



In de reeks food retail in het buitenland, met beelden van Erik Hemmes, deze maand: Dean & Deluca, in Tokio.

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

*Dit is Dean & Deluca in Tokio. We zien op alle foto's luchtig geklede klanten en passanten; Hemmes was er eind augustus en toen was het daar boven de 30 graden. Dean & Deluca was ooit bedoeld als een levensmiddelenzaak die een alternatief is voor de supermarkt, met het beste van een bakker, het beste van een delicatessenzaak, maar toch ook een aanbod dkw, van hetzelfde niveau. Zie onze tekst en uitleg in dit artikel: een legendarische formule, die een grote invloed heeft gehad op levensmiddelenzaken, denk aan formules als Stach en Cru. In de VS is het verloren gegaan, maar hier in Tokio bestaat het nog.*

## FOOD RETAIL IN JAPAN

# Dean & Deluca

Erik Hemmes van Erik Hemmes\Retail Advies reist geregeld naar het buitenland om bijzondere formules te bezoeken voor FoodPersonality. Hemmes was in augustus in Japan, en zodoende hebben we de komende paar edities inkijkjes in de Japanse levensmiddelenhandel. Dan zal het niet zozeer over supermarkten gaan, wat uiteraard wél gebruikelijk is in deze rubriek,

maar Hemmes heeft zich tijdens zijn bezoeken aan winkels in de Japanse hoofdstad Tokio vooral gericht op Japanse warenhuizen, zoals Aeon, of op bepaalde winkelcentra met een bijzonder aanbod en bijzondere presentaties. Dat is ook wel te begrijpen, omdat we ook niet al die Japanse conveniencesupermarktjes van 7-Eleven, Family-Mart etc. hoeven te bekijken. Die lijken ook

allemaal eender.

En mocht er nou iemand zijn die denkt 'jammer, ik had best graag willen weten wie nou 'het Albert Heijn van Japan' is en wie 'het Jumbo van Japan' is en wie 'het Aldi en het Lidl van Japan' zijn... tegen die persoon zeggen we dan: de Japanse foodretail is nauwelijks te vergelijken met de Nederlandse, de Belgische, Duitse, Britse



*En dit is zogezegd 'de andere kant van Dean & Deluca'. Dit is een overdekt winkelcentrum. Aan de ene kant van deze doorgang zit het winkelgedeelte, terwijl aan de andere daarvan het horecadeel is gevestigd. Het horecadeel is klein, maar ook de winkel zelf is volgens Hemmes slechts zo'n 100 m2 vvo. Hemmes: "De Japanners in dit winkelcentrum zijn veelal welvarende mensen. Een deel van hen gebruikt nog een mondkapje als wij er zijn, maar de overheid heeft dan al enkele maanden eerder gezegd dat dat niet meer hoeft. Japanners blijken sterk gericht te zijn op het voorkomen van besmettingen."*





Dean & DeLuca-winkel aan de ene kant, Dean & DeLuca-horeca aan de andere kant, dus ook twee afrekenplekken. Opmerkelijk: op het zwarte bord zien we zowel uitleg in het Engels als uitleg in Japans schrift. Hemmes: "Dean & DeLuca heeft best wat aanloop van westerse klanten. Maar het wil vooral ook het westerse karakter van het assortiment benadrukken. En misschien biedt de Engelse taal ook wat allure bij de Japanse klant."

en Franse supermarktsector. De meeste bedrijven die supermarkten exploiteren, zijn enorme conglomeraten, die aan het vroegere Vendex International doen denken, helemaal gericht op diversificatie en niet op 'kernactiviteiten'.

Volgens de Japanse tegenhanger van 'ons CBS' en het ministerie van handel, economie en industrie zou de Japanse supermarktsector 'iets van' € 335 miljard zijn (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 zal hebben.

Japan vergrijsd, het aantal inwoners is dalend, en het land is huiverig voor migratie. Japan 'puilt' zogezegd 'uit' van de inwoners, met name in de metropoolgebieden, en al zeker in de agglomeratie Tokio, rond de 35 miljoen inwoners. Voor de economie van dit rijke G7-land zou een toestroming van migranten heel goed zijn, maar enerzijds gaan migranten (denk aan Afrika, Midden-Amerika en het westen en zuiden van Azië) niet naar Japan en anderzijds, de Japanse overheid zit niet te wachten op instromers. Dat 'weten van mensen' speelt zelfs plaatselijk. Begin dit jaar werd bekend dat de stad To-

kio mensen stimuleert naar het platteland te verhuizen, met financiële steun; subsidies van omgerekend zo'n € 30.000 per gezin of huishouden. Kennelijk heeft Tokio wat meer ademruimte nodig. Maar we zien ook berichten op internet dat de maatregel niet werkt.

We beginnen de Japanse reeks echter met een buitenbeentje. Dean & DeLuca. Die formule is: totaal niet Japans. En toch... Japanners – en zeker 'de kosmopolitisch ingestelde' inwoner van Tokio – zal zo'n Amerikaanse formule met een Italiaanse inslag op z'n zachtst gezegd interessant



Het komt op ons over dat met name de dkw-artikelen nogal kriskras door elkaar staan. Hemmes: "Dat is kennelijk de bedoeling. Het is beleving, kijkfestijn. En verrast worden. Een combinatie van artikelen die je voor jezelf koopt en cadeau-artikelen, stijlvol verpakt. We zien zeer bijzondere artikelen, maar ook chips van Kettle, dat voor ons westerlingen weer wat gewoner is. Hier staan nog geen 25

artikelen op meer dan een meter breed. Bij AH is het gemiddeld 38. Die rieten mandjes zie je meer in deze winkel aan de schappen hangen met een haak. Vergelijkbaar met de artikelen die bij ons af en toe aan bestaande schappen gehangen worden."







Brood, koek, gebak en banket vormen een belangrijk onderdeel van het aanbod. Dean & DeLuca presenteerde ooit, oorspronkelijk, in New York, premium-levensmiddelen, veelal uit de Italiaanse keuken. Van brood tot vleeswaren tot olijven tot bewerkte 'pomodori' (gewoon tomaten, hoor) tot pesto tot 'radicchio' (Italiaanse 'rode witlof').

Hier echter, decennia later, is Dean & DeLuca bijlange na niet meer wat het toen was, maar de signatuur van hoge productkwaliteit lijkt gelukkig gebleven te zijn. We zien een mix van de West- en Zuid-Europese bakkerscultuur, brood, banket en koek dat aan Frankrijk, Italië, Engeland en Duitsland doet denken. (Overigens, die westerse dame bij deze afdeling, met blauwe jurk en grote zwarte rugzak, is Inge, de dochter van Erik Hemmes, die mee op reis was met hem) Met tangetjes kiezen klanten hun producten. Hemmes: "Over smetvrees gesproken. De klant levert na gebruik meteen dat tangetje weer in bij de kassa. Dat vraagt Dean & DeLuca ook aan de klant, een enorme hygiënebehoefte. Ik zou het ook 'de typisch Japanse reinheids-cultuur' kunnen noemen."

Met een tangetje en een dienblad kiezen consumenten uit dit aanbod brood, broodjes, banket etc. wat ze willen eten of meenemen. Het kan voor thuis zijn, maar het kan ook in het horecagedeelte aan de andere kant worden genuttigd.



vinden. Misschien heeft Dean & DeLuca wel fans. Zoals Dean & DeLuca dat ooit in New York had, waar alles begon.

En wat is nou Dean & DeLuca? Bent u manager in de supermarktsector of manager in de levensmiddelenindustrie, en ietwat 'op leeftijd', en u bent wel eens meegereisd met een 'foodgroepje'? Studietripje naar New York, winkels kijken en ervaren? Geheid dat u in 'die ene Dean & DeLuca' een keer hebt rondgeneusd, in de wijk Soho. Of wellicht een andere, bij Broadway.

En we zullen het maar meteen zeggen: hier op de foto's oogt het allemaal nog prima, maar van dat aura van toen in New York is weinig meer over.

In 1977 begonnen Joel Dean en Giorgio De Luca met 'hun gezamenlijke passie'. Dean was eerst manager geweest bij Simon & Schuster, een bekende uitgeverij in New York. DeLuca was geschiedenisleraar geweest en hij had ook een kaaswinkeltje gerund, bijzondere combinatie. Dean & DeLuca werd een winkel met hoogwaardig eten en drinken, lekker, authentiek, en vaak van Italiaanse oorsprong. Maar ook broden zoals we die in Europa kennen, terwijl de Amerikanen doorgaans in de supermarkt 'fabrieksbrood' kochten, ook vaak nog witbrood in plaats van bruin of volkoren. Het was niet het volledige aanbod eten en drinken van het supermarktassortiment, maar gericht op premium en delicatessen.

En met de nodige bediening, mensen die konden vertellen over dat bijzondere aanbod.

En natuurlijk: bijna allemaal kleinschalige en ambachtelijke leveranciers.

Naderhand kwam Jack Ceglic erbij. Ook geen retailer, nee, een kunstschilder, van bijvoorbeeld portretten. Dean & DeLuca vroegen Ceglic om



Het is lastig om het volledige assortiment te omschrijven, het varieert van brood, gebak, dkw, koffie en/of thee en sappen (voor onderweg of thuis), maar we zien daartussenin ook 'voor ons vreemde' artikelen. Die 'zuivelpakken' bijvoorbeeld; dat is ijskoffie. Niet gekoeld, dus dan zal het voor thuis zijn, een voorraadartikel. Ijskoffie in een 'zuivelpak', heel anders dan de bekertjes bij 'ons, in het westen'. Het is best mogelijk dat Japanners thuis geen koffie zetten. Dean & DeLuca biedt ook allerlei varianten thee. Hemmes: "Ik zie Kusmi-thee, een internationaal merk, maar Dean & DeLuca heeft ook een huismerk, met dezelfde naam. Bijzonder, voor zo'n 'kleine formule'."





*Dean & Deluca zal vast een walhalla zijn voor zoetekauwen, tenminste, als we ook deze verpakte macarons zien. Maar Dean & Deluca omvat meer dan alleen zoet. Die 'worstenbroodjes', bijvoorbeeld: broodjes van bruin of tarwe- of granenbrood, maar het worstje lijkt op een saucijs. Waar Dean & Deluca dát vandaan heeft... het oogt wel spannender dan die worstenbroodjes die 'bij ons' gangbaar zijn. En we zien ook in een koeling bakjes met verse maaltijden en maaltijdonderdelen: kiemgroente, paprika, 'wakame' (zeewier) etc. Hemmes: "En allemaal zeer zorgvuldig gepresenteerd. Dat zal ik ook in de volgende edities met Japanse winkels laten zien. Presenteren is hier eerder een ceremonieel."*

een tweede filiaal te ontwerpen. Die zag dat aanvankelijk niet zitten, die vond winkels er altijd maar banaal en goedkoop uitzien. Dus zei Dean tegen hem: "Als jij dat vindt, kom dan maar 's met jouw idee hoe het moet."

En Ceglic kwam met een heel minimalistisch resultaat. Natuurlijke materialen, hout, metaal, tegels, zachte kleuren, niks hoge stellingen met acties op de koppen, je kon de hele winkel overzien. Stenen wanden als het kon. Kaal en aards, naar de maatstaven van toen. Nu, achteraf, kunnen we best wel zeggen dat die Ceglic de uitvinder is geweest van wat we later in winkels als Marqt, Stach, Eataly en Cru zien. En kunnen we zeggen dat Dean & Deluca een voorloper werd van wat we vandaag de dag allemaal kennen aan sfeervolle levensmiddelenzaken die verschillende categorieën bij elkaar combineren. Denk bijvoorbeeld aan Stach, of sommige Marqt-filialen van weleer, of aan Cru van het Belgische Colruyt Group. De rijkere Newyorkers liepen er al snel mee weg. Maar ook voor retailers en retailwatchers internationaal werd Dean & Deluca een ijkpunt. En daar is weinig meer van over, zeiden we. Dean & Deluca was succesvol, het opende filialen in verschillende andere grote Amerikaanse steden, in Californië, in Florida etc. En op franchisebasis gingen er Dean & Deluca's open in Aziatische wereldsteden als Tokio, Singapore, Seoel, Bangkok, Kuala Lumpur etc. en in rijke steden in het Midden-Oosten, zoals Dubai. Ergens meldt een bron op internet dat er ooit veertig Dean &

Deluca's zijn geweest.

Hoe het zit met de twee oprichters en de latere partner Ceglic? Joel Dean overleed in 2004, op 73-jarige leeftijd. Giorgio De Luca runt nu een restaurant in New York. Ontwerper Ceglic is nu interieurinrichter in ruste.

Waar is het misgegaan? Moeilijk te zeggen. Is het begonnen na het overlijden van Dean? Hoe dan ook, in 2014 nam Pace Development uit Thailand Dean & Deluca over. We weten het niet zeker, maar: grote kans dat dat bedrijf voorheen een tijd franchisenemer van Dean & Deluca in de Thaise hoofdstad Bangkok is geweest. Pace had in 2014 grote plannen: uitbreiden met wel honderd winkels, een beursgang, het kon niet op met de ambities.

En vanaf hier houden we een slag om de arm, omdat de site van Dean & Deluca gewoonweg niet meer bestaat. We moeten het hebben van externe internetbronnen. Maar duidelijk is dit: in 2019 begonnen leveranciers van Dean & Deluca zich in lokale media te beklagen: ze kregen niet meer betaald. Er gingen filialen in die stad dicht. En daarna gingen opeens ook die andere Amerikaanse filialen dicht. En het Thaise Pace moest faillissement aanvragen voor het oorspronkelijk Amerikaanse onderdeel. Vandaag de dag is er dus nog een Dean & Deluca in verschillende Aziatische steden. De keten heeft nog een jaaromzet van € 180 miljoen, aldus internetdatazoeker Zippia. We hebben nog Thaise en Japanse sites

bekeken, maar we zijn best 'gebrekkig' in die twee talen.

Al zoekende vonden we wel dit, in een stuk van de Newyorkse 'culisite' Eater: Dean & Deluca was zo duur geworden, dat kon zelfs de welvarende Newyorker niet meer leuk vinden. Het was ook meer 'bling-bling' aan het worden, met potjes met een bepaald zout, maar dan wel voor twaalf euro per stuk. Misschien aardig voor de Newyorkse ultrarijken als Donald Trump – die overigens jaren geleden een tijd lang crediteur was, omdat er een Dean & Deluca als huurder in zijn 'Trump Tower' zat. Maar de niet zo ultrarijke Newyorkers kregen andere opties, aldus die schrijfster van Eater: Eataly, ook mooi, ook lekker eten, en minder duur. En Whole Foods Market, behoorlijk duur voor een supermarktketen, maar nog altijd stukken goedkoper dan Dean & Deluca. De formule heeft zich dus wellicht uit de markt geprijsd.

### 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). □