

In de reeks food retail in het buitenland, met beelden en uitleg van Erik Hemmes, deze maand La Rinascente, in Milaan.

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

FOOD RETAIL IN ITALIË

La Rinascente



De klant kan hier eten en drinken, maar er is ook genoeg om mee naar huis te nemen. Horeca en food lopen hier door elkaar. Vooral Italiaanse producenten krijgen de ruimte om hun aanbod te presenteren. Dit is Valdo, een leverancier van mousserende wijnen, uit de regio Veneto. Presentatie: retro, 'Jugendstil'. Hemmes: "En met gebruik van gewone Ikea-kastjes?"



U, lezer/kijker, krijgt dit op nog meer foto's te zien: dat oranje plafond, opgebouwd in laagjes, als de schubben van een vis. Het omvat de hele afdeling food en oogt spectaculair. Het aanbod is ook spectaculair. Bij La Rinascente haal je geen versartikelen, geen agf, vlees, vis, brood, zuivel etc., maar vooral dranken, zoetwaren, hartige snacks en andere dkw. Maar: wel weer vers gebak/banket, hier een presentatie van patissier Antoniazzi. En wat een bijzondere toonbank ook. Hemmes: "Het product is 'the hero', alles staat een beetje op afstand gepresenteerd, zodat het meer spreekt, meer verleidt."

Erik Hemmes van Erik Hemmes\ Retail Advies reist geregeld naar het buitenland om bijzondere formules te bezoeken. In mei bezoekt hij Milaan, met z'n ongeveer 1,3 miljoen inwoners. Na Rome de grootste stad van

Italië. Hij bezocht daar: winkels van 'Albert Heijn-collega' Esselunga, de vestiging van Eataly in die stad, de beroemde delicatessenzaak Peck, het naar Italiaanse maatstaven ongebruikelijke 'Fresh' en zo maar voort.

Maar: hij bezocht ook de foodafdeling van La Rinascente, het prestigieuze warenhuis van Italië, je zou kunnen zeggen, 'het Bijenkorf' van Italië. Al is La Rinascente op het gebied van eten en drinken ambitieuzer, origineler,



Misschien is van alle La Rinascente-filialen in Italië die van Milaan wel het bekendste. Vooral vanwege het bekende dakterras van deze La Rinascente. Wie daar zit, heeft uitzicht op de bijzondere dom van Milaan. Dit dakterras is een klantentrekker. En bij dit dakterras kom je via de foodafdeling.



Een dakterras als trekker, dat is begrijpelijk voor een stad waar het vanaf maart al geregeld 20 graden of meer kan zijn. Maar de klant kan ook in de wintermaanden genieten van het uitzicht, omdat een deel ervan van een vaste glazen overkapping is voorzien.



De overgang van foodafdeling naar horeca-afdeling, bij dat dakterras. De glazen overkapping is deels voorzien van zonwering. Hemmes: "Je ziet hier ook de kwaliteit van het interieur, zoals een wandkast met hout en marmer, een parketvloer in visgraatmotief en bijzondere design-tl-lampen, traditie en hedendaags door elkaar."

hoogwaardiger... mensen die daar niks van moeten hebben zouden dat omschrijven als 'poeneriger', meer opschepperij en bling-bling. Van de andere kant, we hebben aan de hand van Hemmes' foto's gezocht naar de leveranciers. De olijfolie komt bijvoorbeeld van een kasteel in Umbrië. Daar maakt een familie olijfolie van wereldklasse. En wijn, en... cosmetica! En dressings, van die olijfolie. Ja,

Italianen doen dat toch anders dan wij hier in Noordwest-Europa. Of een patissier die gebakjes maakt zoals uit de Japanse keuken, en dan op een manier waarop sushi wordt gemaakt. Afijn, dat leggen we allemaal bij de foto's uit.

La Rinascente heeft vestigingen in Rome (twee vestigingen in die stad), Milaan, Turijn, Florence, Palermo,

Catania, Cagliari, Monza, slechts negen. Je zou ook nog vestigingen in steden als Napels, Genua, Bologna,

La Rinascente

- 9 Vestigingen in Italiaanse steden
- Jaaromzet: € 1 miljard (bron: IGDS)
- Eigendom van het Thaise Central Group en Signa Holdings, van de Oostenrijkse ondernemer René Benko



Dit zijn de lekkernijen van Rinaldini, patissier uit de omgeving van Rimini. Bonbons, macarons etc., etc.



Nu eens sta je tussen de schappen of aan een toonbank, dan is er opeens een bar, zoals deze. We zien rechts op de wand: Moët & Chandon. Het Franse champagnehuis uit Epernay. Deze La Rinascente heeft behalve op de welvarende Milanees ook aantrekkingskracht op de buitenlandse toerist die Milaan bezoekt. Dan is 'propaganda' van en door Moët & Chandon wel te begrijpen.



Weer een bijzonder aanbod, 'sushi-pasticceria' van de Italiaanse producent Basara. Deze producent heeft een eigen barretje in La Rinascente.



Basara maakt gebakjes die iets weg hebben van sushivormen en het maakt gebruik van zoete ingrediënten uit de Japanse keuken. Dus geen rauwe zalm, plakrijst, zeewiervellen etc., maar gebak. Hemmes: "Ook hier weer ruim gepresenteerd, op lichtblauwe, ronde of vierkante onderzetters. Het communiceert allemaal: kwaliteit en nog eens kwaliteit."

Venetië en Verona verwachten, maar die blijken er niet te zijn. Van de andere kant, ook 'ons Bijenkorf' heeft jaren geleden vestigingen in steden als Arnhem en Enschede gesloten.

La Rinascente zou een jaaromzet hebben van € 1 miljard. Maar dat cijfer komt van een Amerikaanse bron, die weinig lijkt op bedrijven als Circana of NielsenIQ, namelijk IGDS, een internationaal verband van warenhuizen. Zoeken op 'reddito' (Italiaans voor omzet) levert nog vreemdere resultaten op. Of La Rinascente winstgevend is? Dat

is al helemaal nergens te vinden. Als we denken aan de financiële worstelingen van allerlei warenhuizen in vele westerse landen, zijn we geneigd te denken dat er geen sprake is van winst. Zeker niet omdat het bedrijf toebehoort aan 1/ het Thaise Central Group, 2/ Signa Holdings van de Oostenrijkse ondernemer René Benko. Komen we zo meteen op terug.

De geschiedenis van La Rinascente, ja, dat is natuurlijk één groot vat van 'storytelling'. Eind 19de eeuw opgericht door de gebroeders Luigi en Ferdinando Bocconi, die in Parijs

'Le Bon Marché' hadden gezien en die dachten: dat gaan wij ook doen. Kleding verkopen die 'prêt à porter' is, dus geen kledingstuk dat een kleermaker voor jou maakt, maar dat je als klant zo kunt kopen en aandoen. Dat was toen een 'revolutie'. Kort na de Eerste Wereldoorlog verandert het warenhuis van eigenaar, de eigenaar wordt dan ene Borletti. En die geeft de in Italië bekende dichter Gabriele d'Annunzio de opdracht een mooie naam te verzinnen voor de vestigingen in een paar Italiaanse steden. Met D'Annunzio begeven we ons op historisch glad ijs, hij is een



Een wand met varianten champagne van het Franse champagnehuis Veuve Clicquot uit Reims. Let vooral op de kleurencombinatie met blauw en geel/goud. Hemmes: "Die kastjes hebben ook verlichting. Het is wellicht niet goed te zien, maar elke fles en elke cadeauverpakking wordt van bovenaf verlicht."



De wijnafdeling. Aan één fles zien we ook dat La Rinascente duur is als het niet hoeft. In die kast rechts vooraan zien we: Kressmann Monopole, een stevige bordeaux, voor € 22,00. Als wij dit schrijven, is een Kressman Monopole 'grande réserve' bij Hanos afgeprijsd, van € 7,10 naar € 5,95. Ja, dezelfde fles.



Antoniazzi is een patissier uit Mantova. Dé winkel van Antoniazzi is ook in die stad gelegen. Verder: in het horecagedeelte van het beroemde Ferrari-museum in Modena. En bij La Rinascente dus, maar het zou kunnen dat dat alleen La Rinascente Milaan is. De kwaliteit van het aanbod kunnen we al gewoon zien. Hemmes: "De prijs staat niet bij elk afzonderlijk artikel, maar op een lijst, op A4-formaat, in een standaard op de toonbank. Er zijn vast klanten die willen weten wat het kost, maar ik stel het me zo voor dat er ook klanten zijn die daar volstrekt niet naar kijken."

van de voorvechters van de Italiaanse culturele stroming van het futurisme, schrijvers, schilders etc., die alle technologie van die tijd bewonderen en aanprijzen, auto's, vliegtuigen, treinen, machines etc. En ja, dat futurisme is weer een wegbereider van het latere Italiaanse fascisme, met als boegbeeld Benito Mussolini... Hoe dan ook, die D'Annunzio verzint de naam 'de wedergeboorte', 'La Rinascente'. En dat in een land vol armoede en met vooral een agrarische economie. Het ging om de ambitie

en de toekomst, zo moeten we dat begrijpen en je moet het vooral 'in de tijd zien'.

Maar nou flink wat decennia verder. De Oostenrijker en 'vastgoedlefozer' René Benko koopt warenhuizen en warenhuisformules op, het gaat jarenlang maar door. Vooral in Duitsland, KaDeWe, Oberpollinger, Galeria... Het kan niet op. Niet in Frankrijk, daar zijn Bernard Arnault van LVMH en François-Henri Pinault van Kering zozeer met hun Parijse 'streekderby'

bezig dat Benko daar niet tussenkomt. Maar wel in Duitsland, Oostenrijk, Zwitserland, Italië, België en Nederland. En tegelijk vormt hij een soort joint venture met het Thaise Central Group, dat vooral in Azië warenhuizen opkoopt. Van Signa Holdings, het vehikel van Benko, is het inmiddels bekend dat het één groot vastgoedpiramidespel moet zijn geweest. Jarenlang zijn grote panden van warenhuizen en warenhuisformules doorverkocht van bv aan bv, met telkens hogere markt-



Hier presenteert 'Castello Monte Vibiano' zich, een kasteel met vermoedelijk flink wat grond, uit Umbrië. Castello Monte Vibiano is een familiebedrijf, leverancier en een merk. Bijzonder: het merk omvat wijnen, olijfolie en cosmetica. Cosmetica, deels gemaakt van de gewassen van dat landgoed. En wat presenteert Castello Monte Vibiano hier? Dressings. Met de olijfolie van dat landgoed als ingrediënt. Het kan niet anders dan kleinschalig zijn en de prijzen zullen hoog zijn, maar in een luxueus warenhuis als La Rinascente past dat, natuurlijk.



Nog zo'n bijzondere producent, ook van olijfolie: Pujje. Wie de site bezoekt, ziet premiumkwaliteit, en navenante prijzen. We gaan de 'storytelling' van Pujje hier niet nog eens overdoen, maar het klinkt als een huis. Hemmes: "Mooie presentatie. Zwarte vloerdecoratie, zelfde decoratie op die tafel, flessen in zwart, wit en goud, het ademt allemaal premiumkwaliteit."



Hemmes: "Ik zag deze twee dames – hier links op de foto – en dacht meteen: dit zijn echte La Rinascente-klanten. Vooral de dame links heeft de uitstraling van een mediterrane diva. Zonnebril op in de winkel zelf. Zonnebril met duidelijk merkdesign, trouwens. Op haar hoofd een leesbril. Een sjieke leren tas met als merkaanduiding 'E', dat zegt me even niks. Bijzonder gekleed. En een papieren tas van Dolce & Gabbana."



Dit horecadeel is van De Santis. Dit horecabedrijf is vast onderdeel bij verschillende vestigingen van La Rinascente. Het biedt – gewoon – koffie, thee, fris etc. en belegde broodjes. Maar wacht, kennelijk bijzondere varianten, zoals een broodje met gerookte zalm, peer en straciatella. Nee, niet het ijs, in Italië is straciatella ook een combinatie van de kaassoorten mozzarella en burrata.

prijzen. Signa/Benko wordt ontmaskerd, Signa Holdings wordt vooral in Duitsland en Oostenrijk door allerlei economische autoriteiten op allerlei aspecten onderzocht en we kunnen al bijna bedenken waar dat toe zal leiden, boetes en nog eens boetes. Er is nog geen definitieve uitspraak over deze kluwen van bv's, maar de eerste aanwijzingen zijn: Benko-maatschappij a verkocht voor een hoog

bedrag een winkel, een winkelketen of een partij vastgoed aan Benko-maatschappij b. En zo maar door. Het Thaise Central Group is door al deze

verwikkelingen ook in het gedrang geraakt, maar tot nu toe schijnt dat bedrijf niks te verwijten, het zou zelfs slachtoffer van Benko's ontmaskerde vastgoed- en goodwillpiramidespel kunnen zijn geweest. Maar dat valt allemaal nog te bezien.

En ondanks dat alles: deze 'flagship-store' van La Rinascente in Milaan ziet er fantastisch uit. Maar we moeten nog zien welke investeerder of investeringsmaatschappij La Rinascente uit die vermoedelijk frauduleuze boedel gaat redden en voor de toekomst gaat behouden. En het kan nog lang duren voordat La Rinascente zelf dat weet. Want zo'n onderzoek naar zo'n ingewikkelde kluwen bv's, dat kan nog jaren duren. ■

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.

