo duur.”

Korte tht's

Pure voeding betekent vers. En vers betekent korte tht's. De nachtmerrie van iedere retailerorganisatie. Maar Marqt staat voor vers, dus korte tht's. “Het doet ons ook wel eens pijn. Maar wij zijn redelijk goed geworden in het het voorspellen van de vraag naar bijvoorbeeld sappen en kant-en-klaarmaaltijden.” De houdbaarheid van producten houdt nauw samen met de wijze waarop ze verpakt worden. De ontwikkelingen op dat vlak houdt Marqt goed in de gaten. “Als een product langer houdbaar is door een andere of betere verpakkingmethode zullen we dat niet nalaten. Maar versheid staat wel voorop. Een kant-en-klaarmaaltijd die tien dagen houdbaar is, zie ik nog niet in onze koelingen liggen. Ongeacht de techniek die dit eventueel mogelijk maakt. Een maaltijd koop je om op te eten,

niet om in de koelkast te bewaren.” Dat de klanten van Bolle gaan voor vers, blijkt wel uit het succes van het versgeperste sinaasappelsap. “Tegenwoordig kunnen klanten zelf hun sinaasappelen persen in de winkel. Dat is zo'n succes dat de sinaasappelen soms niet aan te slepen zijn.”

Kansen

De groei mogelijkheden van Marqt zijn volgens Bolle gigantisch. “Het concept staat nog in de kinderschoenen en er is nog veel verbetering mogelijk. We merken ook dat er steeds meer leveranciers opstaan die iets nieuws willen doen. Dit zijn vaak kleine leveranciers die met hun producten niet hoeven aan te kloppen bij de supermarktorganisaties. Het animo onder die leveranciers is zeer groot. We krijgen dagelijks wel tien maitjes van leveranciers binnen die met ons samen willen werken. Daarnaast is de groep consumenten die écht eten en zorg voor het milieu belangrijk vindt, groeiende.”

René de Wit

Pin



Dat klanten alleen met pin kunnen betalen bij Marqt is Bolle voornog niet slecht bevallen. “Voor de traditionelere klanten was het wat meer wennen dan voor jongeren. Maar betalen met pin is een veilige en duurzame manier van afrekenen en past daarom helemaal binnen ons concept.” Dit wil niet zeggen dat Bolle niet verder kijkt naar alternatieven. “Maar die ontwikkelingen lopen niet zo hard. Het mobiel betalen bijvoorbeeld bleek nu ook niet echt een goed alternatief. Ik ben er van overtuigd dat er over een jaar of vijf wel goede alternatieven zijn. Die zullen we dan zeker blijven onderzoeken.”