

In de reeks impressies van buitenlandse formules, met beelden van Erik Hemmes: La Grande Épicerie, in Parijs.

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



*Links het gebouw waarin Le Bon Marché is gehuisvest, rechts – en verbonden met de loopbrug – het gebouw van La Grande Épicerie.*

## FOOD RETAIL IN PARIJS:

# La Grande Épicerie

In de reeks buitenlandse supermarkten, levensmiddelenzaken en verwante formules met beelden van Erik Hemmes van Erik Hemmes\Retail Advies, stappen we met ingang van deze editie over naar een ander land, nee, een stad: Parijs. Erik Hemmes was in Parijs en bezocht daar verschillende levensmiddelenzaken. Geen vestigingen van ketens als Carrefour, Auchan of Leclerc, maar andere zaken. We beginnen deze maand met misschien wel de mooiste – en anders wel de duurste: 'La Grande Épicerie', onderdeel van Le Bon Marché.

Wat is Le Bon Marché? Het is het eerste grote warenhuis van Parijs, net als vele andere warenhuizen opgericht in de 19de eeuw. Pas veel later kwam daar een levensmiddelenafdeling bij: La Grande Épicerie de Paris, veelal gewoon La

Grande Épicerie genoemd.

La Grande Épicerie is de moeite waard voor iedereen die zijn assortiment wil upgraden maar met gebrek aan ideeën kampt. Voor wie het assortiment van zijn supermarktketen wil downgraden: niet hierheen gaan, daar word je alleen maar chagrijnig van. En wie suggesties wil krijgen voor een bijzondere aankleding: ja, naar Parijs. Producenten die moeten innoveren: La Grande Épicerie heeft bijzondere Normandische boter, of siroop met de smaak van macarons die op hun beurt weer smaken naar pistache. Op naar Rue de Sèvres nummer 38. Of naar diezelfde straat, nummer 24. Maar dat is dan wel weer het adres van het warenhuis Le Bon Marché. La Grande Épicerie is met een loopbrug over een drukke straat met het warenhuis verbonden. Het koppel Le Bon Marché en La Grande Épicerie

is voor de Parijzenaren wat Harrod's is voor de Londenaren en KaDeWe voor de Berlijners.

Eerst maar wat geschiedenis. Eens waren er twee Franse broers die van alles en nog wat begonnen te verkopen, in 1838, en ze noemden hun winkel Au Bon Marché. Een van hun leveranciers: hoedenmakersechtpaar Aristide en Marguerite Boucicaud. Die twee kregen steeds meer in de melk te brokkelen en in 1863 namen ze Au Bon Marché van die broers over.

Dit echtpaar wordt beschouwd als de bedenkers van wat Le Bon Marché vandaag de dag is. Met de Boucicauds aan het roer wordt er enorm uitgebreid, architect Gustave Eiffel van de bekende gelijknamige toren komt eraan te pas om een nieuw en groot Art Déco-gebouw te ontwerpen – waarvoor overigens een huizenblok wordt opgeofferd.



*Het is niet na te vertellen welke kazen hier zal te verkrijgen zijn. De klant op de foto links zal het ook niet zo snel allemaal weten.*

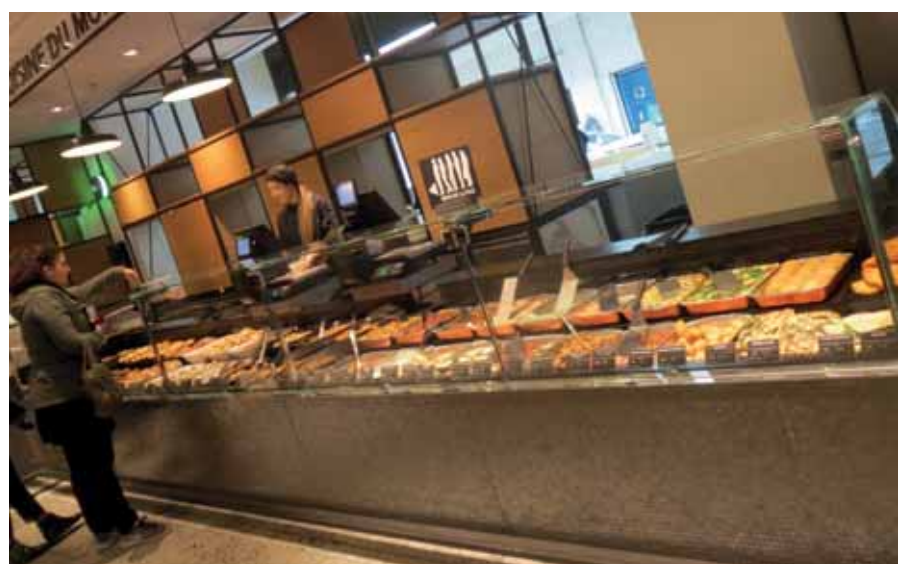




De winkel mag dan La Grande Épicerie heten en dat suggereert dat er alleen houdbare dkw is, maar niets is minder waar. Bij deze vleesafdeling is het goedkoopste rundvlees 'pot-au-feu', voor € 5,90 de kilo, en het duurste 'filet', voor € 46,- de kilo.



De broodafdeling. Met natuurlijk het allerbeste Franse brood dat er te krijgen is.



Hier liggen allerlei varianten pastei met vulling. Geen ragout, maar eerder in de trant van beef Wellington. Of langwerpige quiches.



'Cuisine du Monde' is de afdeling met maaltijden en hapjes. Hemmes: "Ik zag dat klanten deze gerechten en hapjes met de aluminiumbak en al mee kunnen nemen, om thuis in de oven op te warmen."

Sindsdien is het warenhuis zo'n 50.000 m2 vvo, voor die tijd op het megalomane af. De Boucicauts worden befaamd en berucht om de manier waarop zij de klant verleiden en binden: 'vaste prijzen', inruilen of geld terug en zelfs postorderverkoop. Concurrenten spreken er schande van. Het personeel krijgt bovendien goed betaald en de voorzieningen zijn vooruitstrevend. Zoals? Gescheiden toiletten voor mannelijke en vrouwelijke personeelsleden. In 1923 (dan zijn de Boucicauts al uit beeld) ziet de afzonderlijke afdeling La Grande Épicerie het levenslicht. Uitgangspunten: topkwaliteit en producten uit de hele wereld. Met een sfeervolle en chique aankleding. Voor de welvarende Parijzenaar. Au Bon Marché heet inmiddels Le Bon Marché, maar als je er in Parijs heengaat, ga je nog steeds

'Au Bon Marché' en het staat ook nog in beide versies op de gevels.

We weten niet hoeveel m2 vvo La Grande Épicerie omvat, en ook niet hoeveel items. Deze afzonderlijke levensmiddelenwinkel is onderdeel van een gebouw van vier etages, met in de kelder de wijnen en gedistilleerd, in een hal binnenin een restaurant onder een hoog glazen dak. Elke productgroep uit een supermarkt is hier ook te vinden, met daarnaast nog een hoogwaardig aanbod cosmetica en huishoudelijke artikelen.

En van wie zijn Le Bon Marché en La Grande Épicerie vandaag de dag? De eigenaar is net zo chique als de winkels zelf: LVMH. Afkorting van: Louis Vuitton Moët Hennesy. Wie er tussen Aristide Boucicaut en LVMH zoal eigenaar zijn

geweest, laat maar zitten: te veel passanten om op te noemen. Hoe dan ook, met LVMH belanden we al snel bij de bekendste man achter dit beursgenoteerde Franse bedrijf, Bernard Arnault. Want die heeft via een constructie van holdings, die zo complex is dat we ook dat maar laten zitten, een belang van bijna de helft in LVMH. En hij is voorzitter van de rvc en de hoogst uitvoerende bestuurder. En daarnaast: in de top van het Parijse zakenleven zal Arnault genoeg vrienden onder institutionele beleggers hebben, die ook vinden wat hij vindt als er op de maandag tijdens de lunch besluiten moeten worden genomen, denken wij er zomaar even bij. Bernard Arnault staat al jaren hoog in de miljardairsranglijst van Forbes, dit jaar op plaats elf, met omgerekend bijna € 36 miljard. Bloomberg heeft ook zo'n jaarlijkse lijst en daar staat Arnault





*De wijnkelder mag er zijn. Zo eentje is er in Nederland niet, maar we zijn dan ook in een Parijse topwinkel. Hier is een 'grand vin' Petrus Pomerol uit 1999, voor € 3.525,- en een soortgenoot, uit 2001, voor € 2.750,-. En er is ruimte om sfeervol te proeven.*

nanciële missers te betrappen. Het vermogen van de familie stijgt ongeveer met het jaar, volgens Bloomberg kwam er van 2016 tot aan dit jaar zo'n 280 miljoen bij. Dan doe je iets heel goed, niet? Van de andere kant, kijken we naar Nederland, dan mag je als raad van bestuur van Ahold Delhaize, Sligro Food Group of Jumbo Supermarkten blij zijn dat je zo iemand niet in je aandeelhouders- of commissarissengeledeeren hebt.

Die Arnault concurreert niet alleen als het om investeringen en opbrengsten gaat. Laatst nog kwam het in verschillende media voorbij dat hij in een prestigestrijd verwickeld is met zijn aartsrivaal: François Pinault. Die vinden we ook op die lijst van Bloomberg terug, met omgerekend € 25 miljard. Arnault en Pinault zijn op dit moment beiden bezig met cultuurprojecten in Parijs. De een smijt er nog meer geld tegenaan dan de ander.

Waar komt die rivaliteit vandaan? Hoewel Pinault oorspronkelijk uit de doe-het-zelf- en bouwmarktenwereld komt, is deze patriarch vandaag de dag met zijn zoon de hand aan het roer van Kering. Dat heette enkele jaren geleden nog PPR: Pinault Printemps Redoute, jaren geleden nog een soort Vendex-achtig detailhandelsgeheel, dat langzaam maar zeker ook steeds meer een luxegoederen-

op plaats zeven, maar dan met omgerekend ongeveer € 51 miljard. Nou ja, we kijken niet op een miljardje meer of minder.

De naam Bernard Arnault moet ook in de supermarktsector bekend klinken; zijn stem in Carrefour is de grootste, ook al is hij geen ceo of bestuurder van de Franse grote food retailer. Arnault is voor Carrefour wat Warren Buffett voor Walmart is. Alleen, Buffett laat Walmart publiekelijk (binnenskamers weten we dat niet) met rust en telt elk jaar zijn dividend en koerswinst. Arnault niet. Die trekt bijvoorbeeld met het Californische Colony Capital op en krijgt het bij Carrefour gedaan dat dat een groot deel van z'n winkelvastgoed verkoopt en terugleest, zoals een paar jaar terug. Of dat het de Spaanse discountersformule Dia afstoot en naar de beurs brengt. Allemaal opbrengsten voor Arnault en familie. Maar het moet gezegd: Arnault is niet snel op fi-



*Boven de levensmiddelenzaak is een ruim restaurant ingericht. Met een natuurlijke lichtinval, want het heeft een glazen plat dak. Hemmes: "Met die bomen erbij waan je je al helemaal op een terras."*



*La Grande Épicerie heeft tal van dit soort eetbarretjes, bij vlees, bij vleeswaren, bij vis... En dan zie hier, in een topwinkel als deze, heeft 'blurring' veel makkelijker kans van slagen. Hier zit volk met geld en met tijd.*





Het middelpunt van de agf-afdeling is een bedienings-, weeg- en afrekenpunt met de vorm van een broeikas. In dat 'broeikasje' is het zacht fruit gepresenteerd, allemaal in bakjes, maar die zijn niet dichtverpakt. Hemmes komt hier ook de kumato tegen, een donkere groen-bruine tomaat, met naar het schijnt een intens zoete smaak. Hemmes: "Die zie je ondanks de enorme toename in tomatensoorten bij supermarkten nog zelden."



Peppadews maar dan met tonijnvulling en champignons met een peterseliemarinade. Aan de bedenkers hiervan worden kennelijk hoge originaliteitseisen gesteld. Hemmes: "Hier presenteert de formule bijvoorbeeld ook de rode en felgroene 'cerignola-olijven', weer een stapje verder dan kalamata."



De koffie- en thee-afdeling. In bediening, zo de klant dat wil. En met een echte koffiebonenbrander.



Olijfolie... maar wat een fles. Een soort uitvergroete parfurfles. Of hebben we die associatie omdat we weten dat deze winkel in handen is van LVMH, dat tal van parfummerken wereldwijd exploiteert? Chateau d'Estoublon, dat zou u voor de aardigheid's moeten googelen; op de site vinden we een fles olijfolie van € 80,-.

conglomeraat geworden is. Net als LVMH, van de familie Arnault. Rivaliteit? Nou en of. Heeft de een Gucci, dan heeft de ander Dior (nog niet helemaal, maar wel bijna), heeft de een Yves Saint Laurent, dan heeft de ander Hubert Givenchy. Beide zijn een mix van luxegoederen, luxemerken en luxe detailhandel. Heeft de een Galeries Lafayette en warenhuis Printemps (Pinault), dan heeft de ander Le Bon Marché (Arnault). Om aan alle opgekropte frustratie een einde te maken zouden ze eigenlijk moeten fuseren. Alleen: dat kan niet, dat kan de Franse mededingingswaakhond niet toestaan. Je zou alleen geen argumenten weten... omdat de consument anders te duur uit is voor de parfums van Dior en Gucci? Dat is met een kruideniersbril op een absurd argument. Goed, waar bestaat dat LVMH dan zoal uit? De

jaaromzet is ongeveer € 37,6 miljard (2016). Vijf activiteiten: wijnen en gedistilleerd, mode en lederwaren, parfum en cosmetica, horloges en juwelen en detailhandel. Ook jaloersmakend voor wie een kruideniersbril op heeft: van de € 37,6 miljard omzet is ongeveer € 7 miljard de operationele winst. Kijk, dát zijn nog eens marges. We noemen een paar merken: Moët & Chandon, Hennessy, Dom Pérignon, Veuve Clicquot (champagne, cognac en dan nog tal van prestigieuze wijnhuizen), Louis Vuitton, Donna Karan, Fendi, Kenzo (mode en lederwaren), Acqua di Parma, Guerlain, Givenchy, Dior (parfums etc.), Tag Heuer, Hublot, De Beers (horloges en sieraden). LVMH heeft ook nog een divisietje dichter bij huis: het is inmiddels eigenaar van het oerhollandse Koninklijke Van Lent, jachtenbouwers uit





*De patissierafdeling. Let wel, dit is niet de afdeling waar je ook brood koopt. En je koopt er ook geen koek en banket, dat is weer een andere afdeling, daar maken de Fransen van huis uit een onderscheid in. Hemmes: "Alle pilaren van La Grande Épicerie hebben ongeveer hetzelfde ontwerp, maar altijd is er een gelijkenis met de producten die daar gepresenteerd worden. Deze cirkels verbeelden met andere woorden taarten en schalen met macarons erop."*

Den Helder en Amsterdam.

En dan de winkels: drogisterijketen Sephora is een bekende, ook al is het dan nog niet tussen Kruidvat, Etos en DA beland hier. Dan is er nog DFS, dat winkels exploiteert in de belastingvrije gedeelten van vliegvelden, dan is er nog Miami Cruiseline Services (zelfde idee, maar dan op cruiseschepen) en dan is er dus nog Le Bon Marché met zijn afzonderlijke La Grande Épicerie. De weekomzet en de jaaromzet daarvan zijn niet in de jaarverslagen van LVMH terug te vinden, verstopt als ze zitten in de paragraaf 'distribution'. Maar we hoeven ons om de familie Arnault geen zorgen te maken.

LVMH is zowel fabrikant als retailer, het omvat bijna 4.000 winkels. Maar het onderdeel 'retail algemeen' omvat veel minder winkels: 1.100. Omdat een groot deel van die 4.000 onder de noemers van parfums, lederwaren etc. vallen. En Sephora en Le Bon Marché/La Grande Épicerie vallen onder die laatste 1.100.

We doen er nog een schepje society-info bovenop. Bernard Arnault is dus 'hoofdcommissaris' van LVMH en tegelijk ceo, we zien ene Nicolas en



*Nectar van bergeronabrikozen... Tsja. La Grande Épicerie heeft het. Maar ook: mangomojito, aardbeienmojito, en siroop met de smaak van macarons die naar pistache smaken, in kleuterklaskleurte 'hardgroen'.*

Delpine tussen de commissarissen staan, met ook de achternaam Arnault, dat zal dan wel kroost zijn. We komen de naam Albert Frère tegen, België's beroemdste bankier, rijkste persoon van België en voormalig enfant terrible van de Walloonse staalindustrie. Net als Arnault verzamelt hij geen wijnen, maar wijnhuizen. En we zien nog de naam Bernadette Chirac.



*In een Nederlandse supermarkt heb je boter: gezouten en ongezouten. En grasboter. En verpakkingsvarianten. Hier in deze Parijse Alice-in-Wonderlandwinkel zie je dat Fransen ook al boter segmenteren op regio. Dit is boter uit het Normandische Issigny (vlakbij de D-Day-stranden), een 'beschermd' streekproduct. Hier zullen de Nederlandse zuivelaars hun vingers bij aflikken... Ernaast ligt nog 'beurre de baratte', van boterboer 'baron Edmond de Rothschild'...*

Inderdaad, de vrouw van Jacques Chirac, die bij elkaar bijna zeventien jaar president van Frankrijk was, maar inmiddels in dat land een twijfelachtige reputatie geniet door tal van fictieve kostenposten en aanstellingen gedurende zijn presidentschap en zijn burgemeesterschap van Parijs.

En daarom zeggen we er dit nog bij, voor wie in Parijs in deze 'Grande Épicerie' rondloopt: het kan best dat het winstgevend is. Bijvoorbeeld omdat een metropool als Parijs nu eenmaal vele welvarenden als inwoner heeft en daarbij nog tal van toeristen die ook het nodige in de grote kruidenierszaak besteden, en dat zijn bepaald geen Action-kanten. Maar het kan ook zo zijn dat het Arnault geen moer uitmaakt of deze winkel verlieslijdend is. En dat het alleen maar fungeert als fraai detailhandelsdecor. ■

Meer foto's zien?

Mail Erik Hemmes: [info@erikhemmes.nl](mailto:info@erikhemmes.nl).



*Bij de visafdeling biedt La Grande Épicerie verschillende soorten oesters. Natuurlijk is bij deze winkel het vis op ijs gepresenteerd, alle andere vormen zouden een teleurstelling zijn. En bij La Grande Épicerie leer je dat er verschillende soorten forel zijn.*

