

Reportage



De ingang van de Foodmarkt. Links de Hollandse daghap. De katrol aan het plafond versterkt de industriële uitstraling. Foto's: Diederik van der Laan

AMSTERDAM – Hetzelfde naamkaartje hangt er aan, maar dat betekent niet dat de Foodmarkt van Jumbo in Amsterdam een exacte kopie is van de grote broer uit Breda. Amsterdamse producten, nieuwe foodverzinsels en een winkelruimte met een stijlvolle industriële uitstraling vormen het verschil.

Profiel

Jumbo Foodmarkt, Gedempt Hamerkanaal, Amsterdam
Vvo: 2600 m²
Kassa's: 8, plus drie bij servicebalie en drie bij koffie
Parkeerplaatsen: 120
Medewerkers: 200 en 40 in de keuken

Glamour en geel g Jumbo's do-it-you

door Herman te Pas

Al doende leert men. Dat is één van de conclusies van een wandeling met Jumbo's marketing- en formule-innovatiemanager Ralph Bertrand door de nieuwe Foodmarkt. Woensdag werd de, in de terminologie van Jumbo, versmarkt geopend aan het Gedempt Hamerkanaal in Amsterdam-Noord (2600 m²). Lessen uit Breda worden hier omgezet in daden, doceert Bertrand. 'In deze Foodmarkt hebben we verschillende producten in het schap liggen die met de tijd zijn ontwikkeld in onze keukens in Breda. Een voorbeeld is de nieuwe range panklare gerechten.' Bertrand wijst op doorzichtige bakjes, formaat wokmaaltijd, met daarop een Foodmarkt-logo en gevuld met grove stukken groenten. Een ander staaltje uit eigen beheer is te vinden bij het vlees. 'Een samenwerking tussen onze slaggers en koks heeft geleid tot zes verschillende soorten worsten en hamburgers met eigen receptuur. Zo zijn er onder meer ingrediënten als mosterdzaad en venkel gebruikt om het verschil te maken.'

Jumbo experimenteert en creëert op deze plek dus met eigen handen, do-it-yourself met een Brabantse slag in de hoofdstad. Jumbo's chef-kok Ton Verhaar speelt daarin een voorname rol. Zo is zijn invloed belangrijk geweest in de totstandkoming van de nieuwe afdeling Broodjes & Salades. Bertrand: 'Hier kunnen klanten onder meer sandwiches naar keuze laten samenstellen.

De broodjes worden aangevuld met gezonde producten, als quinoasalade, en allerlei sapjes, bijvoorbeeld met boerenkool.'

Indeling Foodmarkt

De Foodmarkt begint overigens niet met een versgroep, maar met een servicebalie. Vlak achter de toegangspoortjes kan het eten wel beginnen. Hier is een oer-Hollandse daghap te krijgen. Onder de noemer 'oost, west, thuis best' wordt onder andere warme worst, hutspot en erwtensoep uitgedeeld. 'Een snelle hap kost tussen de €2,50 en €5. Er wonen veel ouderen in de omgeving en we verwachten dat die een dergelijk concept zullen waarderen.'

Andere verschillen. In vergelijking met Breda valt op dat de sushi anders wordt gepresenteerd. Niet in een schil met aanpalende kookblokken, maar in een separate presentatie. In eenzelfde constructie wordt ook het vega-assortiment gepresenteerd. Binnen deze productgroep is volgens Bertrand veel toegevoegd. 'Van soepen tot maaltijden.' Naast het vega-blok staat een meubel met insectenburgers. Iets verder springt een meter houmous-producten in het oog, food met een stempel uit het Midden-Oosten.

Links van dit exotische assortiment staan de vleesafdelingen, zoals het nieuwe grillconcept. 'We garen hier compleet rauwe kip héél langzaam op tot die perfect is.' Dat bereiden in Jumbo's nieuwe speeltuin een hoofdrol speelt, onderstreept Bertrand nogmaals bij de



Eén van de nieuwe elementen is de afdeling met broodjes en gezonde salade's. Hier kunnen klanten onder meer sandwiches naar keuze laten samenstellen.



De versmarkt heeft verschillende producten in het schap die gemaakt zijn door de Jumbo-koks, zoals deze panklare groenten.



Het Foodmarkt Café wordt gekenmerkt door het gebruik van natuurlijke materialen, zoals verweerd hout.

aan samen in rself Foodmarkt

vleeswaren. Amsterdamse ossenworst gerookt op beukensnippers is op deze afdeling de pièce de résistance. In de aangrenzende bakkerij maakt de formule tevens stappen in het prepareren. 'We laten het deeg extra lang rusten en bakken het brood in een steenoven die je normaal gesproken alleen in een bakkerij zult zien.'

Het woord Amsterdam is net al gevallen. De Jumbo barst van de producten met roots uit Mokum en omgeving. Vleeswaren uit de hoofdstad en Noord-Hollandse kazen. Ze zijn ook te vinden in het kw-assortiment, zoals bier van brouwerij 't IJ. De kw (30 procent van de oppervlakte) is gepositioneerd in het laatste gedeelte. Wat hier opvalt, is het aantal meters voor het assortiment glutenvrij en superfoods. Ook aan wijn geen gebrek. Bij het staartstuk van de wijnafdeling staan de kassa's. Hier geen snoep, maar fruit langs de band. Voor twee bananen betaalt de klant €0,50.

Wat is wel hetzelfde? Net als in Breda ook hier een Foodmarkt Café. Net voor de infobalie is de ingang. In vergelijking met de herberg in het zuiden verschilt echter de uitstraling. Het gebruik van onder meer verweerd hout en veel bloemen op tafel zorgt voor een rustieke uitstraling. Aanwezige supermarktexpert Erik Hemmes ziet de hand van directeur Formule en Innovatie Colette Cloosterman-van Eerd in dit alles. 'Je kunt zien dat er een vrouw betrokken is bij de organisatie.'

Hemmes orakelt ook over de stijlvolle industriële uitstraling van de Foodmarkt (zo hangt er een heuse katrol aan het plafond) en het licht. Door de ramen op het dak,

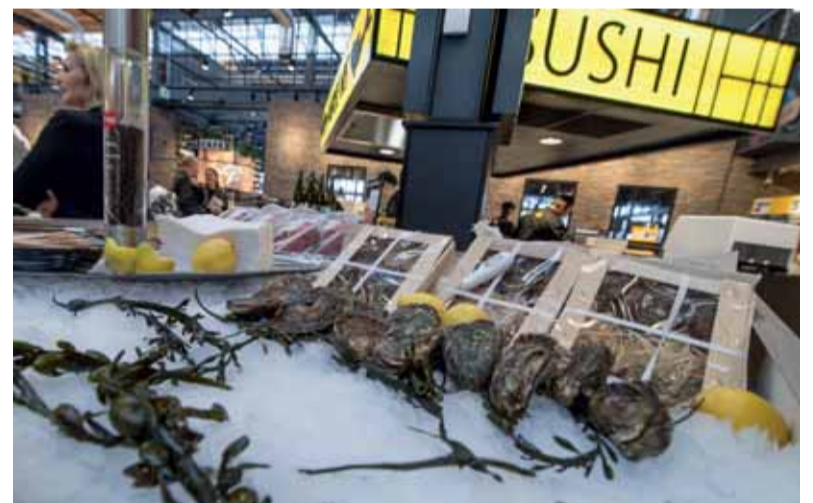
heeft daglicht vrij spel. Dit in tegenstelling tot de Foodmarkt in Breda. 'Het is net of ik buiten sta', zegt Hemmes. 'Het is theater dat je er gratis bij krijgt', omschrijft Bertrand de lichtinval. Karel van Eerd is het daar mee eens. 'Licht wordt onderschat. Moet je nooit op bezuinigen.'

De pater familias van Jumbo is zichtbaar in zijn nopjes met de Foodmarkt. 'Ik zie hier wat ik écht belangrijk vind. Ons personeel wil de smaakpapillen van de klant prikkelen.' En dat gaat volgens hem op nog veel meer plekken gebeuren. 'Ja, in Veghel overwegen we er ook één te openen. En daarna gaan we verder.' Eenzelfde verhaal komt uit de mond van financieel directeur Ton van Veen. 'Onze ambitie is om circa tien Foodmarkten te openen. Dat zouden we niet doen als het geen renderend businessmodel is.'

Kritiek

Lof te over dus. Is dan werkelijk alles goed? Niet volgens klant én Amsterdammer Dennis Molenaar. Hij pakt zijn smartphone en toont een foto van de bakkerij. 'Waarom nou die doorsnee gele Jumbo-signing boven je brood als je ambacht wil uitstralen? Je hebt hier veel glamour, maar dat wordt aangetast door het geel. Luister, ik ben hartstikke blij met Jumbo. Zo'n concept trekt ons in Amsterdam-Noord uit de provinciale klei, maar als je een ambachtelijke versmarkt pretendeert te zijn, laat dan die gele stickers achterwege.'

Wellicht stof tot nadenken bij een volgende keer.



Bereiding op de winkelvloer. Oesters liggen klaar voor de klant.



Insectenburgers (links) en veel vega-producten.