

ITALIAANSE FOODRETAIL

Princi

Erik Hemmes van Erik Hemmes\Trade Marketing Services reist voor ons de retail in het buitenland af. We waren klaar met Dublin... op naar Milaan.

Door: **Gé Lommen** Foto: **Erik Hemmes**

Vorige maand beëindigden we de reeks supermarkten en levensmiddelenwinkels in Dublin van retailadviseur Erik Hemmes. Typisch Ierse ketens als Superquinn, maar ook de Hema/V&D/Marks & Spencer van Ierland kwam voorbij, en Dunnes. En Hemmes had ook de nodige plaatjes geschoten van opmerkelijke, vaak solitaire winkels als Fallon & Byrne en Donnybrook Fair, levensmiddelenwinkels met de nadruk op kwaliteit, originaliteit, authenticiteit, en een afwisseling van exotisme (koffie etc.) en 'local' (ambachtelijke Ierse producten, vlees, zuivel, soepen, maaltijden). Deze maand starten we een nieuwe reeks, uit

een totaal andere hoek: het aanbod in Milaan en omgeving. Wat zal voorbij komen? Uiteraard formules als Jumbo-inspirator Ipercoop, Coop, Pam, AH-inkoopcollega Esselunga, het Franse Auchan, en het eten en drinken van warenhuis La Rinascente. Maar ook nu weer aandacht voor lokale, unieke formules die het potentieel hebben om te verrassen, verleiden, inspireren. Niet alleen als je als consument daar bent, ook als je er als Nederlandse branchegeenoot een kijkje zou nemen.

Tja. Italië. Vat vol tegenstrijdigheden. Prachtig landschap, prachtige oude steden. Hét land

waar stijlvolle mode vandaan komt. Maar ook: een premier die eigenlijk nooit zo lang aan de macht had mogen zijn. Corruptie, nepotisme, een staat in de staat doordat de maffia zo veel tentakels in het bestuur heeft op lokaal, regionaal en nationaal niveau. Een land vol smake-loze, inhoudsloze tv-programma's, met schaars geklede meisjes als decor (kijkcijfersexcuus?) in Idols-achtige spektakelshows en oneindig lange talkshows waarin de deelnemers zinnen van vijf minuten uitspreken. Deels bedacht door mensen in loondienst van die premier, die een deel van die media officieel in handen had en onofficieel dat eigenlijk nog heeft...

De Italiaanse keuken heeft wereldwijd een bijna mythische klank. En laten we ook dit niet vergeten: de slowfoodbeweging is door en door Italiaans en vindt een steeds grotere voedingsbodem in de westerse wereld. Een universitaire leerstoel van slowfood in Bologna, dát hebben we hier niet in ons Wageningen. Maar van de andere kant, lang niet alle supermarkten hebben het professionele karakter zoals in Nederland. Wie heeft zich als toerist in de zomer niet moeten behelpen met een avondse Coop of Spar met een verouderd aandoend assortiment in een versleten en oubollige inrichting? En zelfs: slechte tomaten... In Italië, nota bene! Maar er is ook zoets als Eataly, een unieke levensmiddelenwinkel – winkel? Tempel! – met het Italiaanse voedingsmiddelenambacht in optima forma, mét de nodige winstverdeling voor de kleinschalige leveranciers.

De eerste formule in onze Italiaanse 'Hemmesreeks' is Princi. Nee, helaas geen supermarktketen, maar een bakkerswinkel, vier in Milaan... en één in Londen, sinds een jaar of anderhalf. Wat is Princi en waarom moeten wij dat kennen? Kijk even naar de foto's en we zien brood, gebak en pizza alsof het door Italiaanse modeontwerpers is gebakken. En die indruk komt niet zomaar ergens vandaan, want – zo leren



Rond het middaguur aan de Via Speronari nr. 6 in Milaan. Winkelende passanten en werkenden met lunchpauze eten buiten op straat en binnen in de winkel wat ze bij Princi hebben gekocht. Van een soort broodje gezond (tomaat, courgette, kaas, ei) tot een pizza-achtige hapje tot een gebakachtige koek vol fruit, met cappuccino, espresso of water.



Dit zouden niet veel winkeliers durven. Het assortiment zó in een verhouding tussen donker en licht plaatsen dat je als klant niet goed kunt zien wat het is; Rembrandt zou het zó geschilderd kunnen hebben. Hemmes: "Met dit licht prikkelen de producten de smaakpapillen."



Maar hier zien we het al beter, frambozenvlaaitjes... nee, de rest kunnen we niet achterhalen, gekleurde bonbons, frambozenpunten, perentaart? Hemmes: "Ook hier, de focus van licht op de producten. De zwarte zijkanten zorgen voor extra contrast. Alsof de frambozen net geplukt zijn. Een kleurrijke variatie van gebakjes die er zo natuurlijk uitzien dat ze bijna gezond lijken."

we van internet – de kleding van het personeel komt van Armani en de inrichting van een beroemd architect uit Milaan. En dat is te zien.

Midden jaren tachtig begon een bakker, Rocco Princi, met een bakkerij zoals, voor zover wij weten, geen enkele bakker het tot nu toe deed. Brood, pizza, gebak en hartige hapjes met meel als basis (hartige taarten) werden het assorti-

ment. Meel, water en zout. En verder niks. En het liep storm. Dus werd het: meel water, zout en suiker en fruit, want er kwam gebak bij. Meel, water, zout, suiker, fruit, tomaten, paprika, courgette. Alle ingrediënten van de beste kwaliteit. Om mee nemen naar huis, om mee te nemen naar het werk of om daar als lunch te gebruiken. De bakkerswinkel werd een eetwinkel, met uiteraard ook koffie en water voor

wie dat wil. En er kwamen salades bij, want als het goed loopt en aanslaat, ga je toch wat meer bieden dan alleen meel. Maar dat is het niet alleen. Puur eten, in een zo puur mogelijke omgeving. Dit kleine eettentje waar de Milanesi en een verdwaalde toerist binnenlopen, is een lust voor het oog. De wanden, de vitrines, de verlichting, alles even natuurlijk als eenvoudig. Allemaal gebruik van natuurlijke



Het interieur van Princi. Brood (wit, volkoren, granen), broodjes, gebak, foccaccio- en ciabatta-achtigen, taarten en pizza's vormen het aanbod. Erik Hemmes: "Maar let ook eens op de aankleding: steen, glas en het riet van manden. Allemaal natuurlijke materialen, aardse kleuren." Alleen de kassa is van kunststof; een concessie die we kunnen begrijpen. Hemmes wijst ook op de verlichting: "Licht van spotlights in combinatie met schaduw, een sfeerfunctie."



Het publiek van Princi? "Je ziet om je heen mensen die actief in het leven lijken te staan, vooral ook: in het zakenleven. Goed gekleed, modebewust, met een klassieke tint. De sfeer is er een van ontmoetingen tijdens het eten."



En hier staan we bij de steenoven voor de pizza's en voor het brood. De uitstraling is op en top ambachtelijk. Princi wil niets te verbergen hebben. Zelfs de ovenschieters hangen zichtbaar boven de werkbank. De kast om pizza's op te vouwen... Alle materialen zijn weer natuurlijk. Deze werkruimte sluit naadloos aan op de toonbank, met een glazen wand als scheiding."



"Dit is wat we er genuttigd hebben", vertelt Hemmes. "Niet eens duur. Voor de pizza betaalden we € 6,42, voor de cappuccino € 1,50 en een kop thee € 1,20. Of het smaakte? Wat denk je?"

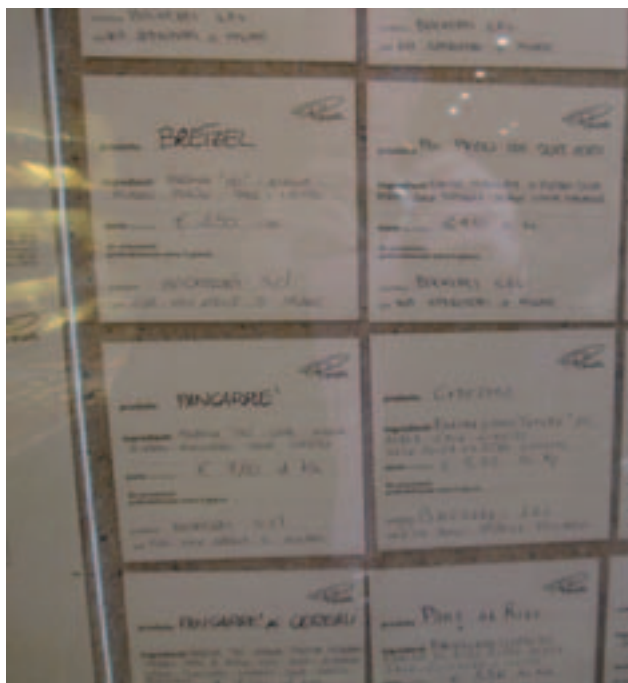


Op het plateau van de toonbank staat het gebak: ofwel op de bakplaat zelf, ofwel op bamboematjes.

materialen, hout, steen, glas. De klant of bezoeker ziet het product in zijn productiefase, want de stenen ovens zijn onderdeel van de winkel – zoals gezegd: eenvoudig, puur, transparant. Let ook op het gemis aan bordjes, geen navigatie, geen promoties, geen 'koop dit!'- en andere onderbuikcommunicatie. Wie wat wil weten: in de etalage hangt een bescheiden bord en anders vraag je het aan de mensen achter de counter. Die serveren ook uit voor de klanten die ter plekke aan een statafeltje willen eten. Begonnen met uiteraard één verkooppunt, om-

vat Princi er nu vier in Milaan. En zoals gezegd, één in Londen, sinds najaar 2008. Daar is de puurheid van Princi al een beetje omgetoverd tot een maniertje. Alan Yau haalde de formule naar zijn Londen. Zijn Londen. Deze kok van Chinese komaf is de oprichter van Wagamama, de chinees in z'n nieuwe, moderne vorm, die anders dan de versleten chinees wél kon aanslaan, bijvoorbeeld ook bij jong, hip en trendy Amsterdams publiek. Deze Yau heeft inmiddels een soort imperium aan restaurantformules en -formuletjes

in Engeland – willen we verder nu van afzien. Maar hij werd 'franchiser' van Princi, zogezegd. In Londen is nu dus ook een Princi. Maar deze Yau pakt het een beetje anders aan en voegde er wat scheutjes 'belevens-economie' aan toe. Bij Princi in Londen krijgen de gasten net zo goed het beste wat je van meel kunt maken, maar Yau voegde een waterbron toe, zodat gasten voortdurend 'puurheid' horen druppelen. Princi in Londen heeft een uitsmijter aan de deur. Die schijnt volgens internetgeklets niet of nauwelijks uit te smijten (Londense hooligans



Is er dan helemaal geen informatie voor de klant? Jawel, van buitenaf kun je wat van het aanbod te weten komen via dit bord in de etalage. Het oogt allemaal even stijlvol. Rustige aardetinten. Deels voorbedrukt, deels handgeschreven. Let ook op de ruime uitleg over de ingrediënten. De prijzen staan voornamelijk vermeld per kilo, bijzonder.

en andere vechtjassen gaan bij die prijzen als vanzélf wel naar een fastfoodtent), maar zo'n uitsmijter helpt in de beleving dat je een uitverkorene bent als je hem bent gepasseerd.

Nee, zeggen Londense bloggers van de World Foodie Guide, Princi is wel een beetje te veel Armani: meer effectbejag. Een prachtige tent, met prachtig eten, maar ook wel gehypt.

En toch... wij zouden graag even met Erik Hemmes mee zijn gegaan. Of anders... een Princi-franchiser in Nederland? Wie durft? ■

AMMERLAAN

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



Aangekocht afval

Tien fraaie verzamelzakken werden door de gemeente afgeleverd. Implicatie: ook bij u in de gemeente wordt binnenkort plastic afval gescheiden opgehaald. Na het lezen van de aanwijzingen, dacht ik: daar mag niets in! Geen chipszakken, geen fastfoodverpakkingen, geen vleesschaaltjes! 'Goed', zei ik tegen mijzelf, 'ik laat me uitdagen en draai het om. In de praktijk ervaren wat er wél in mag.'

En dan blijkt het allemaal heel logisch te zijn. In chipszakken zit een soort folie en vleesschaaltjes en fastfoodverpakkingen zijn van piepschuim gemaakt. Stoffen die niet verwerkt kunnen worden. Betere communicatie is hier toch echt op zijn plaats.

Ik geef toe, het was in de eerste dagen even wennen. Er moest nog wel eens iets uit de zak voor het plastic afval worden gevist. Wat nu ontstaat, is vooral een goed gevoel. Dat ik met een minimale moeite echt iets aan duurzaamheid kan bijdragen. Het maakt me ook bewust van de hoeveelheid plastic die er in ons huishouden doorheen gaat. Ik merk nu al dat ik anders ga inkopen. En het valt me ook steeds vaker op dat producten veel overbodige verpakking hebben. Het is een sport aan het worden om zo min mogelijk plastic in de zak te hoeven stoppen.

Eigenlijk is afval scheiden best een eerlijk systeem. Wie veel afval produceert, moet gewoon iets meer moeite doen dan de kleingebruiker. Zoiets als 'de vervuiler betaalt'. Maar dan niet in geld, maar in een ietsje pietsje extra tijd. In Nederland mag, op een paar plaatsen na, de particuliere 'grootvervuiler' trouwens in zijn handjes knijpen, want die betaalt niet meer dan de 'kleinvervuiler'. In Zwitserland is dat anders, daar betaal je via de afvalzakken voor jouw hoeveelheid afval. Zuinig zijn met afval is daar dus letterlijk sparen.

De bereidheid om plastic gescheiden in te zamelen lijkt voorlopig niet groot. We zijn nu eenmaal liever lui dan moe. Toch heeft het effect. Alleen al door de aanwijzingen te lezen, beseft de consument zich hoeveel plastic afval hij heeft. Dat geeft bepaalde groepen een steeds ongemakkelijker gevoel. En die groep groeit. Uit zelf uitgevoerd consumentenonderzoek onder kopers van groenten en fruit weten we inmiddels dat de 'voorlopers' steeds vaker hun aankopen doen in winkels die heel bewust de hoeveelheid (plastic) verpakking beperken. En dat een ander deel van de consumenten verpakking vaak overbodig vindt. Overwegingen die nu nog min of meer onderhuids blijven en nauwelijks gehoord worden, maar die het in zich hebben om tot fenomenen uit te groeien.

Als supermarkt kun je zeggen 'Onzin, dat gescheiden inzamelen', maar je kunt het ook omdraaien en op de producten vermelden: 'Lever afval gescheiden in: deze verpakking hoort bij het plastic afval'. Een hart voor duurzaamheid zit zo heel snel op de juiste plaats.