

## ITALIAANSE FOODRETAIL

# Esselunga

Erik Hemmes van Erik Hemmes\Trade Marketing Services bekijkt in deze reeks food retail en supermarkten vanuit 'standplaats' Milaan. Deze maand: Esselunga.

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

Esselunga is een regionale supermarktketen en omvat 140 vestigingen, zowel supermarkten als hypermarkten. De omzet bedraagt bijna € 6 miljard en het marktaandeel zit rond de 9%. Esselunga is in Nederland geen onbekende, het is het Italiaanse lid van inkoopalliantie AMS, waarvan Ahold en AH de stuwende krachten zijn en waarvan de laatste jaren AH-persoon directeur zijn (voorheen Arjan Both, tegenwoordig Bert Swartsenburg). Esselunga is een gewaardeerd lid; toen Sander van der Laan is zijn functie van commercieel directeur van AH (nog voordat hij naar de VS vertrok) in de rubriek 'Superkijken' aan bod kwam, noemde hij Esselunga als een van de ketens die hij hoog in het vaandel had staan – vanwege het assortiment.

Het werkterrein van Esselunga omvat Noord-Italië, tot en met Toscane. De formule is deels een assortimentskampioen, deels een prijsvechter. De naam van Esselunga was tot begin jaren zestig 'Esse lunga, prezzi corti', 'lange s, korte prijzen', dus lage prijzen. Dat heeft de formule vastgehouden. Maar kijkend naar het assortiment is Esselunga wel degelijk een serviceformule, met veel vers en veel dkw en veel A-merken. Het prijsmago is opgebouwd uit uiteraard het jarenlange gebeuk op lage prijzen, verder heeft de formule een klantenkaart (korting en sparen). Naar onze smaak doet de formule afwisselend mooi en lelijk aan, door de manier waarop Esselunga vers en dkw openstapelt in z'n filialen. Pakken luiers op de vriezers, pakken houdbare sap op een stelling met agf, van die dingen. Dat zijn wij in Nederland kwijt met de verdwijning van Groenwoudt Megamarkt, zo rond 2001.

Maar Esselunga is lang niet alleen maar hopeloos ouderwets. De formule was een van de eersten die zich met e-commerce ging bezighouden, het was een van de eersten met een huismerk, was een van de eersten met biologische producten. Ja, wie kwam Esselunga ook alweer tegen in AMS? Albert Heijn. Esselunga is ook detailhandelshistorie. Het is de eerste supermarktketen van Italië. In 1957 richtten de ondernemers-broers Bernardo, Guido en Claudio Caprotti, nazaten van rijke textielbaronnen, een



*Esselunga heeft relatief veel hypermarkten en ook de supermarkten zouden bij ons 'superstores' genoemd kunnen worden. Die grote vestigingen hebben vrijwel allemaal deze aankleding. Met adresnaam op de pui.*

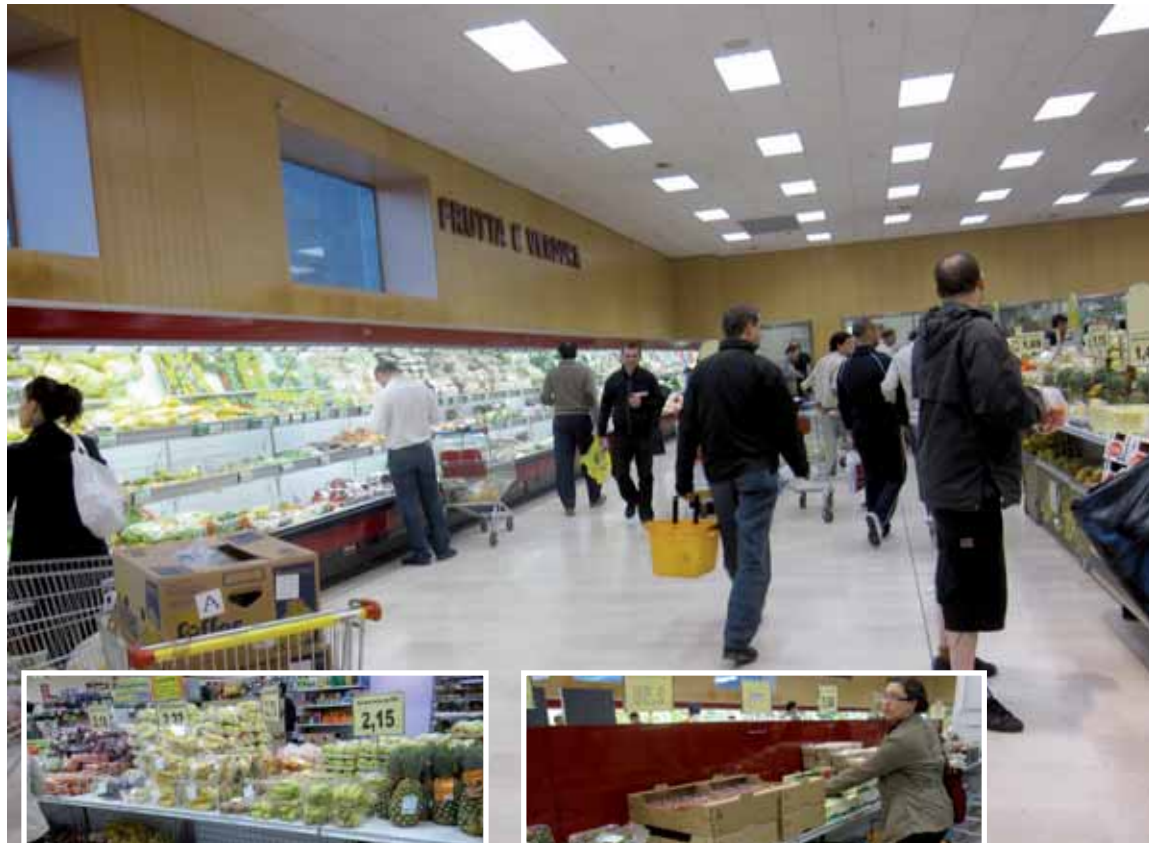
bedrijf op. Dat deden ze samen met een Amerikaan die toen nog beroemder was: Nelson Rockefeller, op dat moment een van de rijksten der aarde (kleinzoon van de oprichter van Standard Oil, voorganger van het huidige Exxon en Mobil) en Rockefeller was in die jaren al bezig om van zakenman politicus te worden (hetgeen ook gebeurde: burgemeester van New York, gouverneur van de staat New York en vice-president van de VS in de jaren zeventig, naast president Gerald Ford). De Caprotti's, vooral Bernardo, waren een tijd in de VS geweest om vooral te leren van de textieldetailhandel en -industrie. Maar het werd geen kleding, maar eten, de jaren vijftig waren immers de ontdekking van de supermarkt. Rockefeller en de Caprotti's richtten het bedrijf Supermarkets Italiani (b.v.) op, waaronder het bedrijf

Lange S kwam te hangen. Rockefeller stapte er al snel uit, in 1961 werden de drie Caprotti-broers helemaal eigenaar.

Je zou verwachten dat na jaren Supermarkets Italiani en Esselunga ineengegroeid zijn, zoals Schuitema en C1000, zoals Van Eerd Groep en Jumbo, maar in dit geval is het tegendeel waar, het is eerder zoals Ahold en AH. Vandaag de dag heeft Supermarkets Italiani een belang in het Italiaanse Penny. Is Penny niet die discounter uit Duitsland? Ja. Penny is het Aldi-en-Lidl-antwoord van Rewe. Maar Rewe is ook met Penny in Italië begonnen. Maar niet zonder hulp. Penny in Italië is voor de ene helft in handen van Rewe, voor de andere helft van Supermarkets Italiani.

Bernardo Caprotti, het meest naar buiten tredende lid van de familie, heeft zijn Italiaanse concurrenten herhaaldelijk gewaarschuwd. Als Esselunga/Supermarkets Italiani dit belang in Penny verkoopt, dan is dat alleen aan Rewe zelf. En sterker nog, als de familie Esselunga zelf ook van de hand wil doen, dan gaat ook dat naar Rewe.

Daarmee provoceert hij de branche, want in Italië is de angst voor een uitverkoop van de branche in het buitenland groot. Auchan heeft er een joint venture, Lidl is er, Rewe met Penny, Carrefour. Zonder dat de Italiaanse supermarktdirecteuren dat hardop zeggen (ook dat land heeft uiteraard een NMa-variant), is er een gevoel van 'hou het Italiaans'. Zo niet Caprotti. Die richt zijn pijlen nog liever op zijn binnenlandse concurrenten dan op indringers. Caprotti heeft een soort Dirk/Jan/Henk-van-den-Broek-achtige rivaliteit met vooral marktleider Coop. Herhaaldelijk heeft hij geageerd tegen de wetgeving voor detailhandelsvestigingen, die in zijn ogen vooral Coop zou bevoordelen. En de Coop-directie heeft daarop vanzelfsprekend gezegd dat de heer Caprotti vastgoedspoken ziet. Daar is ook wel wat voor te zeggen. Er is enkele jaren terug een biografie van Caprotti verschenen waarin hij keer op keer Coop en de socialisten ervan beschuldigt het niet-coöperatieve bedrijfsleven te dwarsbomen. Zelfs al zou de foeterende man gelijk hebben, dan kan daar in de laatste vijftien jaar nauwelijks sprake meer van zijn, met twee machtsperiodes van Silvio Berlusconi en zijn Forza Italia. Maar detailhandelaars en ook kruideniers willen in het openbaar de maatschappelijke werkelijkheid



*Esselunga begint met agf. Hemmes: "Maar dan geen pleinopstelling met eilanden, nee, een breed gangpad met daarin links en rechts stellingen en koelmeets met best wel een lange verplichte looproute. In enkele winkels zelfs een doolhofeffect. De agf ligt ook lang niet altijd mooi gepresenteerd, wat je bij deze Italiaan wél zou verwachten. In plaats daarvan is agf verpakt in kartonnen dozen en voorverpakt. Het oogt wel ouderwets."*

nog wel eens beschrijven met een bedrijfsintentie die er dik bovenop ligt.

Maar ja, met Bernardo Caprotti hebben we wellicht een van de meest kleurrijke, nee, provocerende en omstreden ondernemers van Italië te pakken. Het is dat Berlusconi bekender is in het buitenland. Wat doet die Caprotti dan?

Toen het gerucht over de verkoop van Esselunga op z'n sterkst was en de kranten schreven over de komst van Tesco, liet Caprotti alles op zijn beloop. Totdat het gerucht ontstond dat Coop Esselunga zou kopen. Caprotti bestelde advertentiepagina's in 32 dagbladen. Met als boodschap: 'NOOIT wordt Esselunga onderdeel van Coop'.

Maar waarom zou Caprotti zijn hyper- en supermarktketens aan Rewe of Tesco dan kwijt willen? Simpel: zoon Giuseppe, beoogd opvolger, brak jaren geleden met zijn vader. Of moeten we zeggen, vader Bernardo brak met zijn zoon? Want hij stuurde hem de laan uit. En nam de dagelijkse leiding weer zelf over. Geregeld pakt een Italiaanse krant dit onderwerp nog eens bij de kop, om dan te moeten constateren dat vader Bernardo en zoon Giuseppe het nog steeds niet hebben bijgelegd. Minstens zo vermaard is de relatie van Caprotti met het ministerie van Financiën en met de Belastingdienst. Zit meneer daar een trendrapport van consultant Arthur Andersen voor de financiële pers te presenteren, fulmineert hij opeens tegen het feit dat hij zo veel belasting moet betalen. En, alsof het niet georkestreerd is, verschillende bekende zakenlieden uit het land nemen het een voor een voor Caprotti op: 'Inderdaad, de arme heeft veel te veel betaald.' En daar bleef het bij. Een anti-belasting-charme-offensief...

Maar al eerder heeft Caprotti van zich doen spreken, veertien jaar geleden scheelde het niet veel



*Vaak presenteert Esselunga dkw-artikelen, zoals hier de ontbijtgranen, boven fruit en aardappelen. Hemmes: "De zin hiervan is ons niet duidelijk. Of zou de klant bij de keuze voor fruit meteen ook op ontbijtgranen geattendeerd moeten worden?"*

*Agf die een lagere temperatuur nodig heeft, krijgt gelukkig een plekje in een koeling. Wel: altijd voorverpakt. Hemmes: "Opmerkelijk, paprika zou er juist niet in moeten, van paprika neemt de kwaliteit af bij een lage of te lage temperatuur."*





Een lange counter vol salades, maaltijden, schootels en delicatessen. Van schaaldieren tot kazen. Hemmes: "Hier gaat het over echt lekker eten, voor € 22,80 kun je jezelf of je gasten verwennen met gevulde kreeft."



Artikelen zoals deze amandelkoek, dáár komt de Esselunga-klant voor naar Esselunga, denkt Hemmes. Het assortiment is bijzonder, veel gerechten, veel maaltijden, Esselunga profileert zich hiermee ten opzichte van de concurrentie, die veelal volstaat met dkw en versartikelen zonder bewerking.



In grote vestigingen is plaats voor een parfumerie met bediening. Hemmes: "De presentatie komt op mij knap ouderwets over. En die paar sieraden in de vitrine verhelpen dat niet."



Net als bij agf: ook bij wijn ziet Esselunga af van een verleidelijke presentatie. Hemmes: "Dozen, pallets. Goedkoop, dat moet de uitstraling zijn. Niet vreemd ook, van een bedrijf dat lage prijzen claimt. Alsof je in een Aldi shopt." Maar verderop in deze hypermarkt treft de consument opeens wél een wijnpresentatie aan die ermee door kan (even los van dat ouderwetse, doodse donkergroen dan). De betere wijnen. Met mogelijkheid om te proeven? (lets wat in de Nederlandse branche niet mag.)



of hij had negen maanden moeten brommen. Een ingewikkelde kwestie, met modeconcern Armani als zijn helpende hand. En modeconcern Krizia als helpende hand van justitie, om Caprotti in de bak te krijgen. Ziet u het in ons land voor u? Dat – laten we zeggen – ene Dirk van den Broek of ene Karel van Eerd misschien de gevangenis in moet, en couturier Frans Molenaar helpt justitie en couturier Mart Visser helpt de advocaten? Da's weer eens wat anders dan Peter Stuyts met een BMW van

de groenteboer of Jan des Bouvrie die voor een twijfelachtig factuurtje van het bed wordt gelicht. Hoe dan ook, het werd uiteindelijk afgedaan met een geldboete. En die geldboete werd weer een twijfelachtig geval, in een land waar het vaker naar steekpenningen of smeergeld riekt. Vermaard is ook de relatie van Caprotti met alles wat rood-links is in dat land, niet alleen Coop, ook de vakbonden. Caprotti heeft keer op keer van zich doen spreken in het tegenwerken van de bon-

den, Walmart kon wat van hem leren. Maar daar moet wel bij worden gezegd dat die in dat land veel macht hebben (gehad). Maar één dame had hem bijna op de knieën. Twee jaar geleden werd een caissière bij een Esselunga-filiaal beboet. Ze was onder werktijd naar de wc gegaan. In de media kwam men erachter dat de vrouw in kwestie na haar directe ontslag naar het ziekenhuis was gegaan, alwaar een ernstige blaasontsteking werd geconstateerd. Terug op het





We zien eerst in een koeleiland de kant-en-klare maaltijden. Maar dan loop je opeens (foto links) tegen deze vreemde unit aan. Met wijn, droge worst, chips... en totaal ándere maaltijden: kip van de grill, aardappeltjes... ziet eruit alsof het hier in deze hypermarkt geproduceerd en verpakt is.

Hier heb je het weer, die lelijke manier waarop Esselunga allerlei non-food boven op de stellingen smijt. Het doet ons denken aan Groenwoudt Megamarkt en de voorgangers daarvan. Hoe hoger, hoe meer vloerproductiviteit, jaja, maar wel een zootje om te zien. Hemmes: "Bedenk erbij dat je dit wel bij meer formules in Italië ziet."



"De eerste levensbehoeften gaan omlaag. Omlaag met de prijzen!"



Ook de broodafdeling heeft een ambachtelijke uitstraling. En uiteraard dat brood dat in ons land nog luxe is, zoals focaccia's.



werk, op diezelfde wc, werd ze door een onbekende aangevallen. De vakbonden riepen op tot staking, en consumenten boycotten Esselunga, de maat leek vol. Er volgde een gerechtelijk onderzoek, dat tot eind 2009 duurde. De rechter concludeerde dat de vrouw in kwestie met psychische problemen

kampte en haar verhaal verzonnen was... Al met al heeft Albert Heijn in de persoon van de Esselunga-eigenaar een bijzondere inkoopvriend in het AMS-clubje. Is het alleen maar een schandalenmaker dan? Nee. Dit jaar werd Caprotti door voorpraak van Italiaanse architecten met een eredocto-

raat voor architectuur onderscheiden, vanwege zijn houding waarbij hij architecten de vrije hand laat bij het ontwerp van de Esselunga-hypermarkten. Sorry hoor, wij vertrouwen inmiddels niks meer. Architecten geven klant een eredoctoraat, het zal wel. ■