MET FOODCONCEPT JE MISSIE VERSTERKEN

Met circa 4.500 medewerkers die op bijna 1.000 locaties in Nederland werkzaam zijn is Albron groot in foodconcepten. Albron bedenkt, ontwikkelt en beheert die foodconcepten voor bedrijven en overheden, op scholen en universiteiten, in ziekenhuizen en zorginstellingen, op evenementen, in dag- & verblijfsrecreatie, in shopping en op high traffic locaties. Met **Ernest van de Voort - Directeur Business Development bij Albron** – spreken we onder meer over de steeds grotere verscheidenheid van gebruikers van kantoren.

- TEKST MICHIEL MASTENBROEK FOTOGRAFIE MARCEL KRIJGER -

‘Ik denk dat wij een relevante partij zijn om te overwegen bij het ontwikkelen van vastgoed’, zegt Van de Voort. ‘We doen alles: vanaf conceptdefinitie, tot design en realisatie en exploitatie. Zo exploiteren wij bijvoorbeeld in Nederland in licentie de Starbucks- en Center Parcs-vestigingen. We ontzorgen dus volledig. Waarbij wij de kleur kunnen aannemen van onze omgeving. Als ik dat goed wil doen, moet ik natuurlijk eerst begrijpen welk vraagstuk er bij jou voorligt. Als voorbeeld noem ik wel eens Keukenhof. 70% van de bezoekers komt uit het buitenland en is hier om het Hollandse verleden te ervaren. Eten en drinken op Keukenhof moet hier een bijdrage aan leveren, een extra attractie bieden zeg maar, die een bezoek aan de grootste bloemententoonstelling ter wereld tot een groot souvenir maakt. Waarbij een extra voordeel is dat we een grote partij zijn. We hebben dus veel kennis in huis, we zijn kapitaalkrachtig en we committeren ons voor de lange termijn. Bovendien hebben we de financiële middelen om ook risicodragende projecten aan te gaan.’

VERANDERENDE KANTORENMARKT

Een belangrijke ontwikkeling voor Albron is de veranderende kantorenmarkt, zegt Van der Voort. ‘We krijgen inmiddels steeds meer verzoeken van exploitanten en ontwikkelaars van kantoorgebouwen om mee te denken over de gemeenschappelijke verblijfsaccommodaties. Als het om kantoren gaat, zie je namelijk een steeds grotere pluriformiteit onder de gebruikers van gebouwen. Waar je voorheen 1 gebruiker voor een pand zag, zie je nu vaak al 30 gebruikers en meer. Vaak zijn die gebruikers als bedrijf te klein om zelf dagelijks gevarieerd, gezond en duurzaam eten en drinken voor hun werknemers te regelen. Bovendien is de tendens dat de hospitality steeds belangrijker wordt. Daarmee kun je je onderscheiden als kantooromgeving en als bedrijf. Want goed eten verbindt. En waar mensen zich verbinden ontstaan contacten, nieuwe partnerships.’

WAR ON TALENT

Bovendien is er, signaleert Van de Voort, een *war on talent* gaande in Nederland. ‘De beste werkgevers hebben de beste talenten. Eten en drinken kan een enorme

versterking van je identiteit, je status, zijn. Ons eigen bedrijfsrestaurant is voor 90% vegetarisch. Daar praten mensen over. En het spreekt een jonge, talentvolle doelgroep aan. Dus met goed eten en drinken in het bedrijfsrestaurant heb je een streepje voor als je talentvolle medewerkers wilt aantrekken en vasthouden. Een ander aspect is: hoe genereer je het beste aan creativiteit en productiviteit van je medewerkers? Goede voeding kan daar een enorm belangrijke rol in spelen. Jarenlang hebben we met zijn allen stilzwijgend geaccepteerd dat je van te koolhydraatrijk voedsel in het bedrijfsrestaurant na de lunch een beetje in slaap viel. Terwijl het op een andere manier kan: goed en vitaliserend eten en drinken, dat je bovendien van genoeg energie voorziet. Bedrijfsrestaurants zijn gelukkig steeds minder voederplekken waar je alleen brandstof tankt. Steeds vaker zijn het omgevingen waar door het eten en drinken en de ambiance je lichaam en geest gevitaliseerd worden. Op die manier win je als werknemer en als werkgever.'

SHOPPING

Niet alleen in de kantorenmarkt maar uiteraard ook in shopping zijn de veranderingen groot. 'Voorheen had je als ontwikkelaar van een shoppingmall bijvoorbeeld contact met McDonalds en nog een paar andere partijen en die vulden het dan op hun wijze in. Nu worden we door partijen benaderd, om ons onderdeel van het denkproces te laten zijn: hoe creëer je die unieke, aantrekkelijke verblijfplek. Waarbij het eten en drinken de identiteit van de winkels versterken. Met andere woorden, hoe maak je het nu voor mensen aanlokkelijk om naar een shoppingmall te komen en er langer te blijven. Want mensen die langer blijven besteden doorgaans meer. Dat kan dan weer tot een betere verhuurprijs van de winkels leiden. Onze opdrachtgevers, onder meer ontwikkelaars van shoppingmalls en exploitanten van kantoren, zien steeds meer dat eten en drinken een enorm belangrijke bijdrage kunnen leveren aan het versterken van je identiteit.'

DUURZAAMHEID STEEDS BELANGRIJKER

Van de Voort is de bedenker van The Green House in Utrecht, een circulair horeca paviljoen waar chefs de lekkerste gerechten bereiden van ingrediënten uit de eigen urban farm en uit de regio. 'Duurzaamheid is een belangrijke tendens in voeding. The Green House ligt bovendien dicht bij wie we zijn, bij ons DNA. Een rechtsvoorganger van ons is circa 100 jaar geleden uit idealisme ontstaan, aan de haven van Rotterdam en het spoor in Utrecht. Nu zie je dat het bij voeding niet alleen steeds meer gaat om vitaliteit, mentale en fysieke gezondheid. Maar zeker ook om circulariteit, op een andere manier omgaan met de middelen en grondstoffen. Daarnaast is de customer experience steeds belangrijker. Niet alleen eten en drinken omdat je honger hebt, maar ook om fantastische momenten te beleven. Die dingen moet je met elkaar combineren. Waarom zou je bij Center Parcs niet heerlijk kunnen eten, terwijl het ook nog goed is voor je lijf en voor de planeet? Bovendien kun je met voedsel die belangrijke boodschap van duurzaamheid heel makkelijk en indringend uitleggen: alles wat je in je mond stopt vertrouw je, dat leer je als kind. Dus eten en drinken kunnen zoveel goede boodschappen dragen. Soms zeg ik wel eens, eigenlijk zijn we een communicatiebedrijf. Maar dat mag ik hier niet te hard roepen.'

WAT WAS DE BELANGRIJKSTE LES UIT 2019
2019 was een meer dan enerverend jaar! We hebben nieuwe partnerships afgesloten en zijn in staat geweest om binnen bestaande partnerships te groeien met new business. Maar nog belangrijker is het verlengen en uitbouwen van bestaande vertrouwde relaties, zoals Center Parcs. De belangrijkste les wordt geïllustreerd door de Champions League wedstrijd Ajax -Spurs: je kunt een wedstrijd en een toernooi verliezen in de laatste minuut. Altijd scherp blijven!

Welk cijfer geef je 2019
De business verdient echt een 8 maar omdat de krapte op de arbeidsmarkt ons parten speelde waren we niet altijd in staat om op ons ambitieniveau te presteren, daarom een dikke 7!

Wat staat er op de agenda voor 2020
2020 zal in het teken staan van demarreren, terwijl we opwaarts de berg opgaan! We zullen frequenter in gesprek treden om met eten & drinken de identiteit van marktpartijen te helpen uitdragen. De development funnel is goed gevuld en dus zullen we flink aan de bak moeten. We gaan drie nieuwe Center Parcs-parken in België verbouwen en bestieren, een rol van betekenis gaan spelen in het winkel straatbeeld en een aantal opmerkelijke partnerships kunnen aankondigen.

Wat is je droom voor de toekomst
Het is ons streven om in samenwerking waar mogelijk een positief perspectief te realiseren voor alle betrokkenen. We zijn al goed van de wal.

2019

Beste zakenlunch of diner:
Op 12 maart dit jaar hosten Strukton & Albron het CEO-netwerk Utrecht stationsomgeving in The Green House, onze circulaire hot spot in Utrecht onder aanvoering van burgemeester Van Zaanen. Mooi om het commitment te ervaren bij het door ontwikkelen van het Utrechtse stationsgebied.

Mooiste deal:
De samenwerking met Stable International om een top food & beverage beleving te creëren op het nieuw te ontwikkelen fashion Outlet Zevenaar.

Grootste verlies:
Helaas gaan er wel eens collega's weg die je het liefst zou vastbinden.

Opvallendste nieuws:
Onze strategische samenwerking met Anne & Max. De huiskamer van de stad!

2020

Waar ga je meer tijd en aandacht aan schenken:
Aandacht voor mijn team: Work hard, Play hard!

Grootste uitdaging:
De juiste balans houden tussen zuur en zoet. Niet alles rendeert, maar de optelsom moet wel zoet zijn.

Waar kijk je naar uit:
Ik kan niet kiezen.

Wat ga je anders aanpakken:
We vertellen voortaan wat we bereikt hebben en niet meer wat we gedaan hebben!

'BEDRIJFSRESTAURANTS ZIJN GELUKKIG STEEDS VAKER OMGEVINGEN WAAR JE GEVITALISEERD WORDT'

'GOED ETEN SPREEKT EEN JONGE, TALENT-VOLLE DOELGROEP AAN'