

Vergeet niet te remmen voor Cactus!

Luxemburg, wie kent het niet van vroeger? Tijdens de zomervakantie op weg naar Zuid-Frankrijk moest er altijd even in Luxemburg getankt worden, want daar was de brandstof goedkoop. Op weg terug naar huis was het hetzelfde liedje: nog één keer voltanken en enkele sloffen sigaretten en flessen drank inslaan, voordat je Nederland weer in zou rijden met z'n torenhoge prijzen. Nog steeds is Luxemburg een 'prijswalhalla' voor de autorijder (en de roker). Zeker in deze tijden waarin het bij de pomp aanvoelt alsof je vloeibaar goud tankt, zullen de rijen aan de pomp in Luxemburg lang zijn.

Luxemburg is natuurlijk erg klein, maar het heeft wat te bieden. Het heeft het hoogste bbp per hoofd van de bevolking. Door die koopkracht eten de Luxemburgers naar verhouding ook veel meer buitenshuis dan elders in Europa. Je vindt er tal van sterrenrestaurants. Van de ruim 200.000 werkenden in Luxemburg komt 60% uit de omliggende landen. Daardoor wordt er naast het Luxemburgs ook Duits, Frans, Engels en zelfs Portugees gesproken. Genoeg opties dus voor je salespitch.

In dat kleine Luxemburg zijn veel formules actief, die hun oorsprong in het buitenland hebben. Delhaize en Louis Delhaize (met Match, Smatch en Cora) uit België, Carrefour en Auchan uit Frankrijk en Aldi uit Duitsland. Maar Luxemburg heeft ook een food retailer 'van eigen nationaliteit': Cactus.

Food retailers uit België, Frankrijk en Duitsland houden Luxemburg als markt nauwgezet in de gaten, omdat er veel internationale consumenten komen, het prijsniveau hoog ligt (op levensmiddelen +20% t.o.v. Nederland, dus best wel een contrast met die lage brandstofprijzen in Luxemburg) en de gemiddelde besteding hoger is dan in andere landen. Met

andere woorden, als je stappen wilt zetten op de Belgische, Franse of Duitse markt, zou ik Luxemburg altijd 'meenemen'.

Het Luxemburgse Cactus omvat 62 winkels: hypermarkten, supermarkten en conveniencewinkels. Cactus is marktleider in de Luxemburgse supermarktsector, maar is welbeschouwd een 'underdog' – het haalt het qua schaalgrootte niet bij al die concurrenten die vanuit het buitenland in Luxemburg zijn begonnen..

Cactus is ook de formulenaam, voor de hypermarkten en de supermarkten. De formulenaam van de gemakswinkels is Shoppi. En net zoals bij de Luxemburgse nummer twee, Delhaize uit

'Heb je een listing bij bijvoorbeeld Edeka, Rewe, Aldi of drogist DM, dan heeft een inkoper van Cactus een bovengemiddelde interesse in jouw product'

België, ligt de focus voor de komende jaren op Shoppi, die overigens grotendeels een formule is voor franchisers.

Cactus is sterk lokaal verankerd, ook qua locaties: Cactus heeft de meeste panden in eigen beheer. De groep heeft een stevig vastgoedportfolio met heel wat locaties en hele winkelcentra (met andere retailers als huurder). Het assortiment van Cactus is vaak ook lokaal verankerd, het heeft eigen slagerijen, bakkerijen en horecaproductielocaties. Cactus werkt daarnaast met andere producenten, die soms heel klein zijn. En het heeft al 25 jaar biologisch in het assortiment.

Nét over de grens met België, ligt het plaatsje Windhof. Daar ligt het hoofdkantoor van Cactus, boven het dc. Geen nieuw, flitsend kantoor... je loopt er door een verouderde, lange gang, met aan de ene kant uitzicht op de dc-stellingen en aan de andere kant bruine, oude

kantoorruimtes waar de category managers hun leveranciers ontvangen. Het eerste gesprek gaat al snel over het internationale karakter van Luxemburg. Een category manager van Cactus wil eigenlijk altijd wel een product dat bij z'n concurrenten uit België, Frankrijk of Duitsland op de planken ligt. Met name bij Duitse: heb je een listing bij bijvoorbeeld Edeka, Rewe, Aldi of drogist DM, dan heeft een inkoper een bovengemiddelde interesse in jouw product. Het succes is dan in zijn ogen wel bewezen en dat maakt de assortimentsopname een stuk makkelijker. Na de uitleg over het karakter van de formule, volgt een uitleg over de marketingmogelijkheden. Want investeren is een must, om een goede rotatie gang te krijgen. Mijn laatste bezoek aan Cactus leverde een levendige discussie op over de manier van afprijzen. In Nederland kennen we vooral de 'high-lowstrategie' (hogere reguliere prijzen, met diepe promoties), maar in Duitsland zie je veel minder diepe promoties. De nadruk ligt daar meer op 'edlp' ('every day low pricing'). In Luxemburg is de 'high-lowstrategie' ook veel meer van toepassing; Cactus kijkt altijd naar de promoties van de directe concurrenten van Belgische, Franse en Duitse komaf.

En nou we toch in Luxemburg zijn: denk dan ook aan Pall Center. Toegegeven, grootschalig is anders: het omvat vijf winkels (in winkelcentra van Pall zelf). Maar: de formule heeft de nadruk op hoogwaardige en duurzame artikelen, mooie, nieuwe producten, voor de welvarende Luxemburger. Bij Pall beland je niet in de diepe acties.

Kortom, Luxemburg zal vast niet het eerste land zijn waar je aan denkt bij internationale expansie. Maar wil je als leverancier uitbreiden naar België, Frankrijk en Duitsland, neem dan altijd dat landje mee dat tussen die drie andere in ligt. Bovendien, als je de productverpakking toch al in het Frans of Duits hebt, dan kun je net zo goed Luxemburg even onderweg op je exportreis 'meepakken'.

Dus ben je op weg naar de Belgische, Franse of Duitse markt, vergeet dan niet op tijd te remmen!



Guido Jacobs en Pepijn van der Heijden van Export Partner wisselen elkaar af als columnist over 'Nederlandse levensmiddelenartikelen exporteren'. Deze maand: Pepijn van der Heijden over Luxemburg als afzetmarkt; pepijn@exportpartner.com.

