

FOOD & BEVERAGE VEROVERT DE RETAILWERELD.

ETIENNE VAN UNEN,
DIRECTOR RETAIL COLLIERS INTERNATIONAL

Een café in de nieuwste Rolls Royce showroom in Dubai. Wereldwijde Armani restaurants. Horecaconcepten van het kledingmerk Deus ex Machina. Supermarkten die uitgroeien tot volwaardige foodcentra en kledingwinkels die worden omgevormd tot conceptstore met koffiebar. Food & beverage (F&B) veroverd de retailwereld. Deze tak van sport speelt een steeds belangrijkere rol in het verleiden van consumenten. Waar het eerst vooral ging om het aanbieden van goede producten, is dat nu niet meer voldoende om klanten te trekken. Het gaat nu om de ervaring, het beleven. Deze ontwikkeling zien we niet alleen in het buitenland, ook de Nederlandse consument transformeert steeds meer van Calvinist naar iemand die verleid wil worden. **Etienne van Unen**, director Retail van Colliers International vertelt enthousiast over de ontwikkelingen in F&B-land.

“We zien al een aantal jaren dat Nederlanders steeds meer geld uitgeven aan eten en drinken buiten de deur. Vooral sinds 2013 is er een scherpe stijging in consumentenbestedingen te zien. Gemiddeld geven we sinds 2010 elk jaar 4% meer uit. In 2017 was dat zelfs 7%. Daarmee ligt de groei een stuk hoger dan in de rest van de retailsector,” geeft **Etienne** aan. Deze ontwikkeling betekent dat F&B aan belang wint in het retail-landschap. “Op termijn verwachten wij dat deze sector uitkomt op een aandeel van 20 tot 25% in vergelijking met 12% nu.”

DE KLEINE VERBONDEN WERELD

De wensen van de consument veranderen in rap tempo. Een jonge tech savvy generatie is opgegroeid in een wereld die door apps steeds kleiner wordt. Een nieuwe cultuur is ontstaan, waarin community en lifestyle de hoofdrol spelen. Deze generatie winkelt op een andere manier, heeft andere eetvoorkeuren, is reislustig en verblijft en ontmoet elkaar anders. **Etienne** zegt hierover: In alles staat beleving centraal. Ze willen kijken, proeven, ruiken, ervaren, kopen. En belangrijker nog: ze zijn bereid om voor zo'n ervaring te betalen. Onderdeel van de beleving is het delen ervan met de rest van de wereld, hun community. Ook al is dat aan de andere kant van de aardbol.”

F&B: DE GROTE VERLEIDER

Het is belangrijk om te beseffen dat niet alleen deze

connected generatie andere behoeften heeft. “Ook oudere generaties veranderen in meer of mindere mate mee. De zogenaamde ‘millennial-minded’ mensen zijn zelf redelijk vergelijkbaar met de jonge generatie. Dit betekent dat de wensen van een grote groep consumenten gaat verschuiven. Daarmee staan we aan de vooravond van een enorme verandering in het Nederlandse retail-landschap waarin steeds meer nieuwe F&B-concepten verschijnen.”



INSPIRED BY MAPS / SHUTTERSTOCK.COM

Starbucks Reserve
Roastery in Shanghai.

F&B wordt de grote verleider om mensen aan te trekken en zorgt ervoor dat ze langer blijven. Het is belangrijk dat nieuwe foodconcepten inspelen op deze ervaringscultuur. **Etienne** wijst op Starbucks Reserve. “Dit is echt een waanzinnig concept dat inspeelt op een ander type consument. Het gaat niet meer alleen om het product koffie, maar om koffieinnovaties.” Starbucks Reserve heeft bijvoorbeeld een eigen koffiebrander in de winkel en glazen buizen waardoor de bonen door het gebouw schieten. “Je betaalt meer

voor een kop koffie dan in een normale Starbucks, maar daar krijg je beleving voor terug.”

Ook vertelt hij met passie over de Italiaanse foodstore Eataly die in 2019 naar Nederland komt. “Dit concept is een markt, restaurant, bar, café, en kookles-instituut in één. Een echte foodexperience. Alles op het gebied van koken is hier te vinden. En belangrijk voor het businessmodel: wat je eet, kun je meteen kopen in de winkel.”



ALEXANDRE ROTENBERG / SHUTTERSTOCK.COM

Supermarkt Eataly in Milaan

“Ik zie ook een trend om samen buiten te koken. Er zijn nu concepten die dit buitengevoel vertalen naar een indoor variant.” vult Etienne aan. In het Londense restaurant Brat bestellen gasten een tarbot die eerst aan tafel wordt geïnspecteerd en vervolgens drie meter verderop op de barbecue wordt gegrild. “Echt een ervaring om hier te zijn. Je ziet ook hier weer hoe social media is verweven met een eetervaring. Er worden volop foto’s genomen die kort daarna gedeeld worden.”

EEN INSTAGRAMMABLE LEVEN

Het delen van de plekken waar we zijn, wat we eten en wat we doen met de community, speelt een belangrijke rol in het leven van de nieuwe consument. Het is onderdeel van de ervaring. Gemaakte foto’s zijn het liefst instagrammable. Maar ook voor ondernemers met moderne foodconcepten is social media van onschatbare waarde. Zo gebruiken de jongens van The Avocado Show in Amsterdam, Instagram als hét kanaal om hun gerechten aan de man te brengen. Met goed uitgedachte foto’s verleiden ze de consument om naar hun restau-

rant te komen. “Ik liep hier onlangs in de buurt en in een zijstraat stonden de toeristen in een rij te wachten om naar binnen te komen. In het buitenland wordt echt over dit concept gesproken.”

NEDERLANDSE INNOVATIES

Er zijn meer Nederlandse concepten die goed inspelen op de veranderende consument. “Ik vind de Foodhallen in Amsterdam wel een goed voorbeeld. Je zit in een karakteristieke ruimte waar verschillende gerechten worden gemaakt die je kan proeven. Met een programmering van dj’s en muzikanten is het een en al beleving. Een idee dat ook voor andere steden interessant is.” Op de Wilhelminapier in Rotterdam openen dezelfde eigenaren deze zomer een lokale variant. Maar ook Hilversum heeft zijn eigen foodhall Mout. “Zelfs voor kleinere winkelgebieden zijn om meer bezoekers te trekken en de retailsector beter te laten presteren.” Er wordt nu gewerkt aan een foodcourt in Magna Plaza met 22 kiosken. Hier staan startups naast de proefkeukens van gerenommeerde restaurants. “Wij



Foodconcepten die in New York of Londen succesvol zijn, zouden we naar Nederland kunnen halen.

hebben de opdracht gekregen voor de rebranding en op zoek te gaan naar passende foodconcepten. Hiervoor zetten wij ons netwerk in om met verrassende namen te komen.”

NIEUWE AFDELING: COLLIERS F&B

De ontwikkelingen in F&B vragen om specialistische kennis en aanpak. Etienne wordt het gezicht van de nieuwe F&B-afdeling van Colliers. “F&B heeft de toekomst en dit vraagt om bundeling van onze expertise. Je moet goed snappen welke concepten slagingskansen hebben in welk gebied, welke financieringsvormen er mogelijk zijn, hoe franchiseformules werken. En dit in internationaal verband.”

De F&B afdeling werkt daarom nauw samen met collega’s in het buitenland, maar ook met de directe collega’s in het hotelteam. “De hotelwereld en F&B liggen in elkaars verlengde. Ook hier zijn klantvervingen de pijler onder tevredenheid en gelukkige gasten.

Daarvan kunnen we veel leren. Het is daarnaast heel belangrijk om wereldwijde contacten te hebben. Foodconcepten die in New York of Londen succesvol zijn, zouden we naar Nederland kunnen halen. Toegang hebben tot deze merken is dan cruciaal. Maar dit geldt ook andersom. Zo kunnen ook Nederlandse concepten, zoals bijvoorbeeld biefstukrestaurant Loetje, geëxporteerd worden naar het buitenland. Ook hiermee kunnen wij helpen.”

Vanaf volgend jaar komt voor drie jaar een van de belangrijkste F&B-conferenties naar Nederland: het Global Restaurant Investment Forum. Hier worden de nieuwste restaurantconcepten gepresenteerd. Het is een plek waar deelnemers kennis opdoen en in contact komen met investeerders, eigenaren, chef-koks, franchisers en hospitality professionals. “We zijn trots dat we deze beurs naar Nederland hebben gehaald. Daarmee zetten we Nederland op de kaart als F&B-land. We zien nu al uit naar 25 februari 2019.”