



een kwestie van vakmanschap. Vergelijk het met aardappelen koken: niet te lang, anders wordt het papperig. In supermarkten kom je goede, maar heel vaak helaas ook slechte kwaliteit haring tegen. Haring is zó speciaal dat het moeilijk is voor niet-specialisten. Het komt op kwaliteitsbesef en procesbeheersing aan. Als in de supermarkt de koeling iets te hoog staat afgesteld, kom je al in de problemen. Je moet zo dicht mogelijk tegen de nul graden Celsius aan zitten. Voor de supermarkt is haring bijzaak. Voor mij is het een erezaak. Ook in een slecht haringjaar wil ik nog een topkwaliteit haring aan mijn klanten aanbieden. Ik lever voor € 1,95 per stuk toch een heel andere kwaliteit haring dan de supermarkt. Ik heb ook wel eens een supermarktharing gegeten die ik zonder meer een 8 als rapportcijfer zou geven. Maar het gaat erom dat je als aanbieder in staat bent om constant goede kwaliteit te bieden, dat je dat niveau kunt vasthouden. Ik geloof best dat die supermarktharing onder optimale condities wordt verwerkt. Maar de logistiek vanaf de verwerking naar de winkels en naar de klant, die is problematisch, dáár krijgt de zuurstof zijn kans. Als ik de baas van Albert Heijn zou zijn, zou ik besluiten om haring aan de vakman te laten. Goede visspecialisten geven elke afzonderlijke haring de juiste behandeling. Zoiets kan niet constant goed gaan in een grootschalig industrieel proces.”

‘Ronduit schandlig’

De slechtste beoordeling in de laatste AD-haringtest kreeg een MCD in Linschoten. Maar deze supermarkt bleek een uitzondering op de regel. Beheerst en gekoeld gecentraliseerd verwerkings- en verpakingsproces? Nee. De bedrijfsleider van deze MCD vertrouwde de haringkeurmeesters toe dat hij zelf de haring ontdooit en omverpakt. “Geen enkele kennis. Ronduit schandlig dat je dit in een winkel kunt tegenkomen”, foeterden de keurmeesters in hun vernietigende oordeel. “Voorverpakt met een gewoon cellofaantje, geen gasverpakking. Vier dagen voor tgt-datum: zure putlucht stijgt op. Etikettering niet in orde.” En: ze zeiden de NVWA voor deze supermarkt te waarschuwen...

Alle betrokkenen beamen dat dit voor een supermarkt niet de manier is om haring te verkopen. Tranchet: “Als je een grootverpakking van een of twee kilo ontdooit om die vervolgens als verse haring te gaan verkopen, doe je eigenlijk alles fout wat maar fout kan gaan. Voorverpakt in gesloten koelketens is het hoogst haalbare voor supermarkten. Bovendien kopen supermarkten in op prijs. De vetste nieuwe haring met de hoogste kwaliteit is nu eenmaal wat duurder dan een iets minder vette vis. De supermarktharing haalt het nu eenmaal niet bij goed behandelde haring die vers ontdooit meteen goed wordt gefileerd. Meer dan drie dagen na het ontdooien kun je een haring eigenlijk niet meer verkopen. Zelfs aan het einde van de eerste dag na het ontdooien is er al verlies aan kwaliteit. Haring verwerken, dat is een race tegen de klok.” ■

Amazon komt eraan

Terwijl de Nederlandse sector zich druk maakt over de komst van online supermarkt Picnic, sluit het net om de sector zich op een heel ander niveau: Amazon. De tekenen worden steeds duidelijker dat Amazon nu doorpakt in Europa.

Amazon test momenteel Amazon PrimeNow, een opzienbarende 1-uurs-boodschappenservice voor Prime-abonnees in London en Birmingham. Maar: geen vers. De geruchten over een aanstaande lancering van AmazonFresh in Groot-Brittannië worden echter steeds luider. Amazon zou op die manier nog een deel van de kerstomzet willen meepikken.

Franse vakbladen melden intussen dat diverse leveranciers door Amazon zijn benaderd voor de lancering van Amazon-Fresh in Frankrijk en ook in Duitsland wordt al een tijdlang rekening gehouden met de komst van de bezorgdienst van

versproducten van Amazon. Nederland en België zouden in een vervolgstap een interessante bijvangst kunnen zijn.

De Europese uitrol van AmazonFresh is des te opmerkelijker omdat Amazon in de Verenigde Staten de dienst tot dusver nog niet verder heeft weten uit te breiden dan delen van Californië, New York en Philadelphia.

De focus op diensten waarbij FMCG-producten een belangrijke rol spelen – Fresh en Prime – wordt gezien als een manier van Amazon om met name de bezoekfrequentie en in het verlengde daarvan ook de bestedingen op te schroeven. ■

Ahold lanceert Bfresh

Ahold USA heeft in Allston bij Boston begin deze maand een nieuwe formule gelanceerd: Bfresh.

Het gaat om een op vers en biologisch producten georiënteerde stadswinkel met een sterke nadruk op prijs. Bfresh zou een antwoord zijn op de groeiende behoefte van de Amerikaanse steden om in de directe omgeving boodschappen te kunnen doen. Bfresh zou daarbij staan voor een sterk en zo lokaal mogelijk versaanbod tegen lager dan voor stadswinkels gebruikelijke prijzen.

Ahold is overigens niet de enige die met een kleiner formaat winkel komt. Ook Delhaize, waarmee Ahold momenteel fuseert, heeft in augustus onder de Hannaford-formule in New Berwick (Maine) een nieuwe, kleinere formulevariant gelanceerd. De initiatieven staan los van elkaar, maar passen wel in een ontwikkeling waarin meer Amerikaanse retailers ‘small box stores’ openen. ■

