

In onze niet aflatende reeks impressies van Erik Hemmes: terug naar Uptown Grocery, in de VS.

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



*De pui van Uptown in Oklahoma City. Hemmes: "Compleet nieuw gebouwd, maar wel in een oude stijl, die van de jaren twintig van de vorige eeuw in de VS. Pakhuisachtig. Straalt degelijkheid, kwaliteit uit, nostalgie uit de tijd toen grootmoeder nog zelf het eten klaar maakte."*

## FOOD RETAIL IN DE VS: Uptown

Waarom vallen we nou ineens met Uptown de deur binnen? En wat is 'terug'? Om met dat laatste te beginnen: drie jaar geleden deed Erik Hemmes van Erik Hemmes/Trade Marketing Services de Amerikaanse staten Oklahoma en Texas aan en kwam hij terug met impressies van ketens als Whole Foods en Trader Joe, maar ook met ketens als Central Market en Sprout. Dat zijn regionale ketens die eigenlijk een hele of halve kopie van Whole Foods zijn.

Een van de winkels die daarvan sterk afweek, was Uptown. Nou, qua assortiment een beetje, maar

qua winkeluitstraling behoorlijk. Het was een grote winkel, een vershal, met overal de boodschap 'local'. Dat klopt niet, want er waren ook artikelen van Coca-Cola en Kellogg's, maar het vers was vooral van leveranciers in de omgeving van Edmond, een stad ten noorden van Oklahoma City, de hoofdstad van de gelijknamige staat. Het was geen keten, maar gewoon één winkel, van de ondernemer die verder in die hoofdstad dertien vestigingen van discounter Buy for Less exploiteerde.

Hemmes is weer in Oklahoma geweest. Niet om weer diezelfde impressie van meer ketens te

leveren, maar hij was wél weer in Uptown. Niet weer diezelfde in Edmond, maar een nieuwe, in de hoofdstad Oklahoma City zelf. Dus is Uptown daarmee een keten van twee filialen geworden. De ondernemer? Dat is Hank Binkowski. Maar eigenlijk moeten we vooral zeggen: Hank en Susan Binkowski.

En? Nou, wij zullen zeker niet zeggen dat elke winkel een Newyorkse Eataly moet zijn, integendeel. Maar wat is dit eigenlijk een ratjetoe. Hemmes geeft naderhand toe dat hij aan de ene kant enthousiast was, en aan de andere kant ook verbaasd was, vooral achteraf, over zoveel



*Hemmes: "Zo kom je binnen – een strakke en glanzende betonnen vloer, links bloemen in een koelwand, verderop de broodafdeling. Met glanzende paarse en hardblauwe kleuren aan de wanden. Het eerste wat ik dacht, was: waar ben ik nu beland?"*



*Aan maaltijdsuggesties geen gebrek. Meters schepklare maaltijden. Hemmes: "Kant-en-klaar in volume gepresenteerd. In zelf te bepalen hoeveelheden of voorverpakt op de onderste open plank. In drie lagen, goed uitgelicht. Dicht op de neus van de klant. En afwisselende kleuren, rood, geel en groen. Komt smakelijk over."*



*Dit is een supermarkt van ongeveer twee jaar oud, maar het is lang niet overal een moderne supermarkt zoals in Europa, het glanst en glimt allemaal te veel.*

*Hemmes: "Ja. De vloer oogt voor ons ouderwets, Amerikaans, glimmend. Maar de ondergrond is wel modern, van beton en niet plastic of laminaat. Maar kijk ik naar de ruimte, dan vind ik wel dat Uptown dat weer goed aangepakt heeft. We zien ten eerste een zeer hoog plafond, 7 à 8 meter. En we zien een aankleding met stevige kleuren. Daardoor voel je je als klant niet verloren in deze hal. Van de andere kant, de stellingen zijn weliswaar hoog, zo'n 2 meter, maar de paden zijn breed, waardoor je ook weer niet opgesloten bent tussen die hoge stellingen."*



*Lettertypen en afdelingsstijlen lopen enorm uiteen, wij krijgen de indruk van een grabbelton aan stijlen, in plaats van één consistente formule. Hemmes: "De felle kleuren rood, blauw en wit overheersen, daarnaast links en recht warm paars en groen erbij. Een combinatie die in Nederland nog niet gekozen is door een supermarkt. Met de royale verlichting en de aankleding verrast deze winkel; het is fris en vernieuwend. Niet strak in één stijl, maar ik vind het ook niet meteen rommelig."*



*Hemmes: "Een glanzende achterwand in knallend dieprood, met een contrasterend wit plafond. Fel verlicht. Aangekleed met sfeervolle zwart-witte 'schilderijen'. Lage zelfschepstellingen op de voorgrond die ruimte creëren in de versafdeling. En op de agf-afdeling wordt elk stuk fruit los gepresenteerd. De dozen waar ze uit komen, staan nog onderin de stellingen. Dat suggereert versheid. Bijzonder om het in rode bakken te zien. Zwart was altijd de kleur om contrast te krijgen met het fruit. Opvallend ook vond ik die paarse achterwand in combinatie met de hoge wand met lichtdoorlatend melkglas."*



verschillen in de winkel zelf. Alsof de sfeer van de winkel hem wel beviel toen hij er was, maar terug in Nederland: "Het was alsof ik de prettige beleving van toen ik er was, niet meer in de foto's terugzag."

En de vraag is dan ook: hoe komt het dat Uptown zo'n ratjetoe is? Is dat omdat die Binkowski's gewoon persoonlijke voorkeuren hebben, waardoor je gewoon de smaak te zien krijgt van een eigenheimer en zijn vrouw? Of is er iets anders aan de hand?

Nog even terug naar 2013: wat was Uptown ook alweer? Detailhandelaar Hank Binkowski is een van de vele Amerikanen die met een handjevol

winkels het hoofd boven water houdt tegenover grote knapen als Walmart, Kroger etc. Ook in de VS is er een concentratietendens, maar in zo'n groot land duurt die veel langer dan bij ons. American Stores, Dominick's, Pathmark, Belle Foods, Bloom, Bottom Dollar Foods, David's, Eagle Food Center, Eisner, Finast, Grand Union, Jitney Jungle, Pick-N-Pay, Skaggs, Ukrop's, ze zijn allemaal verdwenen. En als we de lijst compleet zouden willen maken, bent u wel even bezig met lezen. Hoe dan ook, er zijn nog behoorlijk wat regionale ketens, en ketens die gewoonweg niet meer omvatten dan marktdominantie in één grotere Amerikaanse stad en Binkowski's Buy For Less is er daar een van.

Binkowski heeft ooit van twee andere ondernemers de keten Buy For Less gekocht, een keten met ruim tien vestigingen in en om Oklahoma City, de hoofdstad van de gelijknamige staat. Naderhand startte Binkowski met Uptown Grocery. Buy for Less (met de twee s'en in de vorm van een dollarteken) is een prijzenpakker/discounter, Uptown is juist het tegendeel: veel service, veel aanbod, flink wat bedieningsafdelingen. Susan Binkowski runt het vastgoedbedrijf, onderdeel van Buy For Less. Man doet de vloerproductiviteit, vrouw doet de vloer, zeg maar.

Maar we zijn nu drie jaar verder dan wat we toen wisten. En inmiddels zijn Hank en Susan



Hemmes: "Zwarte koelingen zijn populair in de VS, maar hier in deze Uptown is gekozen voor roestvrij staal; met rood en zwart als achtergrond. Een nieuwe combinatie in supermarktlant." De afdeling omvat links het vlees (rund, varken, gevogelte) en rechts vis. Met groot aan de wand de beide afdelingsmanagers. Hemmes: "Vlees en vis is goed aangelicht. Bijzondere presentatie: bovenin is de koeling gesloten, daar liggen de bedieningsartikelen, onderin is de koeling open, voor zelfbedieningsartikelen."



Uptown is niet huiverig om uit te pakken met duurder geprijsde schaal- en schelpdieren. Hemmes: "Dat kan ermee te maken hebben dat deze Uptown in een rijke wijk van Oklahoma City zit. Mooi royaal op ijs gepresenteerd."

Binkowski volgens sommige media in en om Oklahoma omstreden.

Wat is er aan de hand? Het begon met die tweede Uptown. Buy For Less had een overeenstemming met de lokale overheid, om in 'The Village', een wijk van die stad, een grote mooie superstore te openen. En ondanks dat die wijk welvarend was, kon het een 'food desert' worden genoemd: wel fastfood en andere junk als voorziening, maar geen gewoon eten. En omdat de stad een stimuleringsfonds daarvoor had, kregen de Binkowski's financiële steun om een tweede Uptown te openen, na hun eerste Uptown in de nabije stad Edmond.

Maar sommige bestuurders en politici klaagden naderhand dat de Binkowski's zich niet aan de afspraken hielden. Er was een Uptown beloofd, maar er kwam een Buy for Less, klonk het een tijd. De Binkowski's bestreden dat verhaal. Daarna stak een ander gerucht de kop op: er was al een Buy For Less verderop bij de wijk, maar de Binkowski's zouden die gaan sluiten. Wat voor de gemeente vreemd was, omdat de met overheidsgeld gesteunde opening van een Uptown niet gepaard mag gaan met de sluiting van een

discounter verderop. De Binkowski's meldden daarop dat die Buy For Less het toch niet meer zou kunnen bolwerken met een nieuwe Uptown als concurrent. Maar ja, wat is concurrent, als Buy For Less en Uptown tot dezelfde Binkowski's behoren?

En dan is er nog gedoe met speciaalzaakformules. Buy for Less heeft nog: Butchers Block voor vlees, broodspecialist Great Grains Bakery, kaas-specialist The Wedgery, the Gourmet Grille voor vlees- en visgerechten en andere maaltijden, Sushi at the Grille voor een oosters versaanbod en Floral Fusion als bloemen-en-plantenspecialist. Dat zijn een soort ketens voor speciaal-zaken. Alleen, die ketens bestaan niet. Volgens de site van Buy for Less zijn dat aangesloten ondernemingen. Maar die zijn dus ook van de Binkowski's. Het zijn sowieso geen aparte slaggers, bakkers etc. als ondernemers. Bovendien, die namen vind je helemaal niet in deze Uptown.

Wat zei Susan Binkowski in de lokale media? Het zou zonde zijn als de politiek ergens kwaad

over is, want er is zo'n mooie Uptown op komst en het is ook goed voor ondernemerschap en zo, want er komen 'andere winkels' bij, een slag-ger, een bakker... Ja, maar dat zijn dus weer die andere formulenaampjes van die speciaal-zaken van haar en haar man.

Dan is er nog een derde rareiteit. Drie jaar terug omvatte Buy For Less dertien vestigingen in Oklahoma City. Inmiddels zijn dat er elf. Twee zijn er gesloten en omgebouwd. Door Hank Binkowski zelf, die ze heropend heeft. En nu heten die 'Smart Saver'.

Buy for Less, Smart Saver, dat is dan qua betekenis en uitstraling allemaal lood om oud ijzer. Waarom zou je dat veranderen en er een nieuwe naam tegen aangoeien, terwijl het verder hetzelfde blijft? Waarom worden er telkens nieuwe formulenaamen verzonden?

Ook dat is de gemeente niet ontgaan. De Binkowski's hebben uitgelegd dat de overheidssteun op z'n plaats is omdat zij diversiteit brengen. Maar ze leggen diversiteit uit als telkens een nieuwe naam voor een nieuw pand, terwijl het

Bij de ingang staat groot 'in partnership'. Verderop op een wand zien we groot: 'Uptown & partnerships & uuuuuuuu'. Dat 'uuuu' is fonetisch: 'jij', de klant. Dus er is een verbinding tussen Uptown, partners en de klant, maar dat wordt verder niet uitgelegd. Ook op de site van Uptown zie je daar niks van terug.



Maar berichtgeving in regionale media maakt meer duidelijk. 'Partners', dat kunnen de leveranciers zijn. Het gekke is alleen dat Hank en Susan Binkowski nergens, maar dan ook nergens iets vermelden over die agf-telers en veehouders uit de omgeving van Oklahoma City. En dat is vreemd. In Nederlandse supermarkten is het de laatste jaren gaan wemelen van gezichten van varkenshouders en tomatentelers op foto's, maar dit hier is weer het andere uiterste.

Kijk anders maar terug naar die vleesafdeling: Angus Beef, inderdaad, maar in Europese supermarkten zou er meteen een verhaal bijkomen van een veehouder en zijn wijze van vee telen. 'Partners'? Dat kan ook de gemeente van Oklahoma City zijn. Die hebben het echtpaar Binkowski, in de stad bekend van een discounter, stimuleringsgelden gedoneerd voor deze Uptown. Alleen, de gemeente en de Binkowski's, dat is niet meer twee handen op één buik. Zie daarvoor verder de tekst.



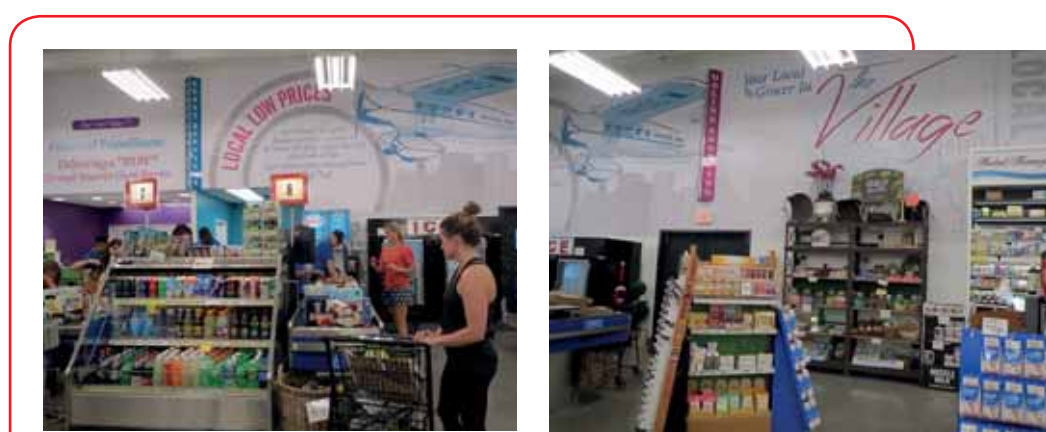
De diepvrieswand, met boven op die wand bomen met bloesem. En de zuivelkoeling, met boven op die koelwand grote metalen emmers met grote plastic bloemen erin. En de koeling met vruchtensappen. Met boven op die koelwand... tja, wat is het eigenlijk? Geknipte boompjes, bonsai-stijltje, een tuinsetje, een oude en een felgele ladder, een omgevallen mandje, ongeveer zoals de 'horn of plenty', oude houten kistjes, een paar vogelkooien. Daarboven is het alsof je door een tuincentrum loopt. Een omgevallen tuincentrum.

Dat komt natuurlijk door dat stellingkastje met boeken dat er met de haren bijgesleept is, dat we dat denken.

Nee, hier beginnen de meningen van Hemmes en de redactie van dit blad min of meer uiteen te lopen.

Cru detail: verderop boven de koelwand zien we het bordje 'cage free'. Voor de eieren. En n t daarboven heeft ondernemer Hank Binkowski bij wijze van decor een beschilderde vogelkooi laten plaatsen.

En bij een andere koelwand zien we weer iets heel anders: graffiti (zie de foto hieronder). Leuk idee en ook wel gedurfd omdat graffiti bij veel traditioneler ingestelde klanten enige weerzin kan oproepen. Maar dan nog: bekijk de verschillende decoraties van koelwanden en ja, is hier sprake van een consistente formule of doet die Binkowski maar wat?



Helemaal links: 'fanatical friendliness, our core value, delivering a 'WOW' through superior guest service.'

Zien we dat Albert Heijn in z'n winkels als van zichzelf zeggen? Of Jan Meurs, toen hij nog zijn Lekker & Laag had? 'Beste mensen, wij zijn superieur in de manier waarop we met u omgaan?' Trouwens, bent u ook wel eens door 'fanatiek vriendelijke mensen' geholpen en dacht u toen ook niet dat u zo snel mogelijk een heenkomen moest zoeken?

Dan zien we een vliegtuig. Dat is omdat deze winkel een herontwikkeling is van een vroegere landingsplaats in Oklahoma City.

En daarnaast weer: 'your local grocer in The Village', dat is de naam van een stadswijk.

Over dat gebrek aan uitleg over wat 'local' is, hebben we het al gehad.

Daartussenin zien we 'online shopping'.

Alles in andere lettertypen, alles zeer verschillend in opmaak, het is net of Uptown probeert in niets maar dan ook niets eenheid uit te stralen. En waarom moet de kreet 'uw lokale kruidenier in...' direct bij de homeopathische afdeling staan?

w l allemaal hun eigen winkelvestigingen zijn, met een van hen als vastgoedmanager. Dat hele gedoe past ook in onze uitleg bij de foto's: je zou voor hetzelfde geld kunnen stellen dat er helemaal geen sprake is van een formule-uitbouw. Je zou gewoon kunnen zeggen; die Binkowski's d en maar wat. Dat is tot daaraan

toe, moeten ze maar zelf weten, niet? Maar nee, het riekt ook ergens naar, als je bedenkt dat ze het voor elkaar kregen om op kosten van de gemeenschap met formulenaampjes en winkelpanden te goochelen. Tja. Zo af en toe zullen we eens googelen om te kijken of dat alles in Oklahoma City nog een

staartje krijgt. 't Is ver van het bed van onze branche, maar vreemd blijft het. ■

Meer foto's zien? Mail Erik Hemmes: [info@erikhemmes.nl](mailto:info@erikhemmes.nl).