

ITALIAANSE FOODRETAIL

La Rinascente

Erik Hemmes van Erik Hemmes\Trade Marketing Services bekijkt supermarkten of andere foodretail in Milaan. Deze maand: La Rinascente.

Door: **Gé Lommen, m.m.v.: Annemie Gielen** Foto's: **Erik Hemmes**



Dit hier is de pilot-afdeling voor eten en drinken. Kosten noch moeite gespaard, zo lijkt. Deze pilot is nu ongeveer een jaar oud. Het opvallendste aan deze afdeling is het plafond. Lampen en lichtdoorlatende platen zorgen voor een effect alsof de klant onder een lichtgevende zonnebloem door loopt. De foodafdeling biedt in verhouding weinig versartikelen. We zitten midden in Milaan, daar woont bij wijze van spreken geen kip, dus alles wat verkocht wordt, is houdbaar. Toch doen niet alle warenhuisformules dat.



Hemmes: "Grote grijze vloertegels, dé trend in de supermarkt-sector nu. En bijzonder stellingmateriaal: roestvrij staal. Dat zie je niet in een supermarkt. Grijs en zwart overheersen, dan het geel van het plafond. Dat plafond kleurt de winkel wel te veel. Het is hier wel 'met mandjes winkelen'."

La Rinascente is zo'n beetje dé 'De Bijenkorf' van Italië en daarmee is al veel gezegd. Detailhandels-historie: de grandeur van de warenhuizen begin vorige eeuw. En naarmate de welvaart toenam, nam de populariteit van het warenhuis toe, en daarmee de omzet. Eerst was het een kooptempel voor de bovenklasse, vanaf de jaren vijftig en zestig ook voor de middenklasse. En daarna gaat het klinken als het bekende liedje van de detailhandelswatchers die melden dat het warenhuis aan het einde van zijn levenscyclus is. We kennen dat in Nederland vooral van de eindeloze berichtgeving over de worstelingen van V&D. Of neem Karstadt in Duitsland, dat net verkocht is, nadat zich ongeveer een jaar geen overnamekandidaat aandeede. Ook La Rinascente is niet aan zo'n neergang ontkomen.

Het begon natuurlijk mooi. In 1917 was er een meneer Borletti, 'senator' van beroep, die een warenhuis overnam van familie Bocconi, die hun winkel van Sinkel al hadden verhuisd naar hartje Milaan, omdat ze op een andere locatie uit het vastgoedjasje groeiden. Borletti had het plan opgevat om goede smaak door te laten dringen in de dagelijkse artikelen voor de rijkere Italiaan. Hij liet de Italiaanse 'decadente' dichter Gabriele d'Annunzio (naderhand een omstreden figuur, zeker gezien zijn politieke leven) een nieuwe naam verzinnen: 'de herborene'. En hij liet tal van ontwerpers en architecten hun gang gaan met de inrichting, het pand, de reclameposters; voor ons allemaal onbekende namen, maar in Italië vaak naderhand bekend als de geestesvaders van een nieuwe richting. Beroemde namen bleven langere tijd aan La

Rinascente verbonden. Neem nou die ene fotograaf, Giorgio Armani, die aangenomen werd als huisfotograaf. Hij begon zich steeds meer te interesseren voor wat hij fotografeerde en een paar jaar later werd hij een van de inkopers van de categorie kleding. En je hebt ook van die typische 'we deden mee aan de ontwikkeling van het dagelijkse leven'-verhalen, zoals: wie kreeg de Italiaan aan de koelkast? La Rinascente. Allemaal leuk en aardig, die imagooverhogende anekdotes, maar: slechts geschiedenis. La Rinascente telt vandaag de dag twaalf vestigingen. Op 58 miljoen Italianen. Vergelijk: er zijn in ons land net zo veel Bijenkorven, op 16,5 miljoen Nederlanders. Oké, we hebben de vierkante meters winkelvloer er niet bij, maar dan nog. Het is bergafwaarts gegaan. La Rinascente zag



La Rinascente = kwaliteit en kwaliteitsbeleving: vandaar ook een potje jam, eh, marmelade voor € 7,50 (€ 62,50 per kg). Marmelade van mandarijnen 'van de laatste pluk', van bloedsinaasappel, van rode grapefruit... allemaal van luxemerken Moreno Cedroni. Dat is zoets als 'Joop Braakhekke' of 'Cas Spijkers' als merk, maar dan van een restaurant ergens aan de Adriatische kust. Hemmes: "Opvallend, de schapetiketten zijn net zo stijlvol als de producten."



Het assortiment bonen en peulvruchten. Tuinbonen, kidneybonen, linzen en 'borlotti taylor'-bonen. Zijn ook in Nederland te koop, via internet. Hemmes: "Simpele, krachtige etiketten."



Boven in het schap de prachtige cadeauezakken van La Perla di Torino, zo'n beetje de bekendste oude zoetwarenwinkel van Italië, waarvan de producten niet meer alleen in Turijn te koop zijn. Daaronder: chocolade van Valrhona, een producent uit Tain l'Hermitage, onder de rook van Lyon. Het merk geldt als de Rolls Royce onder de chocolademerken. Valrhona maakt 'vintage' chocola en gebruikt daarvoor altijd cacaobonen van de oogst van hetzelfde jaar, én op 'grand cru'-niveau – die term blijkt ook in de cacaobonenwereld gebruikt te worden.



Een sushibar, direct naast het supermarktgedeelte van La Rinascente. De aankleding is nogal 'sixties' en 'pop art', en dus 'retro'. Let ook even op al die vershoudbakjes.

zich gedwongen de vestiging in een grote stad als Napels op te geven en ook in middelgrote steden als Bari of Bergamo. Of de winkel ging enkele jaren dicht, om later weer terug te keren, zoals in Palermo. Op dit moment behaalt La Rinascente in die twaalf filialen ongeveer € 370 miljoen jaaromzet, vooral behaald met kleding, dan woninginrichting en dan pas levensmiddelen. Hoeveel omzet daarvan komt op het conto van eten en drinken? Jammer, meer cijferwerk valt niet te achterhalen. Want La Rinascente is in handen van investeringmaatschappijen zonder al te veel publicatieplicht.

La Rinascente ging in 2005 in de verkoop. Tot aan dat jaar zat de keten ergens in de verzamelingsholdings van de familie Agnelli, die van Fiat, inderdaad. Maar die deden het van de hand aan een investeerdersholding genaamd Tamerice, bestaande uit de familie Borletti (nazaten van de illustere vroegere eigenaar), een vastgoedmaatschappij van Deutsche Bank, een vastgoedmaatschappij van bandenproducent Pirelli en een groep mensen met centen, die zich 'Investitori Associati' noemt. Van detailhandelsspeeltje van een auto-dynastie naar Italiaans investeringskapitaal, dan weten we het wel. Dat is ook te merken



20% korting en nog eens 10% korting met de klantenkaart van La Rinascente. Maar het gaat ons niet om de boodschap, maar om de vorm: een tekening. Smaakvolle reclame.

AMMERLAAN

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



Behalve eten en drinken voor thuis biedt La Rinascente ook horeca (daar ben je ook warenhuis voor). Binnen is het leeg, iedereen zit op het terras. Niet zo vreemd met dat uitzicht, recht tegenover de wereldberoemde dom van Milaan.

aan eerdere beslissingen. De familie Agnelli had eerder al de keten Upim van de hand gedaan. En de levensmiddelenafdeling van La Rinascente was al eerder uitbesteed, aan onder andere het Franse Auchan, dat in Italië ook zijn eigen, gelijknamige formule exploiteert via een joint venture. Maar ook de bemoeienis van Auchan met La Rinascente eindigde in 2005, het jaar van de transactie. Sindsdien heeft La Rinascente weer zijn eigen broek op te houden, ook in die foodafdeling. Het paradepaardje zien we op deze bladzijden, de pilot-foodafdeling in de vestiging aan het Domplein in Milaan.

In een Duitse boerensuper

Zondagochtend, elf uur. Er zijn nog twintig wachtenden voor me. Waar ik sta? Even buiten het Duitse Essen, waar ik wacht op mijn beurt om asperges te kopen.

Het prachtige houten chalet met grote borden 'versgeplukte aardbeien en versgestoken asperges' lokte eigenlijk al op de heenweg naar het hotel. Ik heb het bewaard als toetje. Dat was een bijzonder goed idee. Het chalet bleek een ware boerensupermarkt te huisvesten, waar op zondagochtend vijftien mensen hard werd werken om alle klanten te bedienen.

Ze verkopen er groente en fruit. Er is een bakkerij, een afdeling voorverpakt vlees en vleeswaren en schappen vol delicatessen. Van in glas ingemaakte worsten tot bijzondere jams. En, op de balsamico-azijn en olijfolie na, alles met een onmiskenbare Duitse culinaire signatuur en uiteraard in Duitsland gemaakt.

De asperges en aardbeien zijn super. Minder enthousiast ben ik over de rest van de groenten. Die kopen ze kennelijk ook in. Zelfs in een boerensupermarkt is onderhoud van de agf-afdeling moeilijk. De bakkerij daarentegen is weer fantastisch. Echte Duitse taarten en van dat lekkere Duitse brood, allemaal ter plekke versgebakken. En echt goedkoop is deze winkel niet. De prijzen van de asperges liggen er zelfs hoger dan op de markt in de stad en de prijzen van de aardbeien zijn gelijk aan die op de markt.

Waarom is het op deze zondagochtend zo druk? Beleving, dat is het eerste dat bij me opkomt; beleving van vers en van service. Dát, zie ik, weten ze bij deze boerensupermarkt als geen ander. De beleving zit in het werk op de velden rondom de winkel. Er worden asperges gestoken en aardbeien geplukt. En er worden kistjes afgeleverd bij de winkel. Dat resulteert in asperges zo vers, dat je van de onderkant niets hoeft af te snijden. En de aardbeien zijn nog warm van de zon op het veld. Hoe gek het ook klinkt, maar een heel groot deel versbeleving zit ook in de – roestvrijstalen – schilmachine die ze buiten hebben gezet. Al vanaf het parkeerterrein zie je dat het apparaat aan de lopende band asperges uitspuugt. In die machine zit ook het service-element. Hij schilt de portie asperges die door de verkopers speciaal voor jou zijn uitgezocht. Het klinkt wat filosofisch, maar daarmee verdwijnt de anonimiteit van het product. Convenience krijgt zo ineens andere kwaliteit. Tijd krijgt een andere perceptie. In plaats van die tijd te besteden aan schillen, gebruik je hem om naar die plek daarbuiten te rijden.

Nog iets bijzonders. Niemand in de rij heeft haast. Iedereen lijkt te genieten van wat er gebeurt. Kopen bij zo'n boerensupermarkt is duidelijk anders dan bij de boer langs de weg. Als dit soort winkels volwassener worden – en daar ben ik van overtuigd – zijn ze over een jaar of tien een geduchte concurrent van de supermarkt.