

Een reeks foodformules in Dubai, met beelden van Erik Hemmes: deze maand Eataly.

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



De ruimte waar Eataly mozzarella laat rijpen. Hemmes: "Als je erlangs loopt, denk je 'wat gebeurt hier nu?'. Dat Eataly brood bakt, is bekend, maar kaas rijpen, dat zie je toch nergens."

## FOOD RETAIL IN DUBAI:

# Eataly en Azadea

In de reeks formules in Dubai met beelden van Erik Hemmes hebben we tot nu toe laten zien: de foodafdeling van het Franse Galeries Lafayette, het Britse Waitrose, zoetwarenformule Candylicious (oorspronkelijk uit Singapore) en de twee Franse bakkersformules Paul's Bakery en Éric Kayser. Deze maand de laatste uit de reeks: Eataly.

Eataly – voor wie dat kent, denkt: zit dat ook al in Dubai? Ja. Het is er sinds november 2013 en het voldoet helemaal aan de kernwaarden van Eataly; je zou ook niet anders verwachten. Vers, kwalitatief hoogwaardige en authentieke voeding, ambachtelijke en eveneens traditionele/authentieke productie, met oog voor de komaf

van de producten en ingrediënten, liefst van kleinschalige leveranciers, van fokkers, telers en akkerbouwers, wijnbouwers, kaasmakers, drankproducenten et cetera die zelf ook weer met een levensovertuiging hun ambacht uitoefenen. Met een levenswijsheid als pay-off: 'het leven is te kort om slecht te eten'.

En voor wie Eataly niet goed kent, even in een paar regels Eataly: het begon officieel in 2007, met de opening van de eerste Eataly in Turijn, een 11.000 m<sup>2</sup> vvo tellend complex. Eataly is oorspronkelijk een collectief van levensmiddelen-fabrikanten uit de omgeving van Turijn, die zich bij elkaar aansloten. Stuwende kracht is Oscar Farinetti, die tot aan 2004 succesvol zakenman

was geweest met elektronica- en witgoedketen Unieuro, die hij uiteindelijk verkocht. Hij verkocht deze aan Dixons. Zijn nieuwe project: hij verenigde ambachtelijke kaasmakers, olijfolieproducenten, tomatenkwekers, pizzabakkers, broodbakkers, slaggers, kappertjesproducenten en wat al niet meer (aanvankelijk achttien producenten) en startte een collectief, liet een vroegere vermouthfabriek opknappen, vroeg het veeleisende Slow Food uit Bologna om mee te denken over 'wat is goed eten en drinken?' en ziedaar, Eataly was een feit.

Bij 11.000 m<sup>2</sup> vvo stel je je ettelijke tienduizenden artikelen voor. Fout: de Eataly-oprichters wilden niet meedoen aan de 'grootste keuze'-strijd van



Dit is het meest typerende beeld voor Eataly in Dubai: het is lunchtijd en tal van klanten dan wel gasten zitten er te eten, midden in de winkel. Links zien we de dkw, aan de andere kant van de gasten zien we versafdelingen.



Dit is bijna een 'store-in-store', het is de chocolade-afdeling, maar dan alleen met artikelen van Venchi. Dat is een chocoladeproducent uit – net als Eataly zelf – de streek Piemonte. Venchi is een producent van premiumchocolade. Hemmes: "Bijzondere combinatie van bediening en zelfbediening. Op de hoeken verpakte chocolade, variërend van tabletten tot bonbons. Daartussen liggen verse bonbons die na keuze voor je ingepakt worden. De verpakte bonbons kun je zelf in een doos doen, achter de toonbank wordt dan voor je afgewogen."



Clean en tegelijk toch sfeervol zijn deze wanden met kaas en uitleg over kaas. Vooral de wereldwijd bekende parmigiano reggiano en grana padano worden hier gepromoot. De eerste is de enige echte parmezaanse kaas (uit Parma dus), de andere een kaas die in heel Noord-Italië geproduceerd wordt.

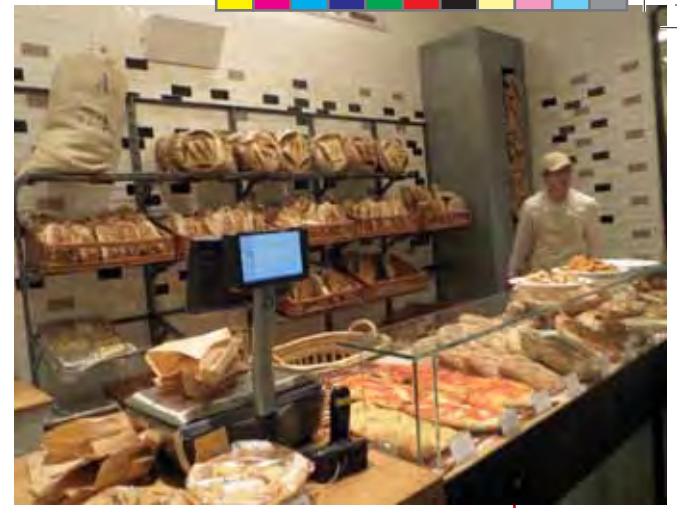


Achter deze glazen wand zijn koks of personeelsleden bezig verse pasta te maken. Om mee te nemen of als onderdeel van een maaltijd die je in deze Eataly zelf kunt nuttigen.

Hemmes: "Dit is de bar voor gezonde mixdrankjes, 'frozen drinks' en tropische dranken met veelal fruit als ingrediënt. In Dubai mag geen alcohol worden geschonken en dit is het alternatief!"

levensmiddelenformules van vandaag de dag. Eataly bood 20.000 artikelen. Best veel, maar niet veel als je bedenkt dat die eerste vestiging 11.000 m<sup>2</sup> vvo omvat. Een hypermarkt van diezelfde omvang biedt doorgaans 55.000 tot 75.000 sku's. Ruimte genoeg dus in die eerste Eataly om artikelen mooi te presenteren en veel ruimte te geven aan uitleg over goed eten en drinken. En

om ruimte te geven aan horeca: je kunt er eten en drinken en er is zelfs ruimte voor grotere gezelschappen. En Eataly houdt geregeld workshops en kooklessen. Misschien is de omschrijving die ooit in The New York Times stond, wel het treffendst: 'een megastore, met elementen van een Europese, overdekte markt, een Whole Foods-achtige supermarkt, een



De broodafdeling van Eataly. Broden in allerlei soorten en maten, en daarbij ook deegwaren als pizza. We zien bijvoorbeeld drie soorten 'pizza Romana' liggen, met rozemarijn, met tomaat en mozzarella en met tomaat. Verder laat Eataly de klant brood proeven, met een schoteltje olijfolie erbij om te dippen. Hemmes: "Een presentatie met natuurlijke materialen, hout, manden, open, zonder verpakking. En ze laten de blokken hout zien waarmee ze de oven stoken. Ambacht in optima forma."



food court en een 'New Age'-learning center'. Eataly breidde uit. Allereerst naar andere grote Italiaanse steden, en vrij snel naar Japan, en enkele jaren later naar de VS. Momenteel heeft Eataly bijna dertig vestigingen: zo'n vijftien in Italië (maar dan niet allemaal met 11.000 m<sup>2</sup> vvo, de grootste zijn die in Rome en Milaan, van respectievelijk ongeveer 8.000 en ongeveer 5.000 m<sup>2</sup>



We zijn hier meer richting dkw, met veel ruimte voor de presentatie van olijfolie. Eataly gooit er een echte olijfbom tegenaan om de aandacht te trekken, met daaromheen een rond eiland met flessen olijfolie. En dit is niet de enige plaats in de vestiging waar Eataly olijfolie aanbiedt.

vvo), ruim tien in Japan (allemaal kleiner), twee in de VS (New York, Chicago), één in het Turkse Istanboel en deze hier, in Dubai.

Deze hier is relatief klein, met ongeveer 2.000 m<sup>2</sup> vvo. Hoe geeft nu dat collectief uit Italië leiding aan deze vestiging? Want de foto's laten duidelijk flink wat personeel zien.

Niet, is het antwoord. Het is een franchiseconstructie. Franchisenemer is het bedrijf Azadea Group.

Met die naam komen we op een opmerkelijke detailhandelspartij uit. Azadea is een franchisenemer van vooral westerse formules, oorspronkelijk vooral modeformules, maar sinds enkele jaren is mode zeker geen kernactiviteit meer. Het bezit zo'n 600 vestigingen en opereert in vijftien landen in Noord-Afrika en het Midden-Oosten: Algerije, Bahrein, Egypte, Ghana, Irak, Jordanië, Kazachstan, Libanon, Oman, Pakistan, Qatar, Saoedi-Arabië en de Verenigde Arabische Emiraten. En we zien er ook Cyprus bij staan: Nicosia en Limassol. Daarmee kan Azadea van

zichzelf zeggen dat het ook in Europa opereert.

Het bedrijf omvat 11.000 medewerkers.

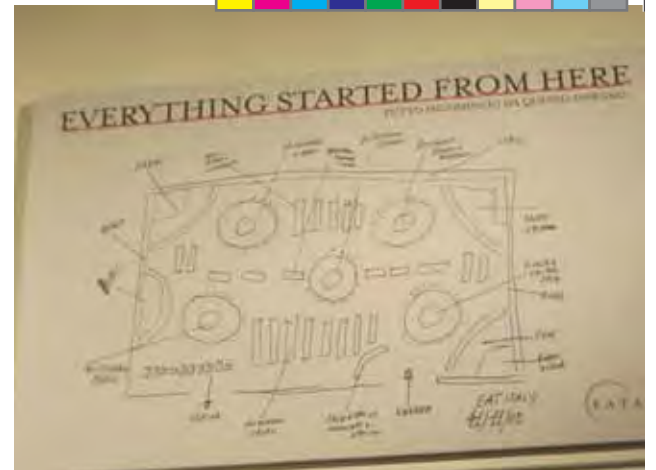
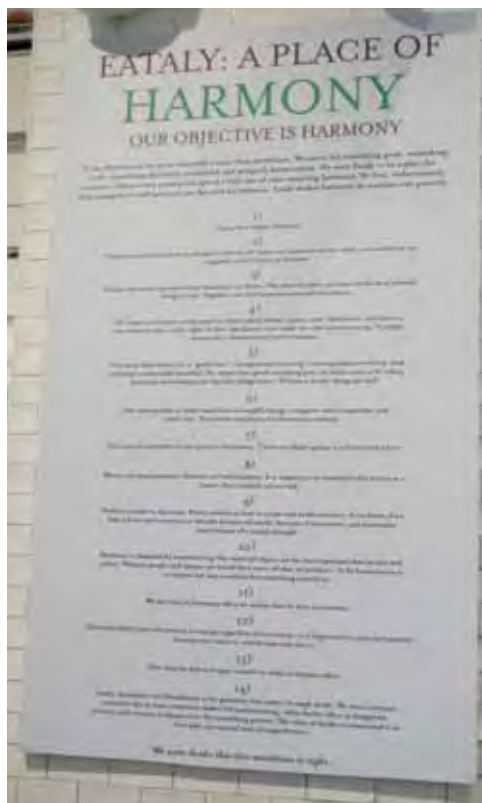
Azadea is oorspronkelijk van de Libanese ondernemer Wassim Daher, die in 1978 een kledingwinkel opende in de Libanese hoofdstad Beiroet. Daher werd begin jaren tachtig franchisenemer van de formule MaxMara, maar vandaag de dag moeten we daar namen als Zara, H.E. by Mango, Superdry, Bershka, Jules, Virgin, Decathlon, Gap aan toevoegen, zo'n dertig in totaal.

Azadea heeft zich niet tot kleding en de 'geluidsdragers' van Virgin beperkt. Het ging vastgoed ontwikkelen, niet zo vreemd in die 'emerging markets', waar westerse spullen en een westerse leefstijl soms zeer begeerd worden, al kun je niet van al die landen zeggen dat ze sinds de jaren tachtig alleen maar voorspoed en welvaartsgroei gekend hebben – denk aan de mislukte Arabische Lente in Egypte, denk aan de vele burgeroorlogen en andere gewelddadige perioden in Libanon, denk aan de jarenlange dramatiek in Irak. Maar toch, Azadea groeide verder.

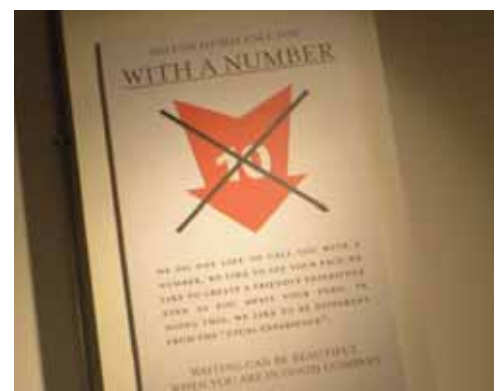
Het startte ook met de opmerkelijke formule

*We doen nog wat borden, want je kunt best stellen dat Eataly ook een fenomeen is als het om winkelcommunicatie gaat – het zal hier ook wel moeten, zeker gezien het feit dat in thuisland Italië aardig wat personeel het aan klanten en gasten uitlegt, maar hier in Dubai komen heel andere mensen dan alleen Italianen.*

*Allereerst het manifest. Dat gaan we niet helemaal uit de doeken doen (zie de site van Eataly), maar... eerst legt Eataly in veertien punten uit wat het voor mens, dier, gewas, milieu, eetcultuur en voedselproductiecultuur wil betekenen. En dan staat daaronder: 'We even doubt that this manifesto is right.' Met andere woorden: wij, van Eataly, stellen onze regels bij en staan open voor discussie, suggestie en verandering. Zeldzaam speels, subtiel en sensibel gedaan.*



Het is niet echt een tekening om goed wijs uit te worden – ook al door de uitleg van de afdelingen in het Italiaans – maar niettemin een origineel idee. In plaats van voor de klant duidelijk te markeren hoe de winkel is opgebouwd, laat Eataly deze schets zien, met als commentaar erbij 'everything started from here'. Hemmes: "Je mag zodoende even in de keuken van de bedenkers meekijken."



Nog zo'n bijzonder en onderscheidend idee. 'Help us *nó*t to call you with a number', zegt Eataly op dit bord. 'We willen u in uw gezicht kunnen aankijken, een vriendelijke sfeer creëren, zelfs als u op uw beurt moet wachten.' Eataly vervolgt: 'In doing this, we like to be different from the usual experience.' Met daaronder een bijzondere kwinkslag: 'Waiting can be beautiful when you are in good company'.



Nog een bord. Het manifest zegt: 'we zijn op zoek naar harmonie'. Dit is er min of meer een vervolg op. 'De klant heeft niet altijd gelijk', 'wij hebben niet altijd gelijk', en als slotsom hiervan regel drie: 'door onze verschillen creëren we harmonie'. Vind maar eens in een winkel zo'n filosofische mentaliteit als hier. De vraag is dan wel hoe de medewerkers dat moeten naleven en uitdragen, in een internationale setting als Dubai, maar toch.



Zelfs het ijs is vers. Hier wordt het ijs getapt uit deze wand met smaken.



Via dit bord probeert Eataly met z'n Italiaanse komaf aan te sluiten bij het hypermoderne Dubai. Het Colosseum van Rome en de Burj Khalifa van Dubai staan beide hier afgebeeld, met als uitleg: om een goede toekomst te bouwen kijken we terug naar wie wij zijn, naar ons verleden. Eataly Dubai moet een plaats zijn waar verleden en toekomst, traditie en innovatie, samengaan in de liefde voor goed eten.



Zelfs over het bereiden van maaltijden heeft Eataly boodschappen te melden. Zoals deze: 'frying' is op zichzelf niet erg. Zolang het maar kort gebeurt, met weinig olie en dan wel met olie van uitstekende kwaliteit



Gebak en banket in de vitrine, net klaargemaakt, waarschijnlijk. Hemmes: "Elk rijtje gebakjes in een afzonderlijke la van doorzichtig plastic, goed voor de presentatie en de hygiëne."cc



En dan – ja, nog een bord, we weten het – als contrast met deze doordachte uitspraken: 'het is moeilijk om eenvoudig te zijn'. Dat geldt dan niet voor alle wijsgerige boodschappen, maar voor het eten zelf. Zoals bekend: met name de Toscaanse keuken staat bekend om haar eenvoud.

'The Butcher Shop & Grill Restaurant', een kruising tussen een slagerij en restaurant met vlees uiteraard als uitgangspunt van de menu's. Afkomstig uit: Zuid-Afrika, oorspronkelijk een slagerij, daarna eenslagerij en 'deli' en daarna een slagerij/'deli'/restaurant. Azadea is ook franchisenemer van Paul's Bakery, bakkerswinkel annex café, dat we in FoodPersonality december samen met Éric Kayser in deze serie lieten zien. Azadea is niet zomaar een omzet- en winstgericht bedrijf: in thuisland Libanon staat het bekend om z'n maatschappelijke bijdragen via de Azadea Stichting. Die stichting levert elk jaar een bijdrage aan boomplantdagen, het zorgt voor lessen over milieu op scholen, beijvert zich voor groenvoorzieningen in winkelcentra – oké, je kunt je afvragen in hoeverre een groenvoorziening in een woestijnlandschap niet eerder een aantasting van het milieu is als je bedenkt hoeveel water er nodig is voor een stukkie groen, maar Libanon is geen

zandplaat als Saoedi-Arabië of Dubai. Bovendien heeft de stichting een park aangelegd in Beiroet, Sanayeh Park, een groenvoorziening. Die echter ook weer omstreden zou kunnen zijn. Ten eerste: zijn groenvoorzieningen geen publieke (overheids) taak? Maar kennelijk moet je dat in Libanon anders zien. Niettemin, het park is ook in Libanon zelf omstreden. Want de stichting heft entreegeld voor een parkbezoek. Mensen met weinig geld worden door een entreeheffing geweerd, en zo werd Azadea armoedediscriminatie verweten. Maar nou zijn we wel ver van het oorspronkelijke onderwerp Eataly afgedreven. Want wat eigenlijk verbaast, is dat Eataly met deze multinational in zee is gegaan. Het credo van kleinschalige partners telt kennelijk alleen voor de leveranciers, niet voor franchisenemers. ■

Meer foto's zien? Mail Erik Hemmes via [info@erikhemmes.nl](mailto:info@erikhemmes.nl).