

## IERSE FOODRETAIL

# Van Listons naar Wilde & Green

Erik Hemmes van Erik Hemmes\Trade Marketing Services verkende de Ierse food retail in Dublin. Deze maand... kijken we eerst even bij Listons en gaan we daarna naar Wilde & Green. Geen ketens, maar winkels. En dat was dan de reeks Dublin.

Volgende maand beginnen we met wat Erik Hemmes aan winkels, supers en hypers zag in Milaan.

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

Eerst naar Listons en dan naar Wilde & Green. Kan dat wel, is dat logisch? Listons ligt in Lower Camden Street, Wilde & Green zo'n vier kilometer verder.

Maar het kan zijn dat als je als consument bij de ene begint, er te weinig geld over is voor de andere. We hebben het hier niet over Aldi en Dirk.

### Listons

Waarom moeten wij iets over Listons weten? Een soort speciaalzaak. Eén winkel. Vast duur...

En toch, waren er maar meer van deze zaken in Nederland. Foodservice (met catering) en food-retail door elkaar heen, vanuit één vestiging, één bedrijf.

Listons is in Dublin een bekende delicatessen- en speciaalzaak. Het dkw-aanbod is voor een speciaalzaak breed, van olie tot wijn, koekjes et cetera. Van Ierse aanbieders tot bijzondere (importgroothandels)waren uit de rest van de wereld. Soms biologisch, maar niet alles. Maar altijd: van een uitstekende kwaliteit en met een ambachtelijk karakter.



*Wat is hier bijzonder aan? Bij nader inzien van alles. Let eens op dat bord, wat Listons zoal aanbiedt. Welke originaliteit het aan de dag legt in de samenstelling van de soepen, de salades en de sandwiches. Let ook eens op de keuze die Listons maakt, de belettering; handgeschreven op het krijtbord. Geen spelfouten, en hier en daar met verschillende kleuren krijt gewerkt, zoals in ons land in een eethuis.*

*En let ook eens op de kleding van de mensen van Listons. Oké, die jongen in het midden kijkt niet alsof het zijn beste dag is, misschien vindt hij het maar niks, zo'n haarbandje. Maar toch... waarom kunnen medewerkers van Nederlandse supermarktketens niet zo gekleed zijn?*





De vloer valt Hemmes ook op. Geen steen, geen tegels, geen beton, geen kunststof, maar houten planken. Op de grote foto valt verder op: de koelwand links, het plafond dat daglicht doorlaat en het wijnaanbod op de achtergrond. Op de kleine foto zien we chocola en... weer wijn!

Hemmes: "Listons is een winkel van en voor jonge mensen, hij appelleert aan andere waarden: geen geoliede, overgeorganiseerde winkel, geen winkel die perfect wil zijn, maar een gewilde, gezochte nonchalance. Het is een winkel die een beroep doet op de leefstijl van de jongvolwassenen in de grote stad. Kijk bijvoorbeeld naar dat prikbord, hoe rommelig het is – net als bij mensen thuis, met tientallen plakkertjes op de koelkast. Maar: géén nonchalance als

het om de kwaliteit van eten en drinken gaat. Een bijzondere combinatie van kant-en-klare happen uit de leefstijl van 'bewust eten', aangevuld met wijn, chocolade, kaas, zuivel, eieren, vleeswaren en olijven."

Dit is eigenlijk niet zo mooi, maar dat is de makke van dit soort speciaalzaken met maar één vestigingspunt. Ooit vormde Listons één van deze twee puinen, naderhand breidde de winkel uit en werd het: twee puinen. Maar van die twee puinen werd niet één pui gemaakt. Met als gevolg: twee etalages, twee keer Listons, twee keer 'the source of good food'.

Hemmes: "Maar wat zie je dan weer wel? Vier tot vijf metalen borden met 'best of Ireland.'" Dat zijn onderscheidingen van de Japanse bandenfabrikant Bridgestone, die in navolging van Michelin in Ierland restaurants en levensmiddelenwinkels aanprijst.

Moeilijk om goed licht te krijgen in deze foto. Wat we zien is de andere kant van Listons, met dkw aan de wand. Het verschilt niet zo veel met de wandjes die wij in Nederland in speciaalzaken zien, maar het verschil is het grote aanbod. Deze klanten hier ogen als een kind in een snoepwinkel, beetje ontdekken wat er zoal is.

Listons is vooral bekend vanwege zijn kant-en-klare aanbod om thuis op te eten of op het werk 's middags voor de werkende populatie in het zuiden van Dublin-centrum. Lunchsalades, quiches, sandwiches, ook warme sandwiches (soort tosti's dus) en soepen. De pay-off van Listons: 'de bron van goed eten'. Listons noemt zichzelf op zijn site listonsfoodstore.ie: "(...) an essential foodie pit-stop for locals and office workers in the Portobello area. All our foods from the kitchen to the counter are carefully sourced and painstakingly prepared."

Met de sandwich-ideeën op de menukaart van Listons kunnen Shell, AH en Hema nog jaren vooruit. En dit is hoe Listons reclame maakt: 10% korting bijvoorbeeld voor 'St. Bridget'-kaasfondue. Een Ierse smelkaas, afkomstig uit de provincie Cork en geproduceerd door 'Frank & Gudren Shinick'. Niet zo sterk als bijvoorbeeld Franse raclette, maar net zo complex en net zo smaakvol. Zoiets. Prijzen zien we niet op de site. Er wordt gepropageerd op basis van productkenmerken en -kwaliteit.

### Wilde & Green

Vier kilometer zuidelijker in Dublin, in de voorstad Milltown, vond Hemmes Wilde & Green. Bijzondere naam, dat zeker: wild en groen, dus puur, dus ambachtelijk, dus zo weinig mogelijk verfromfaaide voeding. 'Wild' zoals de keten Wild Oats in de VS, dat inmiddels door Whole Foods Market is overgenomen.

Maar het is niet 'Wild', maar 'Wilde': genoemd naar de beroemde decadente 19de-eeuwse schrijver Oscar Wilde, die zich liet voorstaan op





*Dit is het centrale deel van Wilde & Green, de vierkante bedieningsafdeling voor sandwiches, smoothies, koffie/thee, koek en gebak. Met voor de medewerkers de basale apparatuur, zoals snijmachines, koffiemachine en magnetron en blender.*



*En daarom heet het niet 'Wild', maar 'Wilde' naar de schrijver Oscar Wilde. "I can resist everything except temptation", een van zijn vele kwinklagen.*



*De kassacounter van Wilde & Green. De manier waarop deze winkel de impulsartikelen voor het laatste moment vóór afrekenen heeft gepresenteerd, doet denken aan een interieurtijdschrift: een krantje hier, een flesje wijn daar, een zakje snoep, maar dan niet in de schreeuwende kinderkleuren, chips in een gele, maar gestileerde zak en chique soepstengels, pardon ehhh... grissini.*



*De zitjes. Binnen: schuin achter de kassa, bij het raam. Buiten: tegen de pui op het terras. En dan zie je ook opeens dat Wilde & Green de begane grond-etage is van een flatgebouw. Enerzijds is dat een gemiste kans om onderdeel te worden van een sfeervol geheel, anderzijds is het wat Hemmes zegt: 'ook prettig levensmiddelen kopen of nuttigen buiten het stadscentrum'.*

zijn welgemanierdheid en smaak (en tegelijkertijd tegen de gevestigde orde aanschopte, zowel in zijn werk als met talloze, in Engeland bekende wisecracks).

Ook Wilde & Green is weer zo'n winkel als eerder in deze reeks van 'Hemmes in Dublin': zoals Fallon & Byrne (zie FoodPersonality juni '09), Fresh (FoodPersonality oktober '09) en Donnybrook Fair (FoodPersonality november '09).

Wilde & Green is net als Listons een mix van foodservice en foodretail, maar het verschil tussen die twee is dat Listons een winkel is om eten mee

te nemen naar je werk, terwijl je bij Wilde & Green ook kunt zitten, voor koffie en gebak. Wilde & Green is visueel ook zeker de moeite waard. En ze hebben er lekkere koffie en smoothies.

Maar wat Wilde & Green wil zijn... tja, ook zoiets, ze hebben geen eigen site. Flink googelen levert vooral reacties op van Dubliners die ofwel Wilde & Green de hemel in prijzen vanwege die koffie en die smoothies (daar hadden we dat van), ofwel het maar vinden tegenvallen.

Biedt Wilde & Green dan opeens 'vies eten'? Nee, de kern van de teleurstelling wordt misschien wel

verwoord door een Ier die er in de buurt woont: "Nou hebben we Donnybrook Fair, nou hebben we Fallon & Byrne, maar moeten we nu ook hier in Milltown een soort kopie daarvan hebben? Wat voegt dit nog toe? En bovendien: als dit een namaak-Donnybrook Fair is, haalt-ie het niet bij het origineel." Daar staan weer andere meningen tegenover, die zeggen dat het juist goed is dat ook de voorstad Milltown zoiets in de buurt heeft. Afgaand op die discussie kunnen we ons afvragen of Wilde & Green genoeg onderscheidend vermogen heeft.





*Dit hebben we in de beelden van Erik Hemmes over de Dublinse formules al vaker gezien: versartikelen in manden. Hier zijn het de koekvarianten. Hemmes: "Ook al omdat het niet verpakt is, oogt deze presentatie verleidelijk. Het valt op dat Wilde & Green brood, groente, fruit, conserven en koek door elkaar in deze manden presenteert. Wellicht weinig overzichtelijk, maar wel verrassend. Wilde & Green is ook wat ik een 'leefstijl'-winkel noem, vergelijkbaar met Listons."*

*En wat staat er op de wand? Weer een citaat van Oscar Wilde: "I have the simplest tastes, I am always satisfied with the best."*



*Cosmetica van Liz Earle. Bij ons niet bekend, maar in Engeland en Ierland een merk in opkomst. Liz Earle is een merk met waarden als 'verantwoord', 'diervriendelijk' en 'natuurlijk'. Bedacht door Liz Earle zelf. Mevrouw Earle is zelfs een BE, 'bekende Engelse'.*

Hemmes: "Inderdaad liggen Fallon & Byrne, Donnybrook Fair en Listons in drukke winkelgebieden in het centrum. Wilde & Green valt juist op omdat het – solitair – is gevestigd op de scheidslijn van werken en wonen, aan een doorgaande weg. Het aardige ervan is dat je als omwonende zomaar naar zo'n 'genietwinkel' kunt lopen. Boodschappen doen, maar je kunt ook even bijkomen op het terras of binnen in de koffiecorner, zonder dat je daarvoor naar het stadshart moet." ■



## AMMERLAAN

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



## Non-food vooraan

Dat is even schrikken! Loop ik in Zürich een supermarkt binnen en sta ik meteen tussen de non-food! Om in mijn vaktermen te blijven: een trendbreuk! In mijn leven heb ik veel supermarkten – dan heb ik het dus niet over hypermarkten – gezien op heel veel verschillende plaatsen in de wereld, maar ik ben nog nooit via non-food binnengekomen.

De aanpak van Coop in het moderne winkelcentrum Sihlcity is op zijn minst verrassend. Is de theorie niet: hoe eerder de klant iets in zijn mandje legt, hoe meer hij die handeling blijft herhalen? En... groenten en fruit heeft de klant altijd nodig en die productgroep geeft – of misschien moet ik wel zeggen: gaf – direct sfeer in de winkel. Hier is het precies omgekeerd. De versgroepen bevinden zich aan de andere kant van de winkel.

Ik wilde wel eens ervaren hoe deze winkel werkt als ik er echt mijn boodschappen zou doen. Aan de hand van een denkbeeldige boodschappenlijst en met een kar ben ik de winkel ingegaan.

En wat blijkt? De indeling is ongelooflijk gebruiksvriendelijk. Een kleine verleiding met wat cadeau-achtige producten en huidverzorging, daarna de wasmiddelen, huishoudelijke benodigdheden, gevolgd door de frisdranken. Ziet u het effect van deze indeling voor u? Al die zware flessen en pakken liggen onder in mijn kar. En het verse deel, dat gaat erbovenop. Het eerste voordeel is vooral voor de klant en die is puur van logistieke aard: eerst de zware, lompere producten in de winkelwagen en dan alle versartikelen, dus veel minder 'pletkans'. Nou hebben formules in Nederland die indeling ook wel eens gehad (eerst fris, bier en conserven). Waarom zijn ze daar inmiddels van afgestapt?

Het tweede voordeel is voor de klant én de supermarkt, én is van psychologische aard. Waar wasmiddelen rationeel worden aangeschaft, is dat bij eten emotioneel. Op deze afdelingen wordt de band met de klant gesmeed. Tot aan de kassa blijft de klant in de positieve wereld van eten en gaat vervolgens met een plezieriger gevoel de winkel uit. Dat is heel anders dan in de gemiddelde Nederlandse supermarkt. Daar eindig je stevast tussen de rijen wasmiddelen en kattenvoer, emotieloos op schappen weggezet. Weg inspiratie, weg positief gevoel. Dan wil je nog maar één ding: zo snel mogelijk weg uit de supermarkt.

Misschien gelooft u niet in dit concept. Dat neemt niet weg dat de indeling van deze Coop van durf getuigt. Van 'buiten hokjes denken', van je inleven in wat de klant tijdens het winkelen ervaart en hoe hij/zij het goede gevoel zo lang mogelijk vasthoudt. Volgens mij ligt hier de sleutel tot daadwerkelijke innovaties in de supermarkt.