

# Hoe gaat het met Jamin?

09-08-2016 04:14



**Door Nick Möller**  
**Redactie RetailWatching**

Al in 1883 ging de eerste snoepwinkel van Jamin open. De winkel in Rotterdam kreeg snel navolging in andere steden van het land. Op het hoogtepunt in de jaren vijftig en zestig telde de keten er meer dan zeshonderd. Echter liep het aantal winkels door de opkomst van de supermarkt weer snel terug. Onder grootaandeelhouder Kees Hermans, tevens eigenaar van MultiVlaai, is Jamin bezig aan een revival. Hij stelde Maarten Steinkamp vorig jaar aan als general manager. Steinkamp neemt ons mee in de transitie van de snoepwinkelketen.

## **Is er al een eind gekomen aan de daling van het aantal winkels?**

“We hadden op een gegeven moment nog maar 85 winkels, omdat we een aantal winkels vanwege de locatie of franchisenemer bewust hebben gesloten. Vorig jaar gingen in totaal vijf winkels dicht, maar openden we ook zeven nieuwe winkels. Die groei gaan we vasthouden. Onlangs openden we onze eerste winkel op Schiphol en dit jaar komen er nog zeker drie winkels bij. Volgend jaar staan er een stuk of zeven op de rol. We richten ons daarbij vooral op bekende plaatsen en AA- of zelfs AAA-locaties. Zo gaan we ook in het centrum van Amsterdam meer winkels openen. Volgend jaar zullen we de honderd vestigingen weer bereiken.”

## **Is groei voor Jamin een doel op zich?**

“Absoluut. Nog niet zo heel lang geleden hadden we nog moeite om de bank te overtuigen ons overeind te

houden. Inmiddels laten onze franchisenemers groeipercentages van vijf tot tien procent zien. Dit voorjaar zaten we bijvoorbeeld ook weer ruim vijf procent boven een jaar eerder, ondanks dat het weer niet echt gunstig was. Ook verkochten we vorig jaar honderdduizenden exemplaren van het spelletje Bean Boozled. Ik verwacht dan ook dat we die groei uit het voorjaar moeiteloos kunnen vasthouden. En dan heb ik het over oud-op-oud, want in de nieuwste winkels ligt de groei wel rond de tien procent.”

### **Waar komt die ommekeer vandaan?**

“We hebben een grote beweging gemaakt van een franchisebedrijf naar een product- en communicatiebedrijf. We waren in het verleden heel druk met onze rol als franchisegever. Dat zijn we natuurlijk nog steeds, maar nu ligt de primaire focus op het product en het bouwen van merken. Daarmee zorgen we er namelijk voor dat we onderscheidend zijn. Vroeger verkochten we producten die je in alle supermarkten kon kopen, nu hebben we eigen merken als American Candy, Twizzl en Sugoi Japan. Veel van die producten importeren we zelf via een netwerk van wereldwijde leveranciers. We hebben weer onze eigen groothandel. Kees Hermans is de grote initiator van dit alles. Hij heeft twee jaar lang lopen emmeren bij de inkopers. ‘Doe eens wat nieuws. Koop eens wat anders.’ Het Amerikaanse en Japanse snoepgoed is zijn idee.”

### **Wat is er veranderd aan de winkels?**

“We zijn bezig met een totale restyling van de winkel. We zorgen er bijvoorbeeld voor dat het schepsnoep altijd voorin de winkel ligt, in cilinders die tot aan het plafond reiken. Dat kost een hoop geld, maar het levert substantieel meer omzet op. Ook brengen we de vloeroppervlakte terug. Jamin had vestigingen van soms wel 125 vierkante meter. Die hebben we helemaal niet nodig.”

### **Op Schiphol deelt Jamin de ruimte met MultiVlaai. Hoe ver gaat de samenwerking tussen deze twee formules?**

“Het in elkaar schuiven van beide formules is absoluut niet aan de orde. Ik kan je twee voorbeelden geven van manieren waarop we wel met elkaar samenwerken. MultiVlaai verloor zijn dekking op de Noordoostpolder, toen de winkel in Dronten dicht ging. De eigen bezorging is de grootste succesfactor van MultiVlaai, maar het werd heel duur om daar te blijven bezorgen. Daarom hebben we besloten een shop-in-shop te openen in een winkel van Jamin, om de landelijke dekking te garanderen. Dat is dus een strategische beslissing geweest. Op Schiphol zat MultiVlaai juist ruim in zijn jasje, omdat we daar over een vrij grote winkel beschikken die eigenlijk alleen het personeel bediend. Reizigers nemen namelijk geen vlaai mee. Daarom hebben we aan Schiphol voorgesteld om de winkel deels met Jamin te vullen en daar waren ze hartstikke positief over. Als de shop-in-shop van Jamin aanslaat sluit ik zeker niet uit dat we nog een winkel achter de douane openen.”

### **Jamin lijkt erg actief op social media. Vooral op YouTube komt jullie snoep vaak voorbij.**

“Ik word tegenwoordig vaak gevraagd om te spreken op retailcongressen, om te vertellen hoe we zo relevant zijn geworden voor de jeugd. Eerlijkheid gebiedt mij te zeggen dat wij die doelgroep niet gevonden hebben, maar zij ons. Tieners komen af op onze nieuwe merken en producten. Wij gebruiken alleen het sneeuwbaaleffect, door dat beginnetje snel te laten groeien. Bijvoorbeeld door gebruik te maken van bloggers en vloggers. Zij krijgen samples van ons snoep opgestuurd. Betalen doen we ze nooit. Alleen Djamila heeft een contract voor vier maanden, omdat het daarbij echt om product branding gaat.”

### **Wat kunnen we nog meer verwachten van Jamin?**

“We komen dit najaar met ons gekste snoep: lolly's met insecten erin. Denk aan een wesp of spin. Of het ook echte insecten zijn? Dat is ons geheim, maar de experience is in ieder geval levensecht. We hebben de lolly's los gevonden in Amerika, zonder verpakking. Juist onze packaging gaat er voor zorgen dat ze veel verkocht gaan worden. We maken er namelijk een 'challenge' van. Jonge consumenten dagen elkaar graag uit. 'Durf jij die lolly helemaal op te eten'? Vlak voor Halloween gaan we de lolly's loslaten. En ik durf je te beloven: je zult ze nooit in de schappen van Albert Heijn zien.”