

BRITSE SUPERS

Food Inc.: waar AH z'n kaaskast vandaan haalt

Erik Hemmes van Erik Hemmes\Trade Marketing Services was in Londen en nam tientallen foto's mee terug. Tot nu toe kwamen in deze reeks met foto's en commentaren van Hemmes ketens aan bod als Tesco, Sainsbury, Waitrose, Marks & Spencer, Morrisons en afgelopen maand de vestiging van Whole Foods Market in Londen. Ditmaal iets heel anders: Food Inc.

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

Op zijn verkenningstocht door Londen belandde Hemmes in een prestigieus en chique winkelcentrum in het westen van die stad: Whiteleys. Voor Britse retailers is dat een naam die wat zegt, want William Whiteley geldt als de man die het eerste warenhuis opende in Engeland, in 1863. Maar verder als pionier van de 19de eeuw is de naam

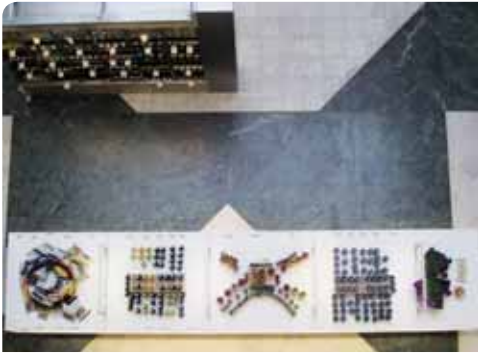
Whiteley niet gekomen, een brand legde het warenhuis in 1897 in de as. Wederopbouw? Nooit van gekomen.

Maar wel van het winkelcentrum. Vandaag leeft de naam verder als naam van dit winkelcentrum, en het heeft jaren geduurd voordat dit winkelcentrum de nodige aantrekkingskracht kreeg. Jaren

gold het als een middelmatig, niet al te populair winkelgebied, met winkelformules die de Londenaar overal kan tegenkomen, een verblokkering op z'n Engels.

Sinds een paar jaar hebben de projectontwikkelaars en de verzekeringsmaatschappij die het object bezitten, het over een andere boeg gegooid:





Wie van de trap af komt in winkelcentrum Whiteleys, ziet zó de delicatessen opgesteld liggen...



De fruitpresentatie, vorm gaat boven volume bij Food Inc.



Makreel, met kop en staart eraan. Dat doet Ouwehand ook en dan doen ook sommige supermarkten in Nederland en zeker viswinkels ook. Maar toch ziet het er hier nog iets 'visseriger' uit. En er is uiteraard ook bediening, achter de vitrine met kreeften, mosselen, scampi, kokkels, oesters...



De boodschappentas van Food Inc. Bolletjestrui voor niet-wielrenners.



Een wijnpresentatie, maar dan anders. Hemmes: "In Engeland heb ik veel aparte wijnpresentaties gezien, wat je in dat land niet verwacht."

Hemmes: "Alles even chique, zelfs de manier waarop deze kolom bewegwijzert."



Olie, azijn en soep, gevolgd door pasta en rijst... Alle afdelingen hebben een wand en een toonbank. De winkelwagentjes staan losjes opgesteld naast de toonbank.

absolute top. De betere modezaken, vooral geen keten. Nou vooruit, Karin Miller dan. En dat geldt ook voor Food Inc. Food Inc.? Jazeker, Harrods valt in het niet bij dit hier. Food Inc. is opgezet door een zekere Dominic Ford, die furore maakte in de Britse retail door de foodafdeling van warenhuis Harvey Nichols nieuw leven in te blazen. Hij werkte dertien jaar als food retail director van dat warenhuis. Ford stond naderhand aan de wieg hiervan: een verzameling afdelingen, centraal in de hal van



De presentatie van gebak. Niks massapresentatie, dat doet alleen maar af aan de kwaliteitsbeleving.



Het brood van Food Inc., samen met verschillende koeken.



De kaaskast, met daarachter wat andere zuivel. Food Inc. oogt door het gebruik van metaal en marmer op de vloer smetteloos als een operatiekamer. Waar doen deze kasten aan denken? Hemmes: "Aan de kaaskasten van de nieuwste Albert Heijn-winkels natuurlijk."



De groenten liggen in een apart meubeltje, in houten kistjes, en die zijn vrij klein. Allemaal gericht op een exclusief imago.

Whiteleys. Ze lijken niet eens bijeen te horen, maar dat doen ze wel. Food Inc. biedt agf, vlees, vleeswaren, kaas, vis, brood, gebak, wijn, koek, koekjes, chocola, ijs, sandwiches en salades, chips, noten, olie, azijn en eigenlijk bijna alle dkw die de supermarkt ook biedt. Alleen: geen non-food, geen wasmiddelen, allesreinigers. De klant op wie gemikt wordt, heeft geld, heeft behoefte aan kwaliteit en heeft: geen tijd – behalve om te winkelen dan. Winkelen in een marmeren omgeving. De inrichting oogt duur, het personeel is vast ook duur, want het personeel heeft allemaal horeca-ervaring, als kok of als sommelier. Dat blijkt als we op internet het een ander nalezen over Food Inc. En die medewerkers presenteren en adviseren dan ook als werkten ze in een restaurant. De leveranciers? Dat zijn alleen horecaleveranciers. Of Food Inc. winstgevend is? Tuurlijk niet. Maar mooi is het wel. Een soort marmeren markt. In haar column blijkt Anneke Ammerlaan er net vandaan te komen.

AMMERLAAN

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



Reacties op recessie

Net terug van een winkelbezoek aan Londen. Uw eerste vraag zal net als de mijne zijn: merk je al wat van de recessie? De leegstand van winkels valt me nog mee. Wel hebben kleding en interieurwinkels allemaal wel een 'mid-season sale', of een andere kortingsmoes.

Nog erger is het bij de (keten)restaurants in Londen. Daar wordt een ongelooflijke onderlinge strijd gevoerd. De ene aanbieder buitelt over de andere heen. Daar gaat een behoorlijke sanering plaatsvinden. Die lijkt me overigens ook wel nodig. Het zijn er niet alleen veel te veel, maar in kwaliteit en aanbod onderscheiden ze zich nauwelijks van elkaar.

De recessie zorgt overigens ook voor creativiteit. Zo heeft Pret à Manger de 'slim sandwich' en de 'slim baguette'. Niets anders dan een halve sandwich en een halve baguette, voor uiteraard een aantrekkelijker prijs. Heel slim van 'Pret'. Ze laten zien dat ze ook goedkoop kunnen zijn én ze bieden klanten extra keuzemogelijkheden. Twee halve is tenslotte ook een hele.

De supermarkten snoepen de bezoekers van deze ketenrestaurants af met de slogan 'dine out at home'. Je bent pas trendy als je je vrienden thuis uitnodigt, is hun boodschap. De supermarkten bieden dan ook allerlei oplossingen: van kant-en-klare voorgerechten, tot 'do it yourself'-kits. Veel aandacht is er ook voor bijpassende wijnen, die – als het wit of rosé is – de consument uiteraard gekoeld mee kan nemen. Niet zo vreemd als je bedenkt dat de restaurantrekening daarmee aardig kan oplopen.

Nog iets wat opvalt: de supermarkten communiceren over simpele ingrediënten. Bij Waitrose stond er bij bepaalde vleessoorten: 'forgotten cuts'. U begrijpt dat dit de goedkopere delen waren, zoals lamsschouder, maar ook borstlappen, schenkels etc. En... ongekruid. In het prachtige magazine van Waitrose, Food Illustrated, vind je dan weer de juiste bereiding van deze eenvoudige ingrediënten. Nu ik het toch over Waitrose heb, ik vind het heel knap hoe in hun winkels bediening wordt gecombineerd met zelfbediening. Bij de vleescounter kun je terecht bij een echte slager voor echt vlees, terwijl het voorgerkruide in de koeling ligt. Knap zoals ze het hogere segment van de markt pakken en dit afsnoepen van Marks & Spencer.

Die winkels, vooral de 'Simply Food'-formule van Marks & Spencer, maakte mij niet erg blij. Ongelooflijk rommelig, weinig overzicht en niet meer het lekkere eetgevoel dat ze me vroeger gaven. In vakken gepropte groenten, in ongelooflijk veel verpakkingsmateriaal. En de prijzen... Volgens mijn Britse vrienden zijn die al lager dan enkele maanden geleden! Wat mij overigens wel opviel, is de poging om goedkoper over te komen. Er lag onder in het schap een doos met onverpakte broccoli. Met een kaartje erbij dat zelf schoonmaken goedkoper is. Hoeveel goedkoper? Dat was gissen, want daar was geen prijskaartje voor!

De recessie zorgt er wél voor dat er zo goed als niet vernieuwd wordt in de supermarkt. Op andere plaatsen overigens wel, maar daar vertel ik u de volgende keer over.

En dat Food Inc., waar u op de voorafgaande bladzijden net de beelden van voorbij heeft zien komen? Ik was er. En ik was er de enige... en niet eens klant, want ik keek alleen maar...