

VOLG HET GELD IN DE STAD HET NIEUWE GENIETEN

Het cliché is grotendeels achterhaald dat je in de winkelstraten vooral naar de tasjes van de retailers moet kijken om te weten waar de consument z'n zuurverdiende euro's aan besteedt. Je kunt beter kijken naar wat de shopper in zijn mond stopt: op straat, terras, station of aan een tafel van een etablissement, warenhuis of attractie. Het nieuwe genieten betekent voor veel mensen blijven doen wat je ook in je vrije tijd zou doen. Bezoekers en bewoners willen buitenshuis 'in het moment' zijn, en eten en drinken geeft voldoening. Wie niet mee doet aan dit spel, mist klanten en inkomsten.

Hoeveel eten en drinken kunnen winkelgebieden aan? Kenners beweren dat bezoekersmagneten als Amsterdam en Utrecht op dit moment 30 procent te veel tafels en stoelen voor consumptie buitenshuis hebben voor bewoners. Colliers International beweert dat in de binnenstad van Den Haag ruimte is voor meer dan 60 food en beverage zaken (10.000 m²). Te veel is dus een reukelijk begrip.

Waar absoluut bij consumenten geen behoefte aan is, is nog meer van hetzelfde.

Er blijft ruimte in de markt voor betere en unieke belevingsconcepten, want verwerende bezoekers eisen meer kwaliteit en variëteit. Dus nog meer aantrekkelijke combinaties van retail met horeca. Zolang de hoogconjunctuur aan houdt, zal een hoogwaardige foodexperience als Eatly zich in hartje hoofdstad willen vestigen. Bezwaren en bestemmingsregels kunnen beter flexibel worden geïnterpreteerd, want blurring is geen modegril maar een vaste waarde. Daarnaast is het zo dat veel meer non-food bedrijven en dienstverleners bepaalde vormen van horeca en food zullen toevoegen aan hun concept. Dat geldt ook voor non-foodretailers. De grote aanjagers zijn Action, Ikea en Intratuin. Die markt van €1 miljard groeit tot 2025 nog met zeker €250 miljoen, stelt FoodService Instituut Nederland (FSIN).

VERHORECANISERING

'De stad wordt drukker, slimmer en rijker', kopte dagblad Trouw begin mei op basis de Primos Prognose van onderzoeksbureau

ABF Research. Tot 2030 zullen de tien grootste steden met gemiddeld tien procent groeien. In 2030 heeft Amsterdam meer dan een miljoen inwoners, en Nijmegen, de kleinste van de tien, komt uit op 185.000 inwoners. Ook buiten de vier grote steden wordt het dus de komende jaren nog veel drukker in populaire stedelijke centra en high traffic locaties.

Makelaarsvereniging NVM signaleert dat leegstaande winkels met name in de grote steden steeds vaker worden ingevuld met een horeca-concept. Dat heeft volgens Locatus ook te maken met het feit dat een gezonde mix van horeca, winkels en cultuur een succesrecept is. Daarnaast is de combinatie horeca en winkels in opmars. De (lelijk woord) 'verhorecanisering' van de winkelmarkt doet zich overigens met name voor in de grote steden. In de kleine plaatsen nam het aantal horecazaken in 2018 juist af. Locatus waarschuwt dat bij een (tijdelijke) economische dip food en horeca als eerste afvallen. Opportunisten zonder een goed idee en strakke organisatie leggen in economisch gedreven sectoren als leisure en retail altijd als eerste het loodje. De wereldwijde groeivertraging van de economie heeft volgens ABN AMRO sinds juni 2018 ook in eigen land gezorgd voor een afnemende groei van de particuliere consumptie en het dalende consumentenvertrouwen. Faillissementen in de horeca zijn de afgelopen 12 maanden met 10 procent gestegen.

Desalniettemin blijven de vooruitzichten in food volgens FSIN ook in 2019 goed.

De verhoging van het lage btw-tarief naar 9 procent zou in theorie alleen al in 2019 een omzetverhoging van €1,4 miljard veroorzaken. Rekening houdend met alle andere factoren verwacht FSIN dat de totaalomzet in voedings- en genotmiddelen dit jaar met 4,5 procent gaat groeien. De buitenshuisconsumptie zal naar verwachting ruim 6 procent groeien. Dat komt niet alleen door de prijsstijgingen, maar vooral ook omdat we steeds meer buitenshuis gaan leven. Het aantal terrassen zal blijven groeien en het aantal evenementen waar 'food' een belangrijke component is, blijft ook stijgen.

VERBLIJSLOGICA

Nederlanders geven desondanks significant meer geld uit aan eten en drinken, zowel binnenshuis als buitenshuis. In 2018 was dat volgens Colliers International ongeveer €62,5 miljard, waarvan €20 miljard voor rekening van foodservice. Dat heeft zijn weerslag op winkelstraten. Het aantal food en beverage (F&B) zaken is tussen 2010 en 2018 met bijna negen procent gestegen naar ruim 61.250. Alleen al in 2018 is er bijna 139.000 m² bijgekomen. Dit zijn vooral restaurants en supermarkten. De vastgoedmakelaar stelt dat F&B een bepalende factor wordt in het succes van winkelgebieden. Het is niet langer een aanvulling op het winkelaanbod, maar juist een reden om naar een winkelgebied te gaan.

Passie hebben voor eten en drinken is niet genoeg om te overleven. Je moet het grillige consumentgedrag kunnen doorgronden en er op anticiperen. Jan-



Inga Blokker: 'Food groeit harder dan het besteedbare inkomen'



Amsterdam

Willem Grievink van FSIN en Inga Blokker van The Food Research Company tonen met een stroom aan rapporten hun scherpe kijk op het consumentengedrag. 'Food groeit harder dan het gemiddeld besteedbare inkomen. Mensen willen lekker, leuk en aardig', stelt Grievink nuchter vast. Met andere woorden: als de fysieke retail onvoldoende anticipeert op dit mantra, is het de dood in de pot voor winkeliers die puur transactiegericht bezig zijn. Consumenten willen voortdurend vermaakt worden.

Inga Blokker: 'De consument begrijpen is best wel lastig. We hebben last van een schizofrene consument. Die wil shoppen bij Action en genieten bij Starbucks. Het primaire motief is gemak, dus ook mentaal gemak. Dat heeft te maken met een herkenbaar aanbod. Veel mensen willen niet meer hoeven nadenken over bepaalde keuzes die ze moeten maken. Het draait om het genietmoment. Versimpel het keuzeprocess, doe aan tijds- en gedoebesparing, en oplossingen die gezonde keuzes mentaal bereikbaar maken.' Dat heet verblijfslogica. Grievink: 'Waarom wil je als bezoeker ergens zijn? Als je echt boodschappen wilt doen, moet dat op handige plekken worden aangeboden. Als

dat shopping en leisure is, moet je een andere logica toepassen. Dat inzicht landt vaak niet bij stedenbouwkundigen.'

Blokker: 'Iedereen wil alles voor iedereen zijn, en dan ben je niets voor niemand. Je moet je afvragen: "Waarom is een stukje winkelgebied vreselijk leuk zonder leegstand? En is er 300 meter verderop wel leegstand?' Een ander gegeven is dat iedereen achter de millennial aanholt, omdat hij het meest buiten de deur eet. 'Maar de millennial besteedt gemiddeld €10,- minder dan zijn ouders.'

GROEIRICHTINGEN

Niet alleen steden hebben moeite om het dynamische consumentengedrag te doorgronden, ook bedrijven worstelen met het tempo van veranderingen. Inga Blokker signaleert vier groeirichtingen voor foodformules: premium, discount, online en gemak. De grote groei komt van concepten die aantrekkelijke alternatieven bieden voor het thuis bereiden van de maaltijd. Die segmenten groeien bij elkaar opgeteld van €16,6 miljard in 2018 naar €23,8 miljard in 2025. Horeca-achtige concepten kunnen zeker €4 miljard van die groei voor hun rekening nemen.

De groei van foodserviceconcepten komt vooral van formules in het kwadrant tussen discount en gemak met een premiumbeleving. En zeker ook van nieuwe (franchise)formules uit het buitenland. Die zullen vaker rechtstreeks zaken willen doen met leveranciers. Multifunctioneel met formule-achtige kenmerken. Een franchiseketen als McDonald's opent niet zoveel nieuwe locaties, maar groeit wel 10 procent op jaarbasis omdat het gemakconcept met fast casual ingrediënten beleving toevoegt, waardoor het kan concurreren met ijszaken, La Place en Starbucks.

Steeds meer foodservicezaken voor snelle consumptie openen ook to go locaties die fungeren als hubs rond bestaande restaurants. Kijk naar de plannen van Happy Italy en Eazie. Grievink: 'Formules doen het in de hele foodsector goed. Concepten met een strakke kostenstructuur, veel selfservice en hoge productiviteit blijven groeien. Dat leidt tot een nieuw segment in de markt: discount dining - goede kwaliteit voor een lage prijs.'

SUPERANTS

De consumptie buitenshuis is tussen 2016 en 2018 met 10 procent gegroeid. Maaltijden thuis worden vaker gebracht door online aanbieders, net als de weekboodschappen. Een logisch gevolg is dat er veel meer gemak- en eetwinkels zullen komen. De uitdaging voor foodretailers: wordt je een 'food-vers-belevingswinkel' of een compacte gemakswinkel waar de consument zijn producten of gerechten voor de komende paar uur kan kopen? Beide varianten zullen ook horeca implementeren. FSIN vermoedt dat in de periode tot 2025-2030 zeker een derde van de huidige supermarkten zal verdwijnen. En in plaats daarvan komen er zo'n 150 verspaleizen en een paar duizend gemak- annex eetwinkels waar meer ruimte is voor maaltijden en margerijke producten. Beide concepten worden met een lelijk woord aangeduid als 'superants'; een mengvorm van een (vers)supermarkt en een restaurant/bistro. In de analyses van FSIN is er een potentie van zeker 2.200 van dat



Rotterdam

Jan-Willem Grievink: 'Er is ruimte voor formulevorming in de horeca omdat er nog te veel eenpitters zijn'

soort vestigingspunten, inclusief traiteurs en eetwinkels. In elk dorp van 25.000 inwoners is straks ruimte voor zo'n 'superant'. Dat kan een uitgebouwde speciaalzaak zijn, een omgebouwde supermarkt, een gemakswinkel met maaltijdservice of een horecaconcept dat retail toevoegt met een discountgevoel.

Er is echter één klein probleempje, stelt Grievink. 'Als je van eten houdt, kook je vol trots met je eigen spullen. Maar de meeste supermarkten houden niet van lekker eten, maar van displays bouwen. Dat gaat niet samen met het lekkerste kaasje serveren.' Dat heeft te maken met de bedrijfscultuur en

interne bureaucratie. 'De dood van innovatie is dat je je voortdurend moet verantwoorden.' Een uitkomst zouden cateraars kunnen bieden. 'Ze beheersen systeemhoreca, maar kunnen niet partneren met supermarkten terwijl ze prachtig voorgesorteerd staan.' Jumbo loopt voorop in supermarktland 'omdat de familie Van Eerd culinair en food intrinsiek beleeft, en het leuk vindt om van binnenuit lekkere dingen te laten maken en te laten proeven aan de consument. La Place is de eerste horecaonderneming die allemaal kenmerken uit de retail toepast. Het lukt Jumbo om dit uit te voeren.'

6

GOUDEN TIPS

Foodshoppersgedrag is aan het veranderen, en dit blijft zo. Ondernemers en speciaalzaken zullen hier dan ook goed op in moeten spelen, willen zij ook in de toekomst succesvol (blijven) zijn.

1

Zorg dat je je onderscheidt. Bied jouw onderscheidende producten relatief goedkoop aan. Word kampioen van jouw producten en etaleer dit met trots.

2

Focus hierbij op het onderscheidende vermogen van jouw zaak ten opzichte van reguliere foodaanbieders. Doe dit op alle gebieden.

3

Zorg dat je klant 'gast' wordt. Klant/gastgerichtheid wordt steeds belangrijker. Ontzorg de consument en doe dit beter dan andere supermarkten.

4

Werk samen met de omgeving. Koop in bij leveranciers en boeren uit de buurt en werk samen met horecazaken. Bundel de krachten.

5

Zorg voor passie voor product en team. De storytelling rondom jouw zaak is belangrijker dan ooit. Sfeer, authenticiteit, ambacht, trots, passie en creatief ondernemerschap zijn hierbij belangrijke pijlers.

6

Zorg voor passie voor product en team. De storytelling rondom jouw zaak is belangrijker dan ooit. Sfeer, authenticiteit, ambacht, trots, passie en creatief ondernemerschap zijn hierbij belangrijke pijlers.