



In de reeks food retail in het buitenland, met beelden van Erik Hemmes, deze maand: een supermarkt van Aeon, in Tokio.

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

*Deze Aeon-supermarkt ligt in de wijk Shinjuku van Tokio. We zien een afdeling met maaltijden en maaltijdonderdelen, met de naam 'reward kitchen'. Het Engelstalige deel van de site van Aeon vermeldt hier niets over en de Japanse karakters, daar kunnen we helaas niks mee. Maar via andere sites leren we dat de Japanse consument kennelijk hier maaltijden etc. kan kopen en tegelijk kan sparen voor keukengerei als pannen, allerlei bestek, bewaar-dozen, magnetronbakjes, ovenschalen etc. We zien ook los van die keuken vele maaltijden en maaltijdonderdelen en een ruime afg-afdeling. Met toch ook weer Engelse woorden, in plaats van alleen Japanse 'karakters'.*

## Food retail in Japan: Aeon

Erik Hemmes van Erik Hemmes/Retail Advies reist geregeld naar het buitenland om bijzondere formules te bezoeken voor FoodPersonality.

Doorgaans laten we in deze rubriek vooral supermarktformules zien, maar Hemmes heeft zich in de Japanse hoofdstad Tokio vooral gericht op het dagelijkse aanbod eten en drinken van warenhuizen of winkelcentra met een bijzonder

aanbod. En niet op de talloze conveniencesupermarktjes onder formulesnamen als 7-Eleven en Family-Mart.

Toch laten we deze keer wél een echte reguliere supermarkt zien, een Aeon.

We vermeldden dit al in de vorige FoodPersonality, bij de start van deze Japanse reeks: we zien op verschillende foto's Japanse consumenten

en personeel met mondkapjes. Hemmes was in augustus in dat land. De overheid had toen al gemeld dat mondkapjes niet meer nodig waren. Maar tal van Japanners bleven die nog gebruiken, uit angst voor besmetting.

Volgens de Japanse tegenhanger van 'ons CBS' en het ministerie van handel, economie en industrie zou de Japanse supermarktsector 'iets van' € 335



*Ook de Japanse keuken kent van oudsher talloze zoetigheden, vooral bestemd voor tijdens de traditionele theeceremonie. Maar het gebak dat Aeon hier presenteert, laat vooral een westerse invloed zien. Gebak, gepresenteerd met de grootste mogelijke zorgvuldigheid en verleidelijkheid. We zien geen hele taart of vlaai, maar allemaal eenpersoonsporties. Vergeleken met gebak in Nederlandse supermarkten, oogt dit aanbod veel kwalitatiever – sorry dat we het zo zeggen... In de Japanse cultuur wordt eten vaak als 'een geschenk' gezien, ook als je het koopt in plaats van krijgt. Hemmes: "Ik heb de prijzen zo nu en dan omgerekend. Het varieert van ongeveer € 1,50 tot € 3,20. Dus het is niet allemaal duur."*





Als we bedenken dat Japan een eilandengroep is, dan is het begrijpelijk dat het land van oudsher een rijke viscultuur heeft. Hemmes: "Een Nederlandse supermarkt kan niet tippen aan dit aanbod verse vis van Aeon. En ik zag ook schaal- en schelpdieren die we in Nederland nauwelijks kennen. Op borden wordt uitgelegd om welke vis of welk schaal- en schelpdier het gaat en hoe de klant die moet snijden en bereiden."



miljard omvatten (in 2020). En Japan had vorig jaar 125,1 miljoen inwoners (volgens verschillende bronnen). En de voorspelling is dat het land eind dit jaar 124,6 miljoen inwoners heeft. Japan vergrijs, het aantal inwoners daalt, en het land is huiverig voor migratie. Hoe dat zit, hebben we eerder al uitgelegd. De Japanse levensmiddelenhandel wordt vooral gekenmerkt door kleine supermarkten. Conveniencewinkeltjes, supermarktjes om de hoek. Met namen als 7-Eleven, Family-Mart etc.

Maar Aeon is daar een tegenhanger van, met supermarkten en ook hypermarkten. De oorsprong van Aeon is eeuwen oud: 1758 volgens Wikipedia, met de start van een kleine winkel met huishoudelijke artikelen, met de naam Shinohara-ya. In de vorige eeuw heette het lange tijd Okada-ya, naar het oorspronkelijke ondernemersgezin van dat winkeltje. In de jaren zeventig van de vorige eeuw werd het onderdeel van een fusie- en overnamegolf. Het bedrijf heette een tijd Jusco, maar in 2002 kwam de nieuwe naam Aeon

tevoorschijn. Genoemd naar een van de merken in dat inmiddels grote bedrijf. En Aeon werd ook de formulenaam van de super- en hypermarkten. Het beursgenoteerde Aeon is behalve in Japan ook actief in China, Taiwan, Vietnam, Maleisië, Thailand en Cambodja. Niettemin, meer dan 90% van de omzet wordt in het thuisland behaald. Het omvat de formules Aeon, Daiei, MaxValu (een discountformule), Fuji, Kasumi, buurt- en gemaksformules My Basket en Ministop en drogistrijketen Welcia. Maar die formules zijn niet



Naast een rijke viscultuur heeft de Japanse keuken ook een traditie in rundvlees. In deze Aeon blijkt de nadruk te liggen op rundvlees uit Tasmanië. Maar we zien toch ook vlees van het beroemde wagyu-rund. Met zijn bijzondere marmering. Het zou kunnen dat deze Aeon vlees heeft van wagyurunderen uit Tasmanië.







De sushicultuur van Japan is natuurlijk ook bij ons doorgedrongen. Maar toch... Hemmes: "Ook hier weer, een veel gevarieerder en 'rijker' assortiment dan bij ons, wat ook logisch is, want dit is 'hun eetcultuur'. Kijk ook eens naar die puntjes, dat is een vorm die wij niet kennen en die ik in meer winkels hier heb gezien. Ik heb ze geproefd: ongelooflijk goed."

De 'reward kitchen' van Aeon. Zoals gezegd: maaltijden kopen en tegelijk sparen voor pannensets, messensets, opbergdozen etc. In deze 'keuken' worden de maaltijden niet verpakt gepresenteerd, maar op schalen en kommen, achter vitrineglas, het is dus 'in bediening'.



Ook in Japan staat de technologie niet stil, getuige de drukte bij de zelfscandefdeling. Hemmes: "Maar wel weer anders dan bij ons: die ene medewerkster staat achter een soort 'dashboard', waarmee zij kennelijk bijhoudt wat er bij elke zelfscankassa gebeurt."

in al die landen aanwezig, verre van dat. Bovendien, Aeon is nog veel complexer dan dat, geheel naar de Japanse cultuur van ondernemingen, namelijk de zogeheten 'keiretsu': grote conglomeraten die anders dan in het westen juist niet zijn teruggegaan naar 'kernactiviteiten', maar nog steeds zeer gediversificeerd zijn. Vergelijkbaar met decennia geleden in ons land Vendex International. Het laatste jaarverslag (maart 2022 t/m februari 2023) meldt een omzet van omgerekend ongeveer € 61 miljard. De tak supermarkten en discounters omvat een derde van die omzet. Aeon heeft in totaal 12.750 vestigingen, hypermarkten, supermarkten, discounters en gemakssupertjes, voornamelijk in Japan, maar ook in het buitenland. Even alle andere 'divisies' van Aeon bij elkaar:

- \* warenhuizen (alleen in Japan, 324 vestigingen)
- \* 'health & wellness' (o.a. die drogisterijketen Welcia)
- \* financiële dienstverlening (retail- en investeringsbanken)
- \* vastgoed en vastgoedontwikkeling (vooral winkelcentra)
- \* non-foodketens (zoals een speelgoedketen)
- \* en 'buitenland' (het is niet duidelijk of een Aeon in bijvoorbeeld Hongkong of een MaxValu in





*Even tussendoor eten? Het ziet er niet echt gezellig uit... Hemmes: "In bijna elke supermarkt maar ook de kleinere levensmiddelenzaakjes die ik gezien heb, kan de klant gekochte etenswaar ter plekke eten. Al is het maar in een klein hoekje. En Japanners maken er veel gebruik van. Of die plek nu sfeervol is of niet. Ik heb vaker gezien dat ze even tussendoor in hun eentje heel snel een maaltijd naar binnen werken." En we zien een wijnafdeling, met ook gekoelde wijn, zoals ongeveer in Europese supermarkten. Alleen, hier is ook het aanbod saké ruim, natuurlijk. En dan die derde foto: "Ik kon niet helemaal begrijpen wat dit allemaal was"; aldus Hemmes, "maar een deel hiervan bestaat uit ijsapparaten. Nou, gezien de enorm warme dagen toen ik er was, snap ik dat wel."*

Bangkok nu onder 'supermarkten' wordt gerekend of onder 'buitenland'. De winst vóór belastingen was € 1,1 miljard, best dunnetjes op een omzet van € 61 miljard. Vast een kwestie van kostenstijgingen? Nou, eerder dit: Japanse conglomeraten zijn vooral uit op voortbestaan op lange termijn en niet op winstmaximalisatie, conform de normen en waarden van die 'keiretsu'. Waarbij die conglomeraten ook vaak in elkaar een belang hebben, om zodoende de activiteiten levensvatbaar te houden, en dus daarmee ook: de voorzieningen voor de consument. Simpel gezegd: een detailhandelsreus heeft een belang in een autoreus en vice versa, om elkaar te steunen. En dat moet dan weer het geheel van de Japanse economie overeind houden. Maar we lezen toch ook: van een groot huismerk

van de Aeon-formulevarianten, het prijsvechtersmerk TopValu, heeft Aeon de prijzen 'bevoren', sinds september 2021. Dus ja, ook in Japan speelt dat. Aeon blijkt ook talloze goede doelen te ondersteunen die opmerkelijk zijn, sommige zijn zelfs een eigen initiatief. Heel anders dan bijvoorbeeld extra steun aan boeren of plantagewerkers in ontwikkelingslanden in het kader van 'fairtrade', of bijvoorbeeld donaties aan Voedselbanken, zoals we dat van Nederlandse supermarktbedrijven kennen. Zo is er een fonds voor hulp aan kinderen in Oekraïne, een fonds voor hulp aan de bewoners van Zuidoost-Turkije na de aardbeving begin dit jaar en een eigen stichting die het waterbeheer van Unicef wereldwijd ondersteunt. In eigen land

is er een fonds voor de restauratie van een in dat land bekend kasteel uit de vijftiende eeuw, op het eiland Okinawa, dat in de Tweede Wereldoorlog ingrijpend werd verwoest. ■

### 30.000 supermarktfoto's

Van Tesco tot Edeka, van Carrefour tot Walmart, van Migros tot M-Preis. Sinds 2008 fotografeert Erik Hemmes buitenlandse formules. Voor dit blad, maar ook voor andere geïnteresseerden. Meer weten? Mail Erik Hemmes: [info@erikhemmes.nl](mailto:info@erikhemmes.nl).