



Spar 'am Schottentor', een Spar in een voormalig en statig bankgebouw, Wenen/Oostenrijk, eind 2022.

ERIK HEMMES

AFSCHEID VAN 'ONZE JARENLANGE BUITENLANDCORRESPONDENT'

Vanaf september 2008 t/m de editie van afgelopen juli-augustus: in bijna elke editie hadden we de rubriek 'buitenlandse formules'. De man in de supermarkten zelf, was in al die jaren (doorgaans) Erik Hemmes.

Door: **Gé Lommen** Foto's: **Erik Hemmes/archief FoodPersonality**

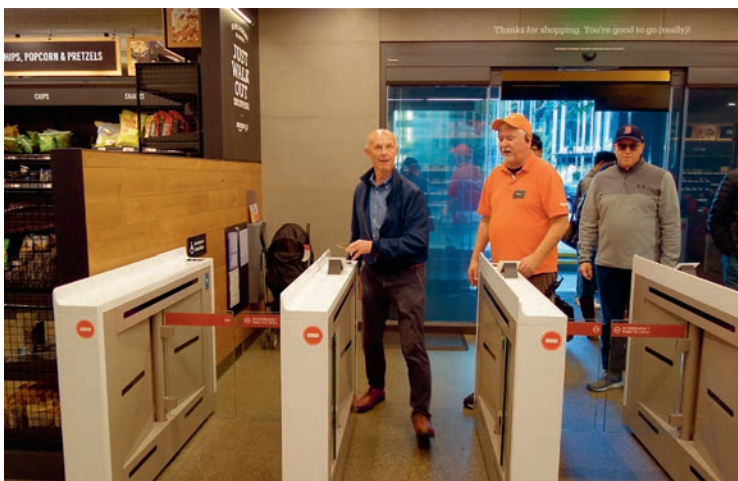
Nieuwe Tesco's, Edeka's, Walmarts, Delhaizes, Migros'en, Auchans. Foodafdelingen van prachtige warenhuizen als KaDeWe, Galeries Lafayette, La Grande Épicerie, Takashimaya. Eataly. Overdekte markthallen, in Canada, de VS, Spanje, Portugal, Denemarken. Bijzondere levensmiddelenzaken als Van Eccelpoel in België, Dallmayr en Manufactum in Duitsland. Een Whole Foods Market in Londen, een Whole Foods in Vancouver. Poilane, die bijzondere Franse bakker in Londen. Princi in Milaan, Rob's Gourmet in Brussel...

Een dankwoord aan Erik Hemmes hier zonder meer op z'n plaats. Daarom meteen maar even: dank, Erik, voor al die zeventien jaar dat jij met al die beelden kwam. Jouw motivatie, toewijding, inspanning en je kwaliteitsstreven was

ongekend groot. Dank voor al het meedenken, het reizen, het urenlang rondstruinen in supermarkten, warenhuizen, speciaalzaken, markthallen, op zoek naar die bijzondere versafdeling, een bijzondere presentatie, een bijzonder assortiment.

Startpunt: Londen

Hoe begon dit, destijds? Ergens in de nazomer van 2008 meldde Hemmes 'ons, van het blad' dat hij in allerlei filialen van Tesco, Sainsbury, Marks & Spencer, Waitrose etc. in Londen had rondgestruind, en hij had foto's geschoten, en kennelijk had niemand hem een strobreed in de weg gelegd. En zo begon reeks 1, Britse supermarktformules in Londen. Maar dat wisten we zelf nog niet, dat dat 'reeks 1' zou zijn.



Erik Hemmes, in de eerste Amazon Go, in Seattle/VS eind 2019.



Bonbons, chocolade en gebak van 'pâtissier Antoniazzi', in warenhuis La Rinascenta, Milaan, Italië, zomer 2024.



Gesneden rauwe vis, in warenhuis Ta-kashimaya, Tokio, Japan, 2024.



De counter voor vlees, vleeswaren, kaas etc. bij Van Eccelpoel, Herentals/België, begin 2022.



De verkoop van thee in bediening, warenhuis Galeries Lafayette, Parijs/Frankrijk, eind 2017.

Een tijd later spraken we elkaar weer – we hadden geregeld overleg over het artikel over Tesco etc. en over ‘welke foto’s laten we de lezer zien en welke niet?’ – en Hemmes zei: ik ga binnenkort supermarkten bekijken in Dublin, zal ik weer foto’s maken en willen jullie daar wat mee? En ja, daar wilden we wel wat mee.

Hemmes beperkte zich niet tot de gebruikelijke grotere formules van de supermarktsector van dat land. Terug uit Dublin bleek hij Fallon & Byrne te hebben gezien, en Donnybrook Fair. En zo ontstond ook deze wens: zijn er in dat land/die stad ook bijzondere levensmiddelenzaken die iets anders zijn dan de traditionele bakker, slager, groenteboer, kaaswinkel etc.? Dus gingen we in de voorbereiding op zoek naar dat soort zaken, die soms ook een keten met filialen was. Of we besloten: ‘laten we ook de foodafdeling doen van warenhuis x’. En: graag ook markthallen... Want tijdens zijn tripje naar Londen had Erik ook Borough Market bezocht, met bijzondere en kleinschalige aanbieders van agf, vis, vlees, kaas, ander vers of juist houdbare producten van eigen makelij, of van andere producenten, maar dan uit Londen zelf of uit de regio. Da’s dus bijna twintig jaar terug, zeggen we er maar even bij. En soms kwam Hemmes met een opmerkelijk idee: ‘Ik wil naar Dubai, naar dat ene grote winkelcentrum.’ En dan kwam hij terug met een Eataly, een Waitrose, twee bijzondere banketbakkers met lunchroom en met snoepwinkel ‘Candylicious’, waar het personeel ‘om de zoveel uur’ voor de klanten gaat dansen. Alsof ze de dansers zijn die met, zeg, Beyoncé, Taylor Swift of Rihanna op het podium staan.

Nog een rondje

Dat bedankje voor die urenlange inspanning is zonder meer op z’n plaats, omdat ondergetekende altijd de foto’s moest bekijken en beoordelen. En wat viel dan altijd op? Na, zeg, foto 80 van de 180 begonnen de beelden van een agf-afdeling zagezegt ‘opnieuw’. Wat bleek? Als Hemmes een rondje door een supermarkt of warenhuis had gemaakt, begon hij weer opnieuw: hij wilde zo voorkomen dat hij een bijzonder element zou overslaan.

En dan de voorbereiding. Welke stad doen we? En welke formules? En wat moet de lezer dan zien? Het groeide uit tot het voortdurend bijhouden wat er in Engeland, Duitsland, Frankrijk, België, Spanje, Italië, de VS, Canada, Scandinavië, Oostenrijk, Portugal aan vernieuwde formules of bijzondere winkels te verkennen was. Wat moeten we de lezer melden over Løgismose, Färm, Van Eccelpoel, Takashimaya, T&T Market, Uptown, Mad & Vin, Julius Meinl, Le Marché St. George etc., etc.?

En toen kwam ‘corona’ dan? Niks reizen naar het buitenland. Het besluit van Hemmes: ik ga de binnensteden bekijken van plaatsen als Utrecht, Groningen, Amersfoort etc. Een noodgedwongen besluit, maar ook dat leverde een impressie op van bijzondere winkels, wel allemaal zeer kleinschalig. En vanaf najaar 2021 reisde Hemmes dan toch weer naar buitenlandse steden.

Wie is Hemmes eigenlijk?

Wellicht zijn er mensen in de supermarktsector die zich afvragen: wie is Erik Hemmes eigenlijk? Dat kan, hè.

Hemmes begon decennia geleden bij ‘Douwe Egberts Tabaksmaatschappij’, als product manager. Daarna een periode bij Heineken. Enkele jaren was hij werkzaam op het hoofdkantoor van Albert Heijn. Vervolgens nog Heinz en Côte d’Or. En in 1989 begon hij voor zichzelf, met Erik Hemmes\Trade Marketing Services en naderhand werd dat Erik Hemmes\Retail Advies. Dat is nu ook al 36 jaar geleden.

Hemmes heeft zich gespecialiseerd in: ‘het rekenwerk’ op de ruimte van de supermarkt, in de verhouding omzet-verkoop-volume-winst-rendement. Omzet per m2, per strekkende meter, per stellingmeter etc. en alles wat daarbij komt kijken. Tegelijkertijd is hij binnen en al helemaal buiten de sector: ‘supermarktdeskundige’. Maar naast al die kennis over de exploitatie en de financiën van de supermarktsector, was hij ook altijd geïnteresseerd in: wat zijn de (formule)vernieuwingen? Welke ontwikkelingen zien we? En dat was dan met name zijn rol voor dit blad: wat zien we in het buitenland?

Eruit gegoid

Hoe kan het dat Hemmes urenlang in een supermarkt foto’s kan maken? Nu eens was dat: met toestemming van de formule, omdat ‘wij, van het blad’ dat geregeld hadden. Maar Hemmes ging ook wel eens gewoon zonder enige toestemming foto’s maken.



Het personeel van (de grote) delicatessenzaak Dallmayr, München/Duitsland, voorjaar 2018.



Bovenin ‘uit eten’, onderin de ‘supermarkt’, Rob’s Gourmet, onderdeel van Carrefour, Brussel/België, nazomer 2018.

Hij is ook wel eens verwijderd uit een winkel, zoals bij een Globus-hypermarkt, in het Duitse Wesel; het ‘communicatiebureau van de winkel’ had nog geen toestemming gegeven, maar Hemmes was er toch alvast naartoe gegaan....

“Ik ben wel vaker verwijderd uit een supermarkt of winkel”, vertelt Hemmes. “Zo’n 25 jaar geleden, in een parfumerie in Duinkerken. Ik maakte foto’s, werd aangesproken en moest de foto’s wissen, maar wist niet hoe dat moest. Toen werd het ‘dreigend’, klanten moesten eruit, de rolluiken gingen dicht, ja, echt, er werden zelfs veiligheidsmensen van de supermarkt ernaast bijgehaald. Mijn vrouw Margriet was erbij en raakte er gespannen door, begrijpelijk. Ik legde uit wie ik was, wat ik wilde doen, maar ze bleven stug volhouden: wissen, die foto’s. Maar op een gegeven moment ‘deëscaleerden’ ze. Ze leken te beseffen dat hun gedrag buitenproportioneel was. De rolluiken gingen weer open en Margriet en ik mochten vertrekken.

En ik heb iets dergelijks trouwens ook een keer in een Plus meegemaakt. Maar daar wil ik niks over zeggen, daar speelde denk ik een privé-kwestie in mee, van de ondernemer van die Plus.”

Maar: stel dat wij ‘van het blad’ foto’s willen maken van een Albert Heijn, een Jumbo, een Plus etc. dan bellen of mailen wij eerst het hoofdkantoor, uiteraard. En als het een ondernemer is, vragen we dat aan hem. Dus ik was ook altijd verbaasd, nee, ik ben het nóg...

“En toch lukte het vaak. Ik heb altijd open kaart gespeeld, wie ben ik, wat wil ik, waar kom ik voor. Ik blijf ook ontspannen en beleefd. Ik geef mijn kaartje af bij de servicecounter etc., etc. Maar ik heb ook altijd gezegd dat ik kom kijken omdat die supermarkt of winkel zo bijzonder is, want dat hebben jij en ik dan van tevoren uitgezocht – of



“Nothing fishy” – met onze vis; ‘nothing fishy’ betekent ‘geen foute boel’, een verklaring in een Whole Foods Market, Oklahoma City/VS, eind 2013.



De hal bij de grootste Edeka van multifranchiser Görg, Braunschweig/Duitsland, 2023.



Sfeerbeeld bij Pike Place Market, overdekte markthal in Seattle/VS, 2019.



De verkoop van Spaanse hammen, Mercado Central, een overdekte markthal in Valencia/Spanje, begin 2016.



De verkoop van verse en zelfs levende vis, T&T Supermarket, een formule voor vooral Aziatische klanten, Vancouver/Canada, begin 2020.



Een 'traditionele Franse bakker' voor de welvarenden van Dubai; Paul's Bakery, in dat grote winkelcentrum in Dubai, eind 2014.

ik heb het zelf uitgezocht, of ik heb in mijn netwerk rondgevraagd.

Er is één situatie die mij naderhand heeft gesterkt in wat ik doe. Ik was in een Sunterra Market in Calgary. Ook daar werd ik aangesproken. Of ik even wilde meekomen, praten met de filiaalmanager. Hij luisterde naar mijn uitleg, liet het op zich inwerken, en zei: 'Fijn dat u foto's maakt van onze supermarkt, maakt u alstublieft zoveel mogelijk foto's, van van alles in onze supermarkt, en verspreid ze, zoveel mogelijk, zodat zoveel mogelijk mensen kunnen zien wat voor een prachtwinkel wij hier hebben!' En dát is nog steeds de beste reactie die ik ooit meegemaakt heb.

En de laatste jaren zag ik de weerstand ook afnemen. Jaren geleden liep ik met een Pentax rond in een winkel, mét flitser. Klanten schrokken, dat was uiteraard niet de bedoeling, dat moest ik vermijden. Tegenwoordig loop ik rond met een geweldige iPhone en niemand die er iets van merkt. En we zijn het nu ook gewend dat er altijd iemand kan zijn die een foto maakt. Dat merk ik ook bij Nederlandse supermarkten. Officieel mag je er geen foto's maken, melden verschillende formules, maar het wordt gewoon toegelaten. En volgens mij al helemaal als ze weten dat ik het ben, denk ik wel eens."

Favoriete formules, in al die jaren?

"O, dat zijn er zo veel. Uiteraard prachtige foodafdelingen

van warenhuizen, denk aan de Zwitserse als Manor, Globus Delicatessa en Jelmoli. Maar ik ben verre van een-kennig. De broodpresentatie van een pilotstore van Aldi Süd in Germering vond ik ook bijzonder. Uptown, grote supermarkt in het midwesten van de VS, maar wel met elementen van 'een ranch'. Of Duitse bijzondere formules met een zeer hoge productkwaliteit, zoals Manufaktur of Dallmayr."

Waren supermarkten in 2008 beter, of zijn ze nu beter? Ik zou zeggen: dat laatste.

"Deels. Een paar belangrijke aspecten zijn nu zonder meer beter. Meer vers, meer ruimte voor vers, maar wat ook opvalt – en dat zie ik zowel in het buitenland als bij 'onze formules' – meer 'diepte' in de dkw-categorieën. Ik bedoel: binnen een categorie veel meer dimensies in prijs-kwaliteitverhouding. Meer topkwaliteit, meer aanbod voor de klant die zo weinig mogelijk wil betalen. Niet: allemaal dezelfde variant, maar dan van alle A-merken. Nee, A-merken, huismerken, onderkantmerken, meer smaken, formaten, meer plantaardig/vegan, meer biologisch, meer grappige merken die heel klein zijn en een soort start-up zijn, veel meer variatie in het aanbod van zo'n categorie dan jaren geleden. En denk bij koffie bijvoorbeeld ook aan: veel meer variatie aan artikelen voor de verschillende manieren van koffie zetten."



Een klant krijgt een cosmeticabehandeling van een medewerkster, cosmeticaformule Lush, Londen/VK, 2016.



De betere wijnen bij Carrefour, filiaal en destijds 'pilot', Mont-St.-Jean, nabij Brussel/België, begin 2019.



Oude reclame-affiches van dranken 'van vroeger', nostalgie in prestigewarenhuis KaDeWe, Berlijn/Duitsland, eind 2015.



De presentatie van verse vis bijwerken: Manor, warenhuisformule in Zwitserland, 2014.



De broodafdeling van Manufactum, München/Duitsland, 2018.



Chocolade uitzoeken, La Grande Épicerie, Parijs/Frankrijk, 2017.

Maar je zei ook 'deels'. Dus ergens ben je teleurgesteld?

"Dan moet ik meteen wel een verschil maken tussen de mooie en ruime supermarkten die ik in het buitenland heb gezien en de huidige formules in Nederland. Ik begrijp best dat in sommige landen bepaalde kosten lager zijn dan in ons land. Denk aan huisvestingskosten of personeelskosten. Dat kan ervoor zorgen dat je op het gebied van assortiment meer durft, omdat het rendementsrisico dan minder is, en dan kun je het beter accepteren dat een artikel een langzaamloper is. Ik heb uiteraard in warenhuizen en speciaalzaken, en óók in supermarkten, een aanbod gezien om van te watertanden, maar dat tel ik niet eens mee. In Nederland is de supermarktsector erg prijsgericht geworden; allemaal 'angst dat de klant wegloopt naar de concurrent, omdat je te duur bent'. Met als gevolg: weinig durf, zelfs bij de formules die wij fullservice noemen. Prima dat je oog hebt voor de klant die de dagelijkse boodschappen

duur vindt, maar wat doe je dan voor de welvarende klant, die helemaal geen eindjes aan elkaar hoeft te knopen en die wil genieten van bijzonder eten en drinken? Natuurlijk, ik zie bijzondere artikelen bij een bijzondere supermarkt als de AH XL 'Gelderlandplein' in Amsterdam-Buitenveldert. Maar ik heb de laatste jaren zo nu en dan gedacht: dit zou voor een marktpartij als Sligro Food Group weer het moment kunnen zijn om weer met food retail te beginnen: gebruik al je horecakwaliteit en -expertise en -verleiding van je nieuwste generatie zb-groothandels – vis, vlees, agf, brood, kaas etc. – en; begin in een grote stad, Amsterdam, Rotterdam... een markthal, foodretail en foodservice/horeca. Pak uit met Schmidt Zeevis, Ruig etc. en gebruik ook alle kennis en kunde van jouw afnemers als horecagroothandel. Dát aanbod ontbreekt nu in de markt." ■