

Vrijdag 10 mei en zaterdag 11 mei was dit te zien in een van de grote hallen in winkelcentrum Hoog Catharijne, in de hal met de naam 'de Stadskamer'. Het is een tijdelijke Jumbo, maar zeker geen noodwinkel; een pop-upwinkel, gedurende twee dagen voorafgaand aan Moederdag. Jumbo biedt in die tijdelijke winkel ook geen volledig assortiment aan. Het gaat in de allereerste plaats om bloemen en daarnaast om artikelen als bonbons van La Place of luxe doucheproducten. Je zou het ook een 'bloemenstalletje 2.0' kunnen noemen.

Het hoofddoel lijkt: boeketten verkopen voor Moederdag. In het grote Hoog Catharijne wemelt het in die twee dagen natuurlijk van de passanten en iedereen zit natuurlijk ook met de vraag 'o ja, nog iets kopen voor Moederdag'. En als het dan niet om een groot cadeau, maar om een kleiner presentje gaat, is het aanbod begrijpelijk: bloemen, chocola, cosmetica.

Maar waarom zou je kosten moeten maken als supermarktketen voor zo'n pop-upwinkel? Uiteraard lopen er veel winkelende mensen rond, maar Jumbo maakt toch op allerlei manieren reclame voor zichzelf, met Frank Lammers en gezin op tv, met Max Verstappen, als sponsor van de bekende wielerploeg, met de nodige andere acties?

Nee, het doel is deze keer anders. Jumbo wil zich hiermee in twee dagen lokaal profileren als bloemenspecialist en bekendmaken dat het 'eraan komt' in Hoog Catharijne.

Jumbo heeft 'de Weekendbloemist'. Sinds ongeveer anderhalf jaar nu. Een speciaal daarvoor opgeleide medewerker, een bloembindster, stelt in de Jumbo's waar dat het geval is, elke vrijdag en zaterdag speciale boeketten samen. Jumbo is zich al jaren aan het profileren als 'destination'-formule voor bloemen en planten, zo begon het jaren geleden al met een garantie dat bloemen van Jumbo een week houdbaar zijn, een verlengstuk van de service-elementen en de 7 Zekerheden. Daarnaast is de pop-up een aankondiging van een 'Jumbo op komst'. Ergens in dit najaar opent Jumbo een nieuwe vestiging in Hoog Catharijne, vlak bij de grote Primark, en dat wordt een combinatie van Jumbo en La Place.

Susan Versteeg, woordvoester bij Jumbo: "De plannen voor die Jumbo zijn in de maak en berichtgeving volgt uiteraard zodra we daar meer over kunnen vertellen."

En heeft de 'Moederdag-pop-up-Jumbo' dan voldaan aan de wensen: heeft het anders gezegd opgeleverd wat het moest opleveren? Versteeg: "De omzet van die pop-upwinkel in die twee dagen is geen primair doel, het gaat om de profilering van Jumbo als formule voor bloemen en planten, om klanten te laten weten dat zij ook voor Moederdag heel goed bij Jumbo terecht kunnen en om de aankondiging van die winkel in het najaar. We evalueren dit soort initiatieven ook altijd, maar nu, net die maandag na dat weekend, kunnen we daar nog niets over zeggen." ■

Column Liesbeth Oerlemans

Groentebroodjes. Toch weer die 'perceptievalkuil'

We moeten meer groente eten, want dat is goed voor onze gezondheid. Groente levert weinig calorieën en veel voedingsvezels, vitamines en mineralen. De aanbeveling is minimaal 250 gram per dag. We eten gemiddeld slechts de helft van de dagelijkse aanbeveling en hier is dus nog veel winst te behalen. Wat voor groente geldt, hoeft niet te gelden voor producten waarin groente is verwerkt. Nee, jammer misschien, maar groentechips, groentebroodjes en smoothies vallen niet onder de aanbeveling van 250 gram groente. Bij bewerkingen gaan immers voedingsstoffen verloren. Bovendien bevat groentechips net als andere chips veel calorieën en het voordeel van groente is juist dat het minder calorieën bevat. Toch lijken supermarkten en fabrikanten dit niet te snappen of te willen snappen. Een paar maanden geleden nam een student een vrolijk gekleurd groentebroodje van AH mee naar de les. Bij zo'n product stel ik mijn studenten altijd de vraag of ze zo'n product hun klanten zouden aanbevelen als die om voedingsadvies vragen. Daarbij kijken we vooral naar de voedingswaarde, maar ook de prijs nemen we mee. De norm voor brood is volkoren. Dat bevat 6,7% voedingsvezels. Voor de groentebroodjes is dat net als bij witte pitabroodjes, met 3%, minder dan de helft. Er zit wel iets aan bewerkte groente in, maar door de bewerking zal dat niet veel vitamines en mineralen opleveren. Mijn studenten zullen dit broodje dan ook niet aanraden. Albert Heijn heeft 2019 tot het 'jaar van de vezels' uitgeroepen. Waarom kom je uitgerekend in dat jaar van vezels met iets als groentebroodjes? Ik heb er met enkele mensen van AH over gebeld en gepraat, maar het antwoord bleef voor mij onduidelijk. Een van de opmerkingen was: 'het is beter dan een pitabroodje'. Ja. Het is ook beter dan een friandelbroodje. 'Beter dan een pitabroodje' is toch niet de norm voor een gezond voedingspatroon? De groentebroodjes zijn ook nog eens duur, ik zie nog niet zomaar

iemand die geregeld een goedkoop wit pitabroodje eet, overstappen op een duur groentebroodje. Nee, dat zullen mensen zijn die anders volkorenbrood eten. In het jaar van de vezels verleid je mensen dus tot een voedingspatroon met minder vezels? Waarom ik het niet begrijp: als ik met mensen van AH over voeding praat, word ik daar vaak juist vrolijk van, omdat ik merk hoezeer AH zich inspannt om het assortiment gezonder en duurzamer te maken. Maar ik zie tegelijkertijd dat de consument het spoor steeds meer bijster is en niet meer weet wat een gezonde keuze is. En juist daarom zeg ik: groente-

'Sorry, AH, doe het nou niet'

broodjes, sorry, AH, doe het nou niet. Weersta nu eens zelf de verleiding om de consument te verleiden met een product dat vooral gezond lijkt, maar eigenlijk niks voorstelt. Weer die valkuil van 'gezondheidsperceptie' in plaats van 'gezond'. AH, doe wat je al doet: spoor de consument aan om groente op brood te doen. Maar vermijd de suggestiviteit van dat groentebroodje. Zeker als het een duur product is en anderen AH weer kunnen verwijten dat je geld verdient met zogenaamd gezonde producten. Ik zou eigenlijk nog steeds hier graag de dialoog over willen aangaan, met de category manager die dit in het assortiment wilde hebben.

En nu zie ik de concurrenten van AH wellicht een beetje lachen om mijn boodschap, maar ook jullie, AH-concurrenten: nog werk genoeg aan de winkel. Bedenk liever hoe jullie ook volkorenbrood en meer groente tot vanzelfsprekende norm kunnen bevorderen. Een volkorenboterham met wat groente is goedkoper en eenvoudiger, en heeft een veel eerlijker en beter gezondheidseffect dan geknutselde groenteproducten.



Liesbeth Oerlemans, voedingsdeskundige en klinisch epidemioloog, volgt in haar tweemaandelijks column wat supermarkten, producenten etc. zoal claimen aan gezond eten en of dat ook klopt. Zie ook: www.liesbethoerlemans.nl