

BRITSE SUPERS

Borough Market

Door: **Gé Lommen** Foto's: **Erik Hemmes**

Erik Hemmes van Erik Hemmes\Trade Marketing Services was in Londen en nam tientallen foto's mee terug. Tot nu toe bestond deze reeks uit foto's en commentaren van Hemmes over ketens als Tesco, Sainsbury, Waitrose, Marks & Spencer en Morrisons. Deze maand de laatste uit de reeks en een buitenbeentje: de beroemde markt Borough Market. Volgende maand starten we met Eriks verkenningstocht door Dublin.



Lee Brothers, een van de vele agf-zaken in Borough Market. Sinds 1875 in de aardappelhandel.



De kramen van de aanbieders zijn vergelijkbaar met de Albert Cuijpmarkt in Amsterdam. Overal zie je een grote voorliefde voor het pure product. Vis niet in een koeling, maar op ijs. Hoe dat 's zomers moet, weten we niet, maar goed.



Deze broodaanbieder heet 'Flourpowercity'. (Het rijmt, want de Brit spreekt 'flour' als flou-wer, dus krijg je flower power maar dan als 'meelmacht'.) Prachtige broden, Franse invloed ook, en ja, ook pittige prijzen, drie pond voor een brood. Maar: grote steden, grote prijzen.



Hier hebben we wat moeite mee. Heerlijke olijven, daar niet van. Maar het levert de oude 'schip-perikelen' op: het bakje dat de consument meeneemt, is bijna nooit dicht genoeg om de olie tegen te houden en dat is thuis altijd weer een tegenvaller.



Gebak en taart, aangeboden in een café in Borough Market. Let eens op de tafel waarop dit gepresenteerd staat.



In deze koffiezaak kan de consument (en ook de afnemende restauranthouder?) niet alleen wat drinken, maar ook een snee brood pakken, de jam staat klaar, in kommetjes.

'Foodwatchers' zeggen het vaker: voor echt andere 'oplossingen' moet je niet zozeer gaan zoeken naar andere supermarkten in binnen- en buitenland. Of dat nu winkelpresentaties betreft of het aanbod zelf, kruideniers leren van bijzondere foodverkoopplaatsen. Het kan de Albert Cuijpmarkt in Amsterdam zijn, Chelsea Market in New York, Rungis in Parijs (dé plaats waar Franse koks hun culinaire waren halen), La Boqueria in Barcelona. Vooraan in FoodPersonality elke maand het commentaar van detailhandelskijker Pim van den Berg, hoe vaak wijst hij niet op 'het water uit je mond' en

soortgelijke stekken... Zo heeft ook Londen zijn beroemde markt: Borough Market. Een van de grootste markten ter wereld. Overdekt, en wel door een oude overkapping van glas en ijzer. Borough Market is oud, zo oud zelfs dat Londen in de Romeinse tijd al een markt had waarvan gezegd wordt dat dat de voorganger van Borough Market moet zijn, ook op ongeveer dezelfde plaats. Nou is er in die eeuwen wel flink geschoven, want de markt is op last van koninklijke (en tirannieke) besluiten aardig wat verhuisd. En soms ook weer verboden. Maar de

markt keerde altijd terug. Borough Market is wat in Nederland niet echt voorkomt. Ja, het wordt van de Makro gezegd: zakelijke afnemers, maar omdat er nogal wat pasjes zijn verstrekt, heeft Makro ook veel consumenten. Makro ligt daarom vaak onder vuur vanuit de supermarktsector, die dat oneerlijke concurrentie noemen. Borough Market heeft dat ook, en zonder pasjesgedoe: elke dag is het een groothandelsmarkt, voor zakelijke afnemers. Maar op donderdag, vrijdag en zaterdag is de markt ook toegankelijk voor consumenten.



Weer een andere bakker, niet in Borough Market, maar ertegenover in een winkel. Net zo oud en nostalgisch als de markt zelf.



Agf in alle maten en soorten. Ook groene asperges uit Wye Valley, een streek nabij Wales, gepresenteerd in een handkar.



'Fresh cream truffles, by Sally Clarke. 1,00 each.'
Wie is Sally? En is dit duur? Of exclusief?



De kaasspecialzaak, verderop.



Een van de ingangen van Borough Market.



Een slagerij in Borough Market. Altijd weer een enorm contrast met de manier waarop supermarkten vlees aanbieden.

En wat halen die er? Oorspronkelijk was Borough Market er alleen voor groenten en fruit, maar sinds enkele jaren vindt de Londenaar er vis, vlees, brood, kaas en tal van delicatessen. Olijven in alle maten en smaken, oesters, bijzondere koffie- en theesoorten. En wie even wil zitten, loopt een van de cafés in. De marktcramen en winkels ogen allemaal

oud, met een mengelmoes van traditie en de ouderwetse sfeer van kroegen. Brood in oude vitrinekasten, brood op oude, antieke tafels, vitrines met marmar, groenten in houten kratten, we zijn hier ver weg van het vele kunststof van de systeembouw van supermarkten. Sfeer gaat hier voor HACCP. Brood wordt gewoon op tafel gelegd, koeken liggen er 'open en bloot' bij,

iets wat in Nederlandse de Voedsel- en Warenautoriteit niet eens toestaat. De verkopers zijn inmiddels 'wereldberoemd in Londen en omstreken', Furness de vishandelaar, lamsvlees van Herdwick, aardappelen en ander agf van Lee, de boerderijproducten van Peter Gott.



Belegde broodjes, in een oud kistje. Moet de klant nu bang zijn dat er splinters loskomen van zo'n kistje? Of kan dit wel?



Met spandoeken als deze is Borough Market overal gedecoreerd. Het benadrukt kennis en kunde over lekker en smaakvol eten.

AMMERLAAN

Anneke Ammerlaan, trendonderzoekster voor voeding en consumentenwensen, beoordeelt de branche op het evenwicht tussen goede smaak en commercie.
E-mail: info@ammerlaanfood.nl.



Het lef van co-creatie

Alles gaat de komende jaren op de schop, het geldsysteem, de marktwerking, maar ook consumentenonderzoek en productontwikkeling. Hans van Trijp, hoogleraar marktkunde en consumentengedrag aan de universiteit van Wageningen, gaf tijdens een bijeenkomst van het ministerie van LNV een mooi inzicht in die nieuwe werking van consumentenonderzoek en productontwikkeling. Wil je het gedrag van mensen daadwerkelijk onderzoeken, dan zul je het gedrag van mensen moeten observeren in plaats van hen vragenformuliertjes voorleggen. Die formuliertjes nodigen vooral uit om ons van onze beste kant te laten zien. Terwijl we in ons handelen vaak omgekeerd reageren. Met observeren en analyseren wat het gedrag betekent, kan men uiteindelijk veel meer te weten komen. Met oogobservatie heeft men bijvoorbeeld ontdekt dat mensen om keurmerken heen kijken (interessant om uit te zoeken waarom dat zo is).

Wat ik persoonlijk nog spannender vind, is de nieuwe manier van het ontwikkelen en vermarkten van producten, zoals Hans van Trijp schetste. In de hiërarchische lijn van ontwikkeling, onderzoek, marketing en acceptatie krijgt de consument een stem. De nieuwe consument, die veel beter is geïnformeerd dan de oude, dwingt deze plek ook af. Ze zijn dan ook mede door internet goed op de hoogte en willen aan tafel zitten. Co-creatie is de term die ook wel wordt gebruikt. Bij co-creatie maak je gebruik van de expertise van alle deelnemers. Als consument en eindgebruiker van een product heb je ook expertise en die expertise wordt van nu af aan ook meegenomen. Ook de groep Brabantse foodprofessionals, die op uitnodiging van Agro & Co. het Real Food Festival in Londen bezochten, ontdekten tijdens gesprekken, bezoeken en discussies dat ze het niet alleen kunnen als het gaat om kleinschaliger productie. Dat nieuwe producten en concepten pas echt iets kunnen worden als de expertise van de verschillende disciplines wordt gebundeld. Je kunt als tomatenteler misschien de lekkerste tomaten telen, maar hoe je er de lekkerste soep of tapenade van maakt, is een ander vak. Evenals het vermarkten van die producten.

De volgende stap is dan: met wie werk je samen, hoe werk je samen en waar liggen verantwoordelijkheden? Breng je het onder in een stichting, maak je er een coöperatie van of is er een kapitaalverstrekker? En - heel actueel - hoe verdeel je de winstmarges in de keten. Deze nieuwe co-creatie vraagt transparantie van de deelnemers, maar vooral ook het lef om allianties aan te gaan. Allianties die voor de langere termijn bestemd zijn. Om veranderingen daadwerkelijk vorm te geven. En als ik dan nog even terugkijk naar de beginregel van deze column, heb ik het gevoel dat co-creatie aan de wieg staat van het nieuwe geldsysteem en de nieuwe marktwerking.