

Ein gutes Stück des Weges

Mit Qualität und Frische wollen sich die Mitglieder der Euromadi-Einkaufsallianz vom spanischen Marktführer Mercadona und den Discountern absetzen. Der Eurospar-Markt in Torredembarra zeigt: Sie sind dabei auf einem guten Weg – auch wenn sie noch nicht angekommen sind. | Mathias Himberg

Das Positive zuerst: Der Eurospar-Markt im 17000-Einwohner-Ort Torredembarra nahe der Hafenstadt Tarragona bietet seinen Kunden eine Vielfalt, wie es sie beim spanischen Marktführer Mercadona nicht gibt – und erst recht nicht bei den Discountern Lidl, Día und Aldi. 15 Meter misst die Bedientheke für Fleisch, Wurst und Käse, an der fünf Mitarbeiter Kalbs-Entrecôte, Boffard-Schafskäse und Garnelen anbieten. Rund 200 Artikel umfasst die Obst- und Gemüseabteilung auf 180 Quadratmetern. Und im Trockensortiment gibt es zehn Marken für Marmelade und 22 für Kartoffelchips – undenkbar bei Lidl oder Día.

Ausbaufähig ist das Ganze trotzdem. Denn insgesamt bietet der im Juni eröffnete Markt mit 8000 Artikeln auf 2000 Quadratmetern nur wenig mehr Auswahl als der discountlastige Marktführer Mercadona mit rund 6000 Artikeln auf durchschnittlich 1600 Quadratmetern. Damit ist Eurospar weit entfernt von den rund 30000 Artikeln, mit denen sich selbstständige Edeka-Händler in Deutschland von den Discountern abheben. Und noch viel weiter weg von den bis zu 100000 Artikeln, mit denen sich der französische Händler Carrefour als Branchenweiter in Spanien profiliert.

Ähnlich ist es mit dem Ladendesign und der Warenpräsentation. Beide sind erkennbar besser als beim Marktführer, mit einer hohen, luftigen Decke, viel Tageslicht, glänzenden Fliesen und aufgeschnittenen Melonen, die zum Anbeißen aussehen. Sie könnten aber noch hochwertiger sein, um das Profil zu schärfen. So wirkt die Obst- und Gemüseabtei-

lung allzu aufgeräumt, der ganze Markt mit seinen breiten Gängen erscheint seltsam leer – so als wüssten die Macher mit der großen Fläche nicht so viel anzufangen.

Ein Stück weit könnte das sogar zutreffen. Denn die 40 Mitglieder der spanischen Spar-Gruppe, allesamt eigenständige regionale Händler, sind sehr kleine Flächen gewohnt. Von den insgesamt rund 1300 Spar-Märkten in Spanien haben etwa 1000 eine Größe von nur 200 bis 600 Quadratmetern. 200 Standorte sind sogar kleiner, nur 100 sind größer.

Gerade in der Pandemie ist Spar mit kleinen Nachbarschaftsformaten gut gefahren, denn in den Lockdowns durften sich die Spanier kaum von zu Hause weg bewegen. In den vergangenen sechs Jahren stieg der Gesamtumsatz der Gruppe von 1,2 auf 1,8 Milliarden Euro. Doch der Trend dreht sich derzeit wie in vielen anderen europäischen Ländern weg von Nachbarschaftsläden hin zu größeren Flächen. „Derzeit funktioniert das große Modell am besten“, sagt Jordi Argudo, Geschäftsführer von Spar Española. Er weiß, dass Spar den Sprung zum attraktiven Vollsortimenter schaffen muss, um auf Dauer wettbewerbsfähig zu bleiben.

Von insgesamt 8000 Artikeln in Torredembarra sind rund 3000 Eigenmarken. Der Anteil von 38 Prozent ist für einen Vollsortimenter hoch. Zwar setzen viele Spanier gerade in Zeiten der Inflation verstärkt auf Private Labels. Aber Eurospar verpasst es dabei, sich gegenüber den Discountern und ihren 85 Prozent Eigenmarken als Hort der Marke zu profilieren. Und

das, obwohl Marktleiter Luis Rodríguez sagt: „Der Preis ist uns wichtig, aber die Qualität steht bei uns an erster Stelle.“

Hoher Eigenmarkenanteil

Konsequenterweise verzichtet Eurospar auf aggressive Preiskommunikation und auf große Schilder in Knallfarben. Während mancher Wettbewerber fast alle Gondelköpfe für Sonderangebote nutzt, sind es hier nur vier von insgesamt 25. Doch leider traut der Supermarkt seinen Kunden dabei preislich nicht viel zu. Ausgerechnet im Weinland Spanien ist bei 15,59 Euro für eine Flasche Marqués de Riscal Schluss. Etwas höher geht es an der Bedientheke: Rund 30 Euro je Kilo kosten der Roquefort-Käse und der Gran-Reserva-Schinken.

Im Trockensortiment bietet Eurospar weitgehend Standard. Das ist auch an der Backstation so, die in Vielfalt und Präsentation nicht erkennbar über das Angebot der Discounter hinausgehen. Ein Handwerksbäcker wie in deutschen Supermärkten wäre da ein echtes Alleinstellungsmerkmal.

Natürlich muss sich vieles in dem neuen Markt erst einspielen. Filialleiter Rodríguez hat völlig recht, wenn er betont: „Wir haben erst im Juni eröffnet, wir lernen jeden Tag dazu.“ Nur wäre es dabei gut, wenn er Unternehmer vor Ort sein dürfte, wie etwa die Leiter der Globus-Standorte in Deutschland. Das ist er aber nicht. Zum Beispiel weiß Rodríguez, dass es alles andere als ideal ist, wenn der Kunde, der in der Obst- und Gemüse-

abteilung auf Genuss eingestimmt wurde, als nächstes am Toilettenpapier vorbeigeführt wird. Aber er kann die Sortimentsabfolge nicht ändern, ohne sich mit der Zentrale des Spar-Mitglieds Fragadis abzustimmen.

All das ist allerdings Kritik im Detail. Denn bislang hat Eurospar in Torredembarra einen guten Start hingelegt. „Es hat perfekt angefangen“, freut sich Rodríguez. „Kundenzahl und Umsatz übertreffen unsere Erwartungen.“ Mit rund 7 Millionen Euro Umsatz rechnet der Marktleiter im ersten Jahr und hält später noch viel mehr für

möglich. Ein Grund dafür dürfte sein, dass sich Eurospar gut auf die Touristen eingestellt hat, die im Juli und August in die Kleinstadt strömen und die Einwohnerzahl von 17 000 auf 70 000 katapultieren. In der Vorkassenzone gibt es für sie eine heiße Theke mit Convenience-Mahlzeiten von Pasta bis Paella. Auch im Markt ist das Convenience-Angebot groß, und an der Beidientheke bereiten Mitarbeiter den Fisch auf Wunsch frisch zu. Eine weitere sinnvolle Dienstleistung ist der Lieferservice exklusiv für Inhaber der Kundenkarte. Wer bis 11:30 Uhr im Markt einkauft, bekommt seine Ware

zwischen 14 und 17 Uhr am gleichen Tag nach Hause gebracht. Über einem Warenwert von 60 Euro ist der Service gratis, darunter kostet er 6 Euro.

So hat der Eurospar-Markt von Torredembarra schon viele gute Ansätze. Sein volles Potenzial wird er aber erst dann ausschöpfen, wenn er die Stärken der Spar-Gruppe konsequent ausspielt: Vielfalt, Hochwertigkeit, Frische, Marken, Service und Convenience. *lz 33-22*

Store Check

Mehr Bilder von Eurospar

lebensmittelzeitung.net/torredembarra



Eurospar Torredembarra

Eröffnung:	10. Juni 2022
Investition:	7 Mio. Euro
Umsatz:	7 Mio. Euro (Prognose)
Verkaufsfläche:	2.000 qm
Artikel:	8.000
Mitarbeiter:	30
Kassen:	6
Parkplätze:	100
Öffnungszeiten:	Mo-So 9-22 Uhr
Tiefkühlmöbel:	Costan/Epta
Kühlmöbel:	Koxka

LZ GRAFIK: QUELLE: UNTERNEHMEN

Camí del Moro 6-8, 43830 Torredembarra, Spanien



Hochwertig: Bei Fisch und Käse traut Eurospar den Kunden höhere Preise zu.