

## FOOD IN OSLO:

# Jacob's

Erik Hemmes van Erik Hemmes\Trade Marketing Services bekijkt supermarkten of andere food-retail in Scandinavië. Deze maand: Jacob's.

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

Impressies van buitenlandse formules, met medewerking van Erik Hemmes van zijn 'gelijknamige' Trade Marketing Services. Hemmes keek rond in Kopenhagen, Oslo en Malmö. Hemmes zag Jacob's in het zuiden van Oslo. Een sjeike supermarkt, kruising tussen supermarkt, speciaalzaak en delicatessenwinkel. Aan de rand van het water, op een heuvel.

Jacob's? Wij zoeken via internet... en dan blijkt het er weer een te zijn uit het nest van Norges Gruppen. Dat valt tegen, dit is nou de derde, vierde in de reeks en het is er weer een van Norges Gruppen. Een conglomeraat van veel ketens, veel formulesnamen, veel filialen en veel ondernemers en ook nog convenienceformules en groothandels. Norges Gruppen zegt markt-

leider te zijn van het land, met 40% marktaandeel, maar dan wel in de 'grocery wholesale and retail business'. In de levensmiddelenbranche is dat anders: van de ruim € 19 miljard foodomzet in Noorwegen (2009) is 27% voor Norges Gruppen. Daarmee is Norges Gruppen nog altijd groter dan Reitangruppen (formule Rema 1000) met 17% marktaandeel, Coop met 15%



*Jacob's ziet er van buitenaf niet uit als een supermarkt. Meer als een landhuis. Of een grote stadsboerderij. Het is ook het woonhuis van waaruit 'Jacob' begon. Het huis is nu de banketbakker annex lunchroom.*



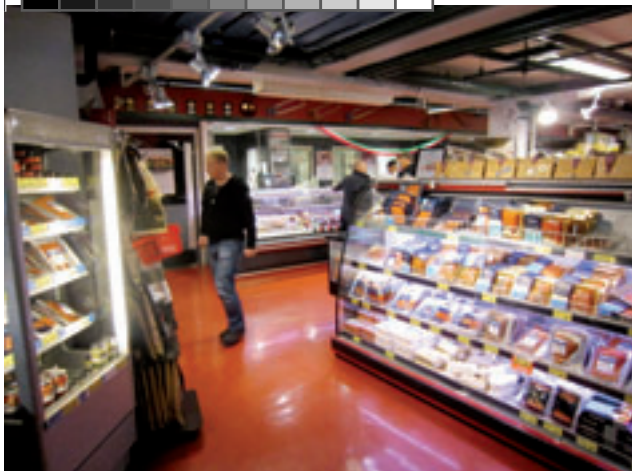
*Koffie bij Jacob's. Dat is nog lang niet het Duitse Jacobs Kaffee. Het straalt wel kwaliteit uit, door de enorme variatie in smaken en verpakkingen en door de zelfschepmogelijkheid (en zelf malen) bij de bonen.*



*Sushi in bediening, op de visafdeling. Japanse sushibereiders maken ter plaatse de sushi. Let ook op de aankleding van deze hoek. Ten eerste de Japanse vissersboot, ten tweede de visfiguren aan de wand, gemaakt van steen en hout.*



*En verderop op de afdeling biedt Jacob's ook tal van schaal- en schelpdieren.*



Jacob's heeft een donker plafond, heeft passende aankleding, zoals kompassen op de zb-afdeling voor vis, en het heeft een glimmende vloer die bijna overal donkerrood is. Een gedurfde keuze.



Een struisvogelei en een eende-ei. Hemmes: "Dat struisvogelei kost € 79,-. Maar dan heb je ook het grootste ei."



Zijn het toetjes of gebakjes? Panna cotta, tiramisu en chocolademousse, zien we op de bordjes. De hartige hapjes en de salades, ziet er allemaal even aantrekkelijk uit. De prijs is navenant, maar we zijn hier ook niet een supermarkt die veel op prijs moet concurreren.



De grillafdeling, clean, veel gebruik van metaal, straalt allemaal kwaliteit uit. Hemmes: "Met vuur voor een barbecue, voor bij een demo."

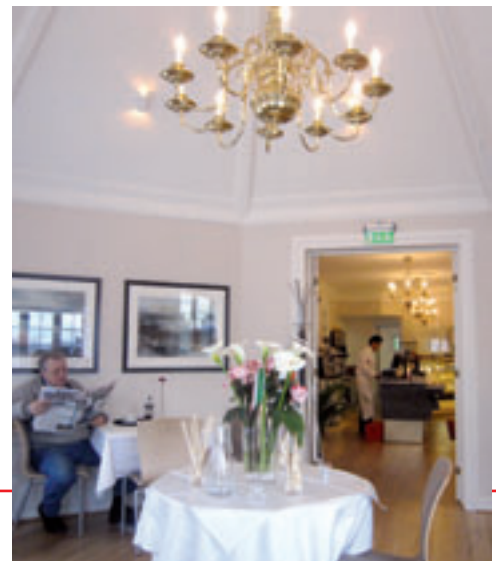
en Ica met 12% (de Noorse dochter van de Zweedse moeder en deels Ahold). Norges Gruppen exploiteert (zie ook FoodPersonality januari) de supermarktformules Meny, Kiwi, Joker, Bunnpris, Safari en nog een hele rits namen met een paar vestigingen. Een van die restcategorie is Jacob's, het valt onder de groep 'Centra/Ultra', zo'n twintig vestigingen

in het topsegment met namen als Centra en Jacob's. Norges Gruppen vermeldt daar een jaaromzet van van € 570 miljoen. Wij delen even door twintig. Dan zou deze Jacob's een jaaromzet hebben van € 28,5 miljoen. En een weekomzet van € 548.000. Wat? Nou vermeldt Norges Gruppen inderdaad in z'n laatste jaarverslag iets over winkels met

een omzet tussen de € 200.000 en € 600.000. Dat vinden we op het eerste gezicht verdacht veel. Maar we moeten er iets bij bedenken. Enkele jaren geleden zagen we een vergelijking van prijzen voor levensmiddelen in Europa. Bleek het Noorse prijspeil zo'n 30% hoger te liggen dan het onze. Zou het 'm dat zijn?



En van hieruit gaan we naar 'tante Sophie's huis', de banketbakker en lunchroom in de Jacob's-supermarkt. Let even op de sfeervolle luchters hier, de erker om in te zitten en de inval van het winterse daglicht.



Hemmes: "Bij de broodafdeling zien we oude schilderijen en familieportretten, die de traditie, historie en de lokale betrokkenheid van deze winkel benadrukken."

Die vrieskasten rechts zijn eigenlijk ouderwets, net als de vrieskast links. Maar toch wordt dit gangpad een Noors sprookje, door het donkere, dieprode van de vloer en de lampen, als contrast met de verlichte vriezers.



Boven de sperziebonen en naast de kerssoorten: twee eetbare bloemsoorten, roos en orchidee.

Jacob's is te vergelijken met het vroegere Lekker & Laag als onderdeel van Laurus, of het vroegere Den Toom als onderdeel van Albert Heijn: uitzonderingsposities. Wat is er uitzonderlijk aan? De kans dat Norges Gruppen Jacob's gaat uitbreiden met meer vestigingen, lijkt klein (al zou je dat gezien de omzet wel aanraden). Wat is er nog meer uitzonderlijk? Het aanbod, vooral het versaanbod, de Noorse consument kan het zo gek niet bedenken of Jacob's heeft het. De aankleding: niet alleen kleding van de

medewerkers. Want wat een vondsten verder... melkbussen op de zuivelkoelingen, kompassen bij de vis, weegschalen bij conserven, die bananenboom in de glazen koepel bij de agf, familieportretten bij de broodafdeling. En dan: die overgang van Jacob's naar het huisje van tante Sofie, waar de gebakjes en bonbons liggen te wachten. Even mooi als origineel, ook in die zin dat je dit bij Whole Foods, Marqt, Dean & DeLuca etc., etc. nog nooit gezien hebt, zo rustig, zo verstild.



*De agf-afdeling heeft niet alleen veel groenten en fruit, maar ook een glazen koepel. In dat daglicht vinden we een boom van ... Erik, wat zag je daar eigenlijk? Hemmes: "Tja, een soort bananenboom met dierenpoppen erin, soort kinderamusement, zoals de Hoogvliet-poppen." (Maar dan zonder Hoogvliet-liedjes...)*

Maar doet Norges Gruppen er dan niets mee? Jawel, het bovenkanthuismerk voor de betere serviceformule van Norges Gruppen heet sinds 2009 'Jacob's'. Bovendien heeft Jacob's een samenwerkingsvormpje met Lars Barmen. Lars wie? De Jamie Oliver van Noorwegen. En met wie hebben ze ook een samenwerkingsvorm? Met Jos de Vries, de winkelinrichters uit Maarsse! Blijken 'wij Nederlanders' deze Jacob's te hebben ingericht! ■



## AMMERLAAN

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



## Het Britse broodprotest

Ooit gehoord van de 'real bread campaign'? De Engelse actiegroep voor 'echt brood'? Mijn oog viel erop in een bericht op internet. De 'real bread campaign' is dan ook onderdeel van 'Sustain' (= duurzaam), een alliantie die zich inzet voor beter eten en beter boeren.

Deze broodactiegroep is tegen het gebruik van misleidende kreten bij de productie en presentatie van brood. Hun pijlen richten ze op dit moment vooral op het productieproces en dan met name op voorgebakken broodproducten. Zij vinden kreten als 'in de winkel gebakken' of 'vers afgebakken' misleidend. Ze gaan zelfs zo ver dat ze vinden dat echt brood, dus gebakken vanaf de basis, belastingvoordeel zou moeten hebben. Want, zeggen ze, voorgebakken brood gebruikt minimaal twee keer zoveel energie als lokaal vers gebakken brood.

Daar zit wat in. Het brood wordt in een bakkerij voorgebakken, vervolgens ingevroren, vervoerd, dan weer ontdooid en vervolgens is er weer energie nodig om het brood op de winkelvloer af te bakken. Plus dat het vervoervolume van brood vele malen groter is dan dat van meel. Zij vinden dat dit soort brood de vermelding 'ontdooid product' zou moeten meekrijgen. Net zoals nu bij kip het geval is. Voor de klant zit er volgens de actiegroep dubbel voordeel aan deze etikettering. Duurzaamheid én kwaliteit. Brood dat een tweede keer wordt gebakken en dus twee keer vocht verliest, is nu eenmaal eerder droog dan brood dat slechts één keer is gebakken.

Ik vind deze actiegroep zo interessant, omdat het voor mij een ontwikkeling illustreert die we straks ook in andere productgroepen gaan zien. Als het om echte duurzaamheidwinst gaat, zit dat heel vaak in een paar details van een product. Die details bij elkaar vormen dan weer een ruime som.

Een saillant trenddetail: dit soort protesten ontstaan eigenlijk pas als iets aan het eind van zijn levenscyclus is.

Het afbakken van brood in supermarkten is volgens mij aan het eind van de levenscyclus. De prijzenslag heeft de kwaliteit zo naar beneden gehaald dat dit brood alleen nog op de onderste plank thuishoort. De vernieuwing, het héle bakproces op de winkelvloer, die is er gewoon al. Het concept 'Brood', zoals in Marqt, bewijst dat je een ongelooflijk lekker brood kunt bakken van meel, water en zout, gewoon in de winkel. En ook andere bedrijven zijn ermee bezig.

Het leuke van trends is dat elk product, hoe eenvoudig ook, een levenscyclus heeft. Wie dat erkent en onderkent, kan koploper worden in zijn eigen categorie. Dit advies geef ik graag de Engelse bakkerijen mee: een protest als dit kun je even tegenhouden, maar niet de ontwikkeling waar dat protest bij hoort. Draai het dus om. Gebruik het protest als uitgangspunt voor innovatie. Dan kunnen er nog heel wat lekkere broden worden gebakken.