



In de reeks food retail in het buitenland, met beelden van Erik Hemmes, deze maand: de foodafdeling van Takashimaya, in Tokio.

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

Dit filiaal van Takashimaya ligt in de wijk Shinjuku, in Tokio. Takashimaya heeft achttien vestigingen in verschillende grote steden in Japan, zoals je dat van een warenhuis kan verwachten. We zien hier de ingang van de afdeling eten en drinken, een agf-afdeling in bediening en je kunt als klant kiezen uit rijstsoorten, en dat wordt dan verpakt in papieren zakjes.

FOOD RETAIL IN JAPAN

Takashimaya

Erik Hemmes van Erik Hemmes\Retail Advies reist geregeld naar het buitenland om bijzondere formules te bezoeken voor FoodPersonality. Hemmes was in augustus vorig jaar in Japan, en zodoende geven we enkele edities een inkijkje in

de Japanse levensmiddelenhandel. 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 conveniencesu-

permarktjes onder formulesnamen als 7-Eleven en Family-Mart.

In deze editie laten we de foodafdeling van warenhuis Takashimaya in Tokio zien. We vermeldden dit al eerder: we zien op verschil-



Dit is 'Almond Meister', een soort bakker/banketbakker, die delicatessen maakt met als motto: alles op basis van amandel. Bij 'Meister' denken we meteen: van Duitse komaf? Maar het is een Japans bedrijf.

Wel puilt deze etage van het warenhuis uit van de westerse delicatessenzaken, die komen op deze pagina's nog aan bod.



Deze bedieningsafdeling is ook weer een 'shop-in-shop'. Het heet Kakiyasu Dining. Voor zover duidelijk: het is een restaurant in Tokio of een restaurant met meer vestigingen. Het assortiment is voor thuis, om mee te nemen. Het omvat een keur aan salades en warme gerechten. En al die bijzondere 'creaties' maken niet alleen westerse mensen nieuwsgierig.

lende foto's Japanse consumenten en personeel met mondkapjes. Hemmes was zoals gezegd in augustus Japan. De overheid had toen al gemeld dat mondkapjes niet meer nodig waren. Maar tal van Japanners bleven die nog gebruiken, huiverig voor besmetting.

Volgens de Japanse tegenhanger van 'ons CBS' en het ministerie van handel, economie en industrie zou de Japanse supermarktsector 'iets van' € 335 miljard omvatten (in 2020). En Japan heeft 125,1 miljoen inwoners (volgens verschillende

bronnen, over het jaar 2022). En de voorspelling is dat het land eind 2023 124,6 miljoen inwoners zal hebben (dat is wel voorspeld, maar nog niet geteld). Japan vergrijsd, het aantal inwoners daalt, en het land is huiverig voor migratie. Hoe dat zit, dat hebben we in FoodPersonality november al uitgelegd.

De Japanse levensmiddelenhandel wordt vooral gekenmerkt door kleine supermarkten. Conveniencewinkeltjes, supermarktjes om de hoek. Met namen als 7-Eleven, Family-Mart

etc. En door een paar bedrijven met super- en hypermarkten, zoals de formule Aeon. Echter, de 'formule' op deze pagina's staat daar los van. Het is Takashimaya, een warenhuisketen met in elke grote stad een of soms meer filialen. Het is 'de Bijenkorf van Japan', met luxe en met een hoogwaardig aanbod. En dat is ook bij de levensmiddelenafdeling het geval.

Die afdeling – of zeg maar: die etage – is een aaneenschakeling van het verschijnsel 'shops-in-shop'; Takashimaya verhuurt als het ware



Hier staan we bij Venchi. Met ijsjes, die op een bijzondere wijze gepresenteerd worden: 'hangend'. Hemmes: "Het zijn mock-ups, hoor. Maar het is wel een mooie manier van presenteren, zo worden de ijsjes een blikvanger."

We vragen ons af of je als klant bij Takashimaya zo maar een ijsje mee kunt nemen en dat dan opeten, terwijl je door dat warenhuis rondstruikt.

Venchi is oorspronkelijk een Italiaanse patissier en chocolatier, uit Turijn. Die shops-in-shop zijn bijlange na niet alleen maar Japanse aanbieders.





Dit zal ook wel een Japanse aanbieder zijn, van vis, schaal- en schelpdieren. Natuurlijk: Japan is een eilandengroep, dus heeft de keuken een rijke cultuur van vis, schaal- en schelpdieren en zeevruchten. Denk ook eens aan de sushi, die hier in een enorme variëteit wordt aangeboden.

Takashimaya biedt ook de sushivariant 'inori sushi', waarbij stukjes vis, groente en rijst bereid zijn in een omhulling van gefrituurde tofu.



vierkante meters aan andere formules. En heel vaak ook aan westerse ketens en zaken. Denk aan: Nespresso, Maison Kayser, Peck, Venchi, Fauchon, Dallmayr, Essentiel, Wittamer (zie de uitleg bij de foto's). En ook aan Japanse formules, die wellicht horecabedrijven zijn, bijvoorbeeld: Aikoku en Kakiyasu.

Al met al zien we een reeks aan bijzondere formules met een bijzonder aanbod, en altijd met een kwaliteit die ver aan het Nederlandse supermarktaanbod voorbijgaat. Het doet eerder denken aan Galeries Lafayette, Le Bon Marché en La Grande Épicerie in Parijs, KaDeWe in Berlijn, Harrods en Selfridges in Londen.



Ja, natuurlijk, een afdeling Nespresso kun je hier verwachten. Maar we zien hier ook een shop-in-shop van Fauchon, een bekende delicatessenzaak uit Parijs. Zomaar even een rijtje: deze Takashimaya omvat afdelingen van Aikoku en Kakiyasu, maar ook van: Peck, een beroemde delizaak in Milaan. Wittamer, beroemde chocolatier in Brussel. Dallmayr, beroemde delizaak in München. Van Venchi uit Turijn had u de ijsjes al zien hangen. En dan hebben we bijvoorbeeld 'Poundry', iets deli-achtigs uit Japan zelf... en ook 'Gramercy New York' en 'Henri Charpentier' blijken Japanse winkels, formules of producenten te zijn, allemaal Japanse bedrijven die ooit begonnen zijn met de Europese eetcultuur, van chocolade tot crêpes suzette tot cake.



Ook dit assortiment wijnen bij Takashimaya zal er een van kwaliteit en prestige zijn. En dat zal bij de sake niet anders zijn. Hemmes: "In welke winkel ik ook was in Tokio, bedienend personeel stond altijd paraat. Met de blik gericht op de passerende consument, om die meteen van dienst te zijn. Niemand van hen keek op z'n mobieltje."

Daar heb je als assortimentsmanager van Albert Heijn, Jumbo, Plus, Dirk, Vomar etc., etc. dan eigenlijk niks aan? Want hier in de Nederlandse supermarktsector gaat het sinds de enorme inflatie vooral om de vraag: hoe zorg ik dat de Nederlandse consument niet gefrustreerd raakt van de hoge prijzen? Misschien, maar mocht die periode ooit een keer voorbij zijn en assortimentsmanagers weer op zoek gaan naar bijzonder eten en drinken om hun formule onderscheidend te maken, dan is Takashimaya zonder meer een inspiratiebron.

En wat is dan die inspiratiebron? Kijk naar de vis, naar de sushi, naar de groentegerechten, naar de verkoop van rijst etc., etc. op deze pagina's. Natuurlijk, Takashimaya is vaak ook een overvloed aan westers eten, eten dat wij allang kennen,

maar daarnaast biedt het ook allerlei producten uit de Japanse keuken, die na de noedels, de sushi en het zeewier (of kimchi uit Zuid-Korea of poke-bowls uit Hawaï) ook een opmars in ons land zouden kunnen maken.

En wat is Takashimaya precies? Dat is over Japanse formules vaak lastig te zeggen. Ten eerste omdat we niet in staat zijn om Japanse sites écht goed te lezen, 'ons Japans', met al die karakters, laat sterk te wensen over. Maar ten tweede ook doordat vele Japanse formules – of dat nu een supermarktketen is of een warenhuisketen – onderdeel zijn van conglomeraten, de zogeheten 'keiretsu'. En die zijn zo divers en heterogeen, dat het moeilijk is om een goed beeld te krijgen van het bedrijf. Belangrijker dan de vraag 'wat is dit voor een bedrijf?' is de vraag 'wat is het assorti-

ment van dit bedrijf en hoe wordt dat in winkels gepresenteerd? En Erik Hemmes zegt daarover: de Japanse cultuur van kwaliteit, eenvoud, ambacht, eerbied voor het product en voor de presentatie, als ritueel voor de klant, maakt dat Japanse food retailers een inspiratiebron zijn; voor 'de ultieme verleiding'. En volgens Hemmes is de levensmiddelenafdeling van warenhuis Takashimaya daar het summum in.

Maar we hebben wel wát bedrijfsinformatie: Takashimaya, een warenhuis met 18 filialen in Japan, en nog enkele franchisevestigingen op het Aziatische vasteland. O, ooit is er een Takashimaya in New York geweest, maar misschien is dat 'iets te snel na de Tweede Wereldoorlog' geweest, toen Amerikanen nog niet helemaal klaar waren voor de Japanse keuken. Anders gezegd, je



We zien overal mooi gepresenteerde afdelingen, zoals deze, met een houten achterwand met laadjes. En we zien kunststukjes om te eten. We zien bij de champagne van Moët & Chandon en gechocolateerde kersen 'roze truffels' liggen, met cadeauverpakking. Even googelen leert ons dat die roze truffels 'een sterke werking' hebben... eh, afrodisiacum? 'Lustopwekkend'? Of word je er een beetje high van, zoals met paddo's? We zien sandwiches, van wit brood. Nee, geen tomaat, sla, tonijn, bacon, kaas etc., maar 'zoete boterhammen': deze sandwiches zijn ingelegd met fruit. En je kunt als klant bij Takashimaya een watermeloen kopen die zo reusachtig is dat je 'm nauwelijks kunt dragen. Maar dan heb je ook wat. Voor € 134,-.



Hier zijn we bij de afdeling van Aikoku, een naam die we trouwens niet zomaar konden vinden op internet. Vis in allerlei varianten, daarnaast gerechten van allerlei vissoorten en groentesoorten. Hemmes: "En verderop gefrituurde garnalen en gamba's, gecombineerd met groene asperges."





Zoals het een prestigieus warenhuis betaamt, biedt ook Takashimaya verschillende horecaplekjes. Variërend van chique tot 'gewoner, toegankelijker'. En we zien een afdeling met fruit en fruitsappen.

Het fruit wordt beschermd door omhulling van een stevig netje van kunststof. Dat hebben we in Nederlandse agf-zaken ook wel 's gezien, maar zeer incidenteel. Hemmes: "De galiemeloenen hebben nog een deel van de takjes eraan zitten. Dat maakt ze sierlijker."

gaat niet kopen bij 'iets wat tot voor kort je ergste vijand was'.

Takashimaya is visueel een detailhandelsparadijs. En een onderneming met een rijke historie, zoals dat zo vaak het geval is bij een warenhuis. Het is begonnen als winkeltje in de stad Kyoto, in

1831. Het deed een tijd export, werd vervolgens warenhuis. Het had een tijd goedkopere winkels, vergelijk het maar een beetje met Hema als alternatief voor destijds de Bijenkorf en V&D binnen het veelomvattende Vendex. En nu is het dit: een KaDeWe of Harrods van Japan.

Maar is het ook vandaag de dag nog een succesvolle onderneming? Dat moeten we ons bij warenhuizen altijd maar afvragen. Het heeft een jaarmzet van ongeveer € 5 miljard, maar of het winstgevend is? Het was jarenlang onderdeel van 'Sanwa Bank'. Een warenhuis in handen van een bank, dat klinkt voor ons al onrustbarend. Is dat omdat het Japanse bedrijfsleven graag zoveel op één hoop gooit of is dat om een bedrijf voor de ondergang te behoeden? Maar zelfs dan, ook Sanwa Bank is ten onder gegaan, 'volgestopt met slechte leningen', meldt Wikipedia. En vandaag de dag is Takashimaya onderdeel van veelkoppig conglomeraat Mitsubishi. ■



Maar in al die pracht en praal van eten en drinken: het gebak, het banket en de chocolaterie-artikelen zijn de mooiste kunststukjes. Zelfs al is de aanbieder het Brusselse Wittamer, de Japanners van dit warenhuis creëren en presenteren met de hoogste verfijning.



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.