



Foodformules uit Spanje, met beelden van Erik Hemmes: deze maand Herbolario Navarro.

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



Herbolario Navarro gebruikt wit en groen als hoofdkleuren. Die laatste kleur is niet zo gek voor een formule die van zichzelf vooral wil zeggen dat-ie 'groen' is. Hemmes: "Alle ramen zijn voorzien van natuurfoto's – bossen, velden, zonnebloemen, lavendel – en van producten en hun oorsprong. Bij binnenkomst loop je langs planten, de formule roept wel de sfeer van z'n oorsprong op."

FOOD RETAIL IN SPANJE:

Herbolario Navarro

In de reeks foodformules met beelden van Erik Hemmes (van Erik Hemmes\Trade Marketing Services) zijn we vorige maand gestart met supermarkten en andere levensmiddelenwinkels in Spanje. De basis daarvan is wat Erik Hemmes tijdens een tripje naar de stad Valencia zoal tegenkwam. Vorige maand startten we met Mercadona, marktleider in de supermarktsector in Spanje en enkele decennia geleden ontstaan uit een slagerswinkel in datzelfde Valencia. Deze maand een andere winkelketen, ook met een oorsprong in Valencia: Herbolario Navarro. Herbolario Navarro is wel een winkelketen, maar zeker geen supermarktketen. Het is veeleer te vergelijken met Ekoplaza, De Natuurwinkel en an-

dere biologische formules. Wel met winkelwagentjes en -mandjes, en een ruim assortiment, maar verder is al het eten biologisch en is het non-food bijna allemaal ecologisch. Bijna allemaal, want Herbolario Navarro biedt ook wel pannensets en zo en om die nou ecologisch te noemen, nou nee. Herbolario Navarro is een kleine keten, meer een stadswinkelketen dan een regionale. Over de omzet kunnen we niet zo veel melden. Ten eerste maakt de keten die niet bekend en ten tweede, in de grote strijd tussen Mercadona, Carrefour, Eroski, Alcampo (van het Franse Auchan), Dia, Lidl en Aldi is de omzet van de biologische keten uiteraard verwaarloosbaar. Het omvat 21 vestigingen, waarvan tien in thuis-

stad Valencia, zeven in steden in de omgeving van Valencia (zoals Albacete en Alicante), twee in Madrid en twee in Mallorca. De winkels verschillen nogal in omvang. Ze halen doorgaans geen supermarktafmetingen, maar de grootste van Valencia is toch nog altijd zo'n 1.500 m2 vvo. En dan dat assortiment, daar zitten we een beetje mee. Ergens op internet wordt gemeld dat het assortiment van Herbolario Navarro ongeveer enkele tienduizenden (!) sku's omvat. Dat is nogal wat, want we mogen aannemen dat die vestiging van 1.500 m2 vvo toch wel echt een uitzonderlijk grote knaap uit het geheel is. Die zou dan zo'n



Herbolario Navarro is behoorlijk speels met zijn buitenkant. Natuurbeelden, zei Hemmes. Maar de formule wisselt die af met een grote theepot vol kruiden en een boer die zijn riek als een gitaar vasthoudt, met als onderschrift in Valenciaans dialect: 'met plezier aan het werk'.



Van de andere kant, veel dkw is juist weer wel overzichtelijk en per categorie ingedeeld, in open wandkasten die als schap fungeren. Hemmes: "Het komt op mij huiselijk over, alsof je bij iemand thuis naar een open keukenkast kijkt."



Overzichtelijk is het niet, maar het roept wel een marktsfeer op; olijfolie, groente, fruit, cava, chocola in manden, op kisten, in open kastladen en op tafels, kriskras door elkaar. Wij missen op deze foto zo hier en daar wat prijsaanduidingen, maar laten we het erop houden dat de Spaanse bio-consument er wel wat geld voor over heeft. Hemmes: "Ik vind het wel sfeervol, het is alsof iemand in de keuken zijn boodschappen aan het uitpakken is. Dit is ver weg van een standaard-categoriebenadering. Ik zou zeggen: hier vergeet je als consument de prijs."



Een grote categorie bij Herbolario Navarro is de groep vitaminen, mineralen en supplementen. Gezien de nieuwste uitspraken vanuit de voedingswetenschap moet je je afvragen of een biologische keten daar nog wel zo veel van wil aanbieden. Denk bijvoorbeeld aan de aanbeveling van de Gezondheidsraad in Nederland: 'onnodig'. Maar goed, de oude houten toonbanken en de apothekerskast zijn wel decoratief.

beetje een assortiment voeren van een Jumbo Foodmarkt. Er is iets dat dat weer aannemelijker maakt: een groot deel van het assortiment bestaat uit vitaminen, mineralen en supplementen. Of dat nou in de komende jaren nog wel zo zal aanslaan bij de Spaanse gezondheidszoeker, is maar

de vraag, maar los daarvan, al die kleine potjes, doosjes en flesjes, het maakt het iets aannemelijker dat de formule tienduizenden artikelen op pak 'm beet duizend m2 vvo biedt. Dan nog, we wagen het te betwijfelen. Dan zou pakweg twee derde van het aanbod uit pillen bestaan...

Het opmerkelijkste aan deze biologische keten is de oorsprong: sinds 1771. We komen niet zo snel op een winkelketen die zo'n jaartal onder zijn naam op de pui mag zetten. Maar we moeten dat ook weer met een korreltje zout nemen, want Herbolario Navarro was niet van meet af aan een winkel, het begon als een kruidentuin, voor geneeskrachtige kruiden. Dat is ook de betekenis van het woord 'herbolario'. Wat ook bijzonder is en ook echt klopt: die tuin voor geneeskrachtige kruiden was van een meneer Navarro. En nu nog steeds is een Navarro directeur van de keten, José Navarro, de zoveelste generatie. Zijn familie is eigenaar. Herbolario Navarro is illustratief voor de nieuwste ontwikkelingen in de Spaanse levensmiddelenmarkt. Dat zou je niet zo snel zeggen van een bedrijf dat zijn wortels heeft in het jaar 1771, maar uit de groei van deze formule blijkt van wel. De laatste uitbreidingen in Valencia, maar ook bijvoorbeeld de openingen in Madrid en Mallorca zijn allemaal van de laatste jaren, decennia daarvoor was het gewoon één winkel. En die ontwikkeling is: de toegenomen belangstelling voor gezond en voed-



Dit vinden we een mislukking, fruit dat in zo'n koelwand gepresenteerd is; je ziet veel meubel en weinig product. Hemmes nuanceert: "Herbolario Navarro presenteert agf én op een keukentafel én in gekoelde wandmeubelen. Dat laatste bevordert de houdbaarheid. Foto's en rieten boodschappenmanden fungeren als decoratie." Tsja. Oordeelt u zelf.



Het gebruikelijke beeld van een biologische formule: een toonbank vol boeken en andere informatie over gezond en over biologisch. Hemmes: "Aan deze toonbank kun je ook opgeven als lid van de 'Club Navarro'. De formule probeert een clubgevoel over te brengen."



Overall witte wandkasten en dan opeens conserven, olijfolie, wijn en tomatensaus (die wij doorgaans pastasaus noemen) in een houten, bruine kast. Een welkome afwisseling met al dat wit, dat toch ook wel wat ziekenhuisachtig heeft (we vragen ons af of de formule voor al dat wit heeft gekozen om associaties met geneeskunde op te roepen).

Met het licht is iets raars aan de hand. Hemmes: "Deze kast staat tegen een raamwand, alleen is dat raam afgedekt met folie, omdat de formule de ramen voor afbeeldingen gebruikt. Zo ontstaat een presentatie waarbij de artikelen van achteruit worden aangelicht."

Een supermarkt zou nooit daarvoor kiezen, uitgangspunt is stevast de aanlichting van het product in het schap, van schuin bovenaf. Het is maar de vraag of de formule dit welbewust zo heeft besloten of dat er naderhand nog een extra wandkast bij moest die van lieverlee maar hier zo kwam te staan.



Aan deze pui zien we op het zwarte bord 'menu vegetariana, € 10,80'. Deze vestiging van Herbolario Navarro heeft ook een horecavoorziening. Verder valt het bord met de rode slak, het symbool van de Slow Food-beweging, op, met daaronder 'Valencia km 0'. Herbolario Navarro is aangesloten op een gidsprogramma van het 'Convivium Valenciana', de plaatselijke afdeling van de Slow Food-beweging. Die heeft een soort wegwijzer door Valencia gemaakt, voor wie in de stad eten wil kopen of nuttigen dat aan de Slow Food-criteria voldoet. 'Km 0' wil zeggen dat de slak hier niet meer verder hoeft te kruipen.

De wandkast als schap: een biologische formule als deze plaatst helemaal geen rij artikelen achter één facing, elk artikel heeft gewoon twee, drie, vier facings. Dat illustreert wellicht hoe langzaam de artikelen het schap uit lopen, vrezende we.



zaam eten en voor de eigen keuken. Uiteraard zal menig Spanjaard trots zijn op het bekende werk als tapas, paëlla en patatas bravas, maar een besef van erfgoed is nooit dominant geweest, zoals bijvoorbeeld in Italië, waar de trots op de nationale keuken gepaard ging met een besef van eten als

erfgoed, hetgeen in de oprichting van Slow Food resulteerde. De Spanjaard daarentegen keek altijd wat nuchterder tegen eten aan: value for money, en in de lange recessiejaren is dat alleen maar belangrijk gebleven. Maar als tegentrend ontstond een andere kijk op eten: puur, ongeraffineerd,

zonder de verdachte toevoegingen en op basis van biologische landbouwprincipes, dat is onder met name de kritische jongvolwassenen ook in Spanje steeds zwaarder gaan tellen. Een trend waar Herbolario Navarro goed in gedijt. De winkelketen heeft verschillende prijzen in de wacht gesleept met zijn assortiment – en trouwens, ook een voor bevordering van de werkgelegenheid in Valencia en omstreken.

José Navarro, boegbeeld van de familie, heeft dan ook herhaaldelijk een bijzonder voornemen uitgesproken: Herbolario Navarro moet op termijn een landelijke keten worden. Nou, als je bedenkt dat het van 1771 tot 2015 heeft geduurd om van één kruidentuintje tot een winkelketen van ruim twintig vestigingen te komen, dan heeft deze Navarro nog aardig wat hooi op de vork liggen. Van de andere kant, de vastgoedmarkt in dit land heeft jarenlang net zozeer op z'n gat gelegen en dat maakt dat doel wel weer meer binnen bereik. ■

Meer foto's zien? Mail Erik Hemmes via info@erikhemmes.nl



Affiches in retrostijl vertellen de klant over de formule-uitgangspunten. Natuurlijk geen 'zeven zekerheden' of 'de laagste prijs van Valencia', maar: respect voor de natuur, voor natuurlijke en gezonde voeding en voor de natuurlijke smaak van voedingsmiddelen.