

Winkelketen verhoogt omzet met 'World of Beef'

Jumbo laat klanten vlees beleven

Meer gemak, een lekkere smaak en ook nog betaalbaar. Jumbo-supermarkten introduceerde drie maanden geleden op basis van deze uitgangspunten 'World of Beef'. De slagerij werd uitgerust met een rijpingskast, grill, proeverij en kant-en-klarmaaltijden. 'We hebben de omzet van de slagerij met 20 procent verhoogd.'

tekst Alice Booij

Bij binnenkomst kan het niet missen. De slagerij bij Jumbo in het Noord-Brabantse Schijndel ruiken de klanten tegenwoordig al voor ze de supermarkt goed en wel binnen zijn. De geur van overheerlijke stoofpotjes en gegrilde entrecote komt je tegemoet. Slager Raymond Dekkers staat klanten te woord, snijdt vlees vers af en verpakt het in een mooi papier met een sticker 'extra gerijpt'. 'We geven onze klanten wat extra's mee naar huis. We laten ze vlees weer beleven.'

Jantje Kuipers is één van hen. 'Eerder kocht ik mijn vlees bij de slager, nu koop ik al het vlees hier. Het smaakt heerlijk en is nog goedkoper ook.' Zij koopt vooral het vacuüm verpakte vlees. 'Dan hoeft het niet meer in de diepvries en blijft het

beter op smaak.' Andere consumenten pakken de kant-en-klare goulash of teriyaki-maaltijd, maar niet voordat ze eerst een stukje gegrild vlees geproefd hebben.

Vlees met gemak

Drie maanden geleden introduceerde Jumbo het 'World of Beef'-concept. De omzet in de slagerij liep terug. Dit was de aanleiding van de metamorfose van de slagerij, zegt Susanne Kroon, hoofd productmanagement. De supermarktketen maakte er werk van om zijn clientèle weer binnen te halen. 'We weten dat mensen minder tijd hebben om te koken. Gemak speelt een grote rol, evenals de kwaliteit en de herkomst van het vlees; het is nooit alleen

Naaft de vitrine vindt het bereiden en klaarmaken plaats



Susanne Kroon: 'We zijn helemaal weg van de smaak van Iers rundvlees'

de prijs die doorslaggevend is. In prijknallen met vlees geloven we niet.' Het inspireerde Jumbo om 'de beste biefstukverkoper van Nederland te worden'. 'Biefstuk hoort bij de top 4-producten in ons assortiment', verklaart Kroon. 'Het is een maatstaf voor de consument voor kwaliteit: als de biefstuk goed is, is alle vlees goed.'

Vlees uit Ierland

De slagerij is compleet nieuw van opzet geworden. De slager is de gastheer met verstand van zaken. Er staat een rijpingskast waar het vlees 28 dagen de tijd krijgt om af te sterven en daarmee smakelijker en malser wordt. Ook is er een grill waar naast rund- ook varkens- en pluimveevlees wordt klaargemaakt. Het bereiden, bakken en klaarmaken van de maaltijden gebeurt naast de koelvitruines, waardoor klanten meteen kunnen meeproeven. 'Je moet uitleggen wat je doet, waar het vlees vandaan komt en hoe je het moet bereiden. Dat er bijvoorbeeld vet aan moet zitten voor de smaak', weet Kroon. 'Nederlanders willen liever geen vet, maar je moet uitleggen en laten proeven waarom het lekkerder is.'

Klant-en-klarmaaltijden spelen in op de behoefte bij consumenten naar meer gemak



Direct na de ingang vinden klanten de vernieuwde Jumbo-slagerij



In de rijpingskast besterft het vlees 28 dagen

Het vlees dat Jumbo onder zijn kwaliteitslabel verkoopt komt uit Ierland. 'We zijn helemaal weg van de smaak', luidt de reden. In het goedkopere segment ligt Nederlands rundvlees. 'We hebben helemaal niets tegen Nederlands rundvlees, we verkopen ook de Nederlandse Volwaardkip en Jumbo Bewust, varkensvlees van Nederlandse bodem', voegt Kroon toe, terwijl ze aangeeft contact te hebben gehad met ZLTO. 'We willen graag duurzaam Nederlands rundvlees verkopen in het hogere kwaliteitssegment, maar een idee hebben we nog niet gezien.'

Ondertussen loopt het in de slagerij flink door. 'Onze omzet is met twintig procent gestegen', zegt Kroon. 'We zijn tevreden, maar we hadden de lat hoger gelegd.' Het concept zal verder uitgerold worden naar andere slagerijen. 'Daarvoor moet

Er is altijd wat te proeven in de slagerij

Jumbo in het kort

Nederland telt 120 Jumbo-winkels met een omzet van 1,5 miljard euro. Het marktaandeel van 5 procent wil het familiebedrijf in 2013 uitbouwen naar 10 procent en tweehonderd winkels. De ambities zijn een hoge servicegraad tegen een lage prijs.

er wel een bepaalde basisomzet zijn, om zo de investeringen te kunnen doen.' Waarschijnlijk zijn het vooral de supermarkten in de steden waar 'World of Beef' wordt ingevoerd. 'Daar is meer vraag naar kant-en-klarmaaltijden én ook biefstuk kun je er gemakkelijker verkopen.'

Voorgebraden vlees, vacuüm verpakt

