

## IERSE FOOD RETAIL

# Fallon & Byrne

Erik Hemmes van Erik Hemmes\Trade Marketing Services zorgde in de afgelopen maanden voor een reeks beelden van en commentaar op Britse supermarktketens als Tesco, Sainsbury, Waitrose en Morrison's.

En nu: een nieuwe reeks met beelden en commentaar, ditmaal vanuit de Ierse hoofdstad Dublin. Van supermarktketens als Dunnes, Superquinn, Spar en Tesco, maar niet alleen die. Hemmes bezocht ook de bijzondere foodwinkels. En daarom starten we deze maand met: Fallon & Byrne.

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



*"Wat een prachtig interieur. Steen, hout, parket, oude lampen, afg her en der in mandjes. Toppunt van visuele verleiding, deze levensmiddelenwinkel." Hemmes was onder de indruk. Deze agf-afdeling is: zoveel mogelijk volgens het seizoen, maar vooral op grond van kwaliteit, zegt Fallon & Byrne zelf. "Tegen prijzen waarvan – hopen we – u vindt dat ze eerlijk zijn."*



Fallon & Byrne is slechts één winkel, het is niet zomaar een speciaalzaakje: bovenin een restaurant, in de kelder de wijn, en op de begane grond een levensmiddelenwinkel. En Fallon & Byrne catert. En het restaurant is beschikbaar voor bruiloften en zakelijke feestjes en bijeenkomsten. Fallon & Byrne is een begrip in Dublin. Het is geen winkel waar 'de doorsnee-Dubliner' zijn dagelijkse boodschappen doet. Kán ook niet, met maar één locatie. Buiten dat kunnen alleen de rijkelui van Dublin zich die boodschappen permitteren. Wat kun je ervan zeggen? De agglomeratie Dublin telt 1,5 miljoen inwoners en Fallon & Byrne ligt in het centrum, we zien de parkeerproblemen zó voor ons. Van de andere kant, zo'n grote stad biedt veel omwonenden en

passanten. Eén foto bevestigt onze eerste indruk: voor de winkelingang staat niet voor niets een Toyota Landcruiser.

Fallon & Byrne is, hoe dan ook, voor de echte 'foodies'. Maar het is wél een winkel mét klanten. Dat is niet alleen op de foto's te zien, ook googlen levert snel een waslijst op van enthousiaste klanten (en van toeristen die de winkel veelal bij toeval hebben bezocht).

Wat zegt Fallon & Byrne zelf? Dit lezen we op de site: "There's a simple idea behind Fallon & Byrne, and it's this. We believe in wonderful food, fine wine, great company. We put it on our shelves for you to take away. Or we serve it to you, in any of several ways. You choose. (...) Now what's the question?"



"Als je je koffie of thee bestelt om in de winkel te drinken, dan kun je in de wachttijd met je ogen niet afblijven van al het lekkers voor je neus", vertelt Hemmes. "Dus gingen wij ook voor de bijl. Twee verschillende stukjes gekozen, voor de variatie. Het personeel is waarschijnlijk student, gezien de uitstraling en het klantencontact."



Hemmes: "Volle manden met producten om van te watertanden. Marktkraambordjes leggen uit welk product het is en wat het kost... variatie, verassing, verleiding."



"Koffie, thee en chocolade worden hier gepresenteerd als producten van cultivering", aldus Hemmes. "Als bezoeker verlies je jezelf in genieten. Je bestudeert, vergelijkt en gunt jezelf een bijzonder product."



De counter van de lunchroom, om mee te nemen of om ter plekke te consumeren. Hemmes: "De sfeer van een keuken; versterkt de versperceptie. Met flesjes op de toonbank, zodat de klant die ook meteen pakt."



"Kookboeken in overvloed in een huiselijke boekenkast. Dit aanbod stimuleert de eetcultuur, de verfijning en het genieten."



Fallon & Byrne vanaf de straat gezien. Hemmes: "Klassiek-mooie blauwe luifels, en let ook op de verlichting aan de binnenkant van de ramen; speciaal voor de Ierse feestdag St. Patrick's Day, zo blijkt." De entree oogt als een oud en statig hotel. Met de nodige vergunningen tegen de wand.



*Fallon & Byrne heeft wijn op de begane grond, maar vooral hier, in de wijnkelder. Hier kan de consument flessen kopen en glazen proeven in een gemoedelijke sfeer, bij kaarslicht.*



*500 gram chocola, voor € 27,99, minstens vijf keer zo duur als 'gewone' chocola. Hemmes: "Maar dan heb je wel chocola, gesegmenteerd naar oorsprong: Ecuador, Trinidad, Indonesië et cetera. Een Frans idee, trouwens: La Pyramide des Tropiques. Een feest voor liefhebbers van de chocoladecultuur."*



*'Kweek je eigen knoflook.' Met dit pakket hier, voor € 29,99. Ook hier weer de associatie met natuur, tuinieren en kleinschalige landbouw. Voor die prijs moet het echter wél lukken in de tuin!*



## AMMERLAAN

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



## Weer koken

'De crisis leert mensen weer koken', kopt een krant. Klinkt spannend, maar wie de trends volgt, weet dat deze ontwikkeling echt niet uit de lucht komt vallen. Koken is bij de voorlopers al een jaar of vijf, zes weer 'in de mode'. Dat nu een grotere groep mensen bij deze trend aanhaakt, heeft vooral met de tijdgeest te maken. Ze wilden het wel, maar het duwtje in de rug ontbrak. Dat is er nu wel.

Tot nu toe is er een beperkt aantal mensen dat daadwerkelijk last heeft van de crisis. Toch is iedereen, zoals ik het noem, zijn uitgavenpatroon aan het herijken. Opnieuw – of misschien wel voor het eerst – aan het bepalen wat het leven daadwerkelijk kwaliteit geeft. Zo is het bezit van het nieuwste type auto 'uit'! Dat bewijzen de dramatische autoverkopen. Reizen en eten zijn 'in'. Daar bezuinigen we het minst op. Wel maken we andere keuzes. Minder verre reizen, een bed & breakfast in plaats van het luxe resort. En met eten doen we iets meer zelf, dat scheelt al aardig in de aankoop. Het motto is: 'waar voor ons geld'. Waarbij het bij de prijs gaat om de daadwerkelijke waarde van het product + het comfort dat het product biedt. Waar voor ons geld is dus echt niet altijd de laagste prijs.

Sommigen denken dat deze omslag tijdelijk is. Dat de consument, zodra het weer beter gaat, weer naar het oude patroon terugkeert. Daar voorzie ik juist een trendbreuk. De kant-en-klare maaltijden verdwijnen zeker niet, maar de vanzelfsprekendheid waarmee ze tot voor kort werden gekocht, is voorbij. Datzelfde geldt ook voor restaurantbezoek.

Als ik mijzelf en zes van mijn collega's als trendsetter mag beschouwen en hun en mijn impressies op een rijtje zet, voorzie dat er de komende tien jaar nog heel wat gaat veranderen. Waar we vroeger op onze reizen altijd het meest trendy restaurant opzochten, gaan we nu met elkaar een weekend koken in Frankrijk. De lol zit in het zelf ontdekken. Een speenvarken aan het spit roosteren, jam maken, forellen vangen en bereiden. Samen proeven – ook van ganzenlever – en lunchen in middenklasse restaurants met karakter. De ene keer valt de keuze op het eten, bijvoorbeeld dat minirestaurant waar ze de regionale specialiteit 'flammekueche' in de houtoven bakken, en de andere keer op de sfeer (wat dat betreft maak ik graag even reclame voor het prachtige Jugendstil-restaurant Flo in Nancy). Waar we vroeger met gemak 155 euro voor één enkel diner neertelden, waren we nu voor datzelfde bedrag een heel weekend onder de pannen, inclusief lunches. O, ja en dat speenvarken hadden we gewoon besteld bij Cora, de supermarktketen die je in de Elzas nog vaak ziet. Ook wij wisselen de kleine producent af met de supermarkt en ook wij eten weleens iets dat kant-en-klaar is, zoals de verrukkelijke coquilles in kreeftensaus van het Franse diepvrieshuis Thiriet. Nu zie ik dat speenvarken niet zo snel in de Nederlandse supermarkt, evenals de diepvriescoquilles, maar de crisis als aanjager van de 'zelf koken'-trend biedt ook hier veel nieuwe kansen. In ingrediënten en in kant-en-klare producten en in wat ik de nieuwe convenience noem. Veranderingen gaan stapje voor stapje. De supermarktketen of de leverancier die die stapjes goed volgt, kan er op het juiste moment mee uit de voeten.