

‘SAMEN ZORGEN DAT WE DE TOEKOMST IN KUNNEN’

Succesvolle foodconcepten, sterke merken en langdurige partnerships typeren horeca- en cateringbedrijf Albron. Voor merken als Anne&Max, AH To Go en Le Perron ziet het nog steeds uitbreidingsmogelijkheden. ‘We blijven relevant voor high traffic locaties, al zal de groei wel temperen’, zegt

Jan Willem Hilbron.

De oorsprong van Albron ligt in de Rotterdamse haven en aan het Utrechtse spoor van de negentiende eeuw, waar zij voor haven- en spoorarbeiders goed verwarmde schaftlokalen neerzette met betaalbare koffie, broodjes en soep. Albron is nog altijd een stichting. Ze hecht aan langdurige samenwerkingsrelaties en maatschappelijk verantwoord ondernemen. Continuïteit staat voorop, winst is van minder groot belang. Een deel ervan vloeit rechtstreeks terug de samenleving in, onder andere via bijdragen aan projecten voor mensen die het minder hebben in Nederland, zoals aan de Voedselbank. In 150 jaar is ze uitgegroeid tot een onderneming die zowel bestaande streetbands exploiteert als zelfontwikkelde belevingsconcepten. De bijna duizend vestigingen zijn te vinden in ziekenhuizen, zorginstellingen, kantoren, universiteiten, shoppingcentra, bij Center Parcs en bij grote evenementen zoals De Keukenhof en TT Assen. **Jan Willem Hilbron** maakte september 2019 ‘heel bewust’ de overstap van HMSHost naar Albron. Hij pleit, met het oog op de actualiteit, voor gezamenlijk ondernemen van horeca-exploitanten en vastgoedeigenaren. ‘Wil je een mooi merk in je pand, dan moet je zelf ook risico willen dragen.’

HOE ZIE JE DAT GEZAMENLIJK ONDERNEMEN VOOR JE?

‘In het verdelen van de risico’s, bijvoorbeeld met een omzetafhankelijke huurprijs. Het is niet reëel dat de horecaondernemer voor vijf jaar risico’s moet inschatten en bekostigen, terwijl de onroerend goedeigenaar alleen maar van de inkomsten profiteert. Dat is te eenzijdig. Beiden hebben belang bij een succesvolle onderneming.’

WELKE VERANTWOORDELIJKHEID HEEFT DE VASTGOEDONDERNEMER?

‘Hij moet zorgen voor een goede mix in retail en F&B aanbod van een gebied. Niet alleen een mooie invulling zoeken voor de A-locaties, maar ook voor



‘HET IS NIET REËEL DAT DE HORECAONDERNEMER VOOR VIJF JAAR RISICO’S MOET INSCHATTEN EN BEKOSTIGEN, TERWIJL DE ONROEREND GOEDEIGENAAR ALLEEN MAAR VAN DE INKOMSTEN PROFITEERT’

de B- en C-locaties. Het is niet goed als er elke maand een ander bedrijf in een pand trekt. Of als vrijkomende retailvestigingen altijd worden ingevuld met horeca. Verder zit er een grote bubbel in de huidige vaste huurprijzen, dat is het voornaamste probleem voor veel horecaondernemers. Daar ligt echt een verantwoordelijkheid voor vastgoedeigenaren. We moeten er met elkaar voor zorgen dat we de toekomst in kunnen.’

HOE HEBBEN JULLIE DAT ZELF GEREGLD?

‘Wij huren in clusters van minimaal drie panden en gebruiken dus altijd verschillende locaties van de eigenaar. Daar mag ook een mindere tussen zitten als er maar een andere, sterkere locatie tegenover staat.

Omdat we niet van één plek afhankelijk zijn, is dat geen probleem. Wij hebben, bijvoorbeeld in Almere, goede samenwerking met Unibail-Rodamco-Westfield.’

HOE STAAT HET MET JULLIE PLANNEN VOOR NIEUWE VESTIGINGEN IN ALMERE?

‘We zijn er nog steeds van overtuigd dat we op high traffic locaties relevant zijn. Of we in dezelfde snelheid locaties uitrollen als we van plan waren, is de vraag. Veel hangt af van de koopbereidheid en het aantal consumenten. Hoe dat zich gaat ontwikkelen, is nog niet echt duidelijk. Daarom leggen we de lat hoger. Locaties waarvan we eerder dachten: doen we! laten we nu misschien toch liggen.’

- 1_Frites Affairs
- 2_Bakker Le Perron
- 3_Starbucks



1



2

© ELINE REWINKEL FOTOGRAFIE



3

WAT IS DE KRACHT VAN ALBRON?

‘Concepten ontwikkelen en daar sterke merken van maken. Daarbij geldt: één concept is geen merk, maar verschillende concepten samen, die je als merk behandelt, kunnen dat wel worden. Neem Le Perron. Samen met de bakkerij die de ingrediënten levert, ontwikkelden we producten en zetten die in de markt. Zo werd het een echt merk. Dat is het leuke aan Albron. Het is een exploitant, die zelf meedenkt over concepten, merkontwikkeling en goede locaties. Een mooie mix. Voor elk segment waar we willen zitten, moet een merk zijn. Het gaat er niet om zoveel mogelijk merken te ontwikkelen, maar kritisch te kijken waar je wat doet. De kracht van een merk werkt alleen als je kiest voor het juiste concept op de juiste plek.’

JE KOMT BIJ EEN GROOT INTERNATIONAAL BEDRIJF VANDAAN; WAT KUN JE MET JOUW ERVARING BETEKENEN VOOR ALBRON?

‘Het karakter - niet puur en alleen commercieel - en de menselijke maat van Albron spreken mij aan. Maar het ontbrak aan een duidelijke, breed gedragen strategie voor high traffic. Daarnaast moesten we nog commerciëler gaan denken, het is immers ‘druk’ op de markt. Wie in deze branche succesvol wil blijven, moet ‘het spelletje’ snappen. Weten hoe je zorgt dat iets een succes wordt. Elke stap van eerste idee tot exploitatiemodel vereist een goede strategie. De afgelopen jaren was ik bij HMSHost verantwoordelijk voor de horeca op vliegvelden in 54 landen. Bij Albron ben ik zowel voor het commerciële als het operationele verantwoordelijk. Hier speelt de menselijke maat een grotere rol en dat trekt mij aan. Met mijn ervaring in merk- en conceptontwikkeling kan ik zeker bijdragen aan een gezonde groei van het bedrijf.’

WAT KENMERKT, JUIST NU, GOED ONDERNEMERSCHAP?

‘Continuïteit is echt het belangrijkste, ook als dat gepaard gaat met moeilijke beslissingen. Juist nu moet je kritisch kijken wat je in je portefeuille hebt en hoe je kunt saneren. Maar ook hoe je positief perspectief kunt blijven bieden. De behoudende ondernemer, die voldoende eigen kapitaal opbouwde, is de winnaar van morgen. Wie vecht tegen een faillissement, kan niet vooruitkijken. Ik ben optimistisch en heb ook na 9-11 en SARS gezien hoe mensen zich aanpasten en later ook over hun angst heenstapten. Uiteindelijk zal de sociale meerwaarde van horeca het toch winnen.’ ■

‘JUIST NU MOET JE KRITISCH KIJKEN WAT JE IN JE PORTEFEUILLE HEBT EN HOE JE KUNT SANEREN’

WAT IS JE FAVORIETE RETAIL MERK?

‘Afhankelijk van de stemming of je doel varieert de behoefte en dus ook je merkeuze. Van mij als Horeca man krijg je vier antwoorden.

Favoriete Leisure fashion:

Tommy Hilfiger.
Zakelijke fashion: Oger.

Favoriete Horecabrand:

LEON Healthy Fastfood, op de hielen gezeten door Anne&Max.’

HOE GAAT AMAZON HET WINKELLANDSCHAP VERANDEREN?

‘Door het functionele deel van de retail beter, gemakkelijker, sneller en vaak goedkoper aan te bieden komt er bij de gevestigde retail meer druk en dus belang te liggen bij beleving en onderscheidend vermogen. Daar zal dus de focus

moeten liggen. Kun je deze slag niet maken dan word je minder relevant. Weet wie je bent en wilt zijn!’

WELK RETAILMERK HEEFT VOLGENS JOU DE BESTE STRATEGIE ONLINE EN OFFLINE?

‘Nike. Deze gigant is in staat om direct en indirect de markt online te domineren en dan ook nog in combinatie met fysieke winkels in alle kanalen. Dat is echt knap.’

WAT ZIJN JOUW TOP DRIE WINKELSTEDEN?

‘Haarlem, Amsterdam, Utrecht.’

WAT ZIJN JOUW TOP DRIE WINKELCENTRA?

‘Amstelveen Stadshart, Batavia Stad VIA Outlets, MCArthur Glen Designer Outlet Shopping.

Als ik de moeite neem om fysiek te gaan winkelen, wil ik er graag een dag van maken

en dan moet de combinatie met eten & drinken goed zijn.’

WAT IS JE TOP DRIE FAVORIETE F&B-CONCEPTEN IN EEN WINKELGEBIED?

‘Anne&Max, Starbucks, Seafood bar.’

WIE OF WELKE PARTIJ IS DE RETAILBELOFTE VAN HET JAAR?

‘Daily Paper fashion en Comptoir Libanais.’

WAT ZIJN DE DRIE BESTE LOKALE HELDEN?

‘Bocca koffie, Anne&Max en Le Perron.’

WELK NIEUW RETAILCONCEPT WILLEN WE ZIEN LANDEN IN NEDERLAND?

‘Het eerste echt werkende hybride horecaconcept. Tot de dag van vandaag is er geen retail/horeca concept dat van 1+1, drie weet te maken.’

PASSIE VOOR:



Heerlijk eten en drinken, complexe horecaprocessen en -organisaties, mijn beide jongens.

MIJN VERBORGEN TALENT:

Met positiviteit als basis anderen faciliteren het beste te bereiken.

MISSIE VOOR 2020:

Van een verschrikkelijk eerste half jaar door Corona de continuïteit en het toekomstperspectief voor alle betrokkenen veilig stellen.

DIT RAAKT MIJ PERSOONLIJK:

De keuzes die we soms moeten maken om het

grotere belang te dienen zoals de continuïteit, maar die individuen, zoals collega's en vrienden, raken.

MIJN INSPIRATIEBRON:

Mark Rutte, wat een geweldig staaltje leiderschap in een ongekend moeilijke tijd voor Nederland. Erg knap gedaan!

DE ULTIEME ONTSPANNING:

Watersport. Het liefst Kitesurfen of zeilen onder goeie omstandigheden.

LEUKSTE STEDENTRIP:

London, fantastische retail, geweldige F&B en perfecte infrastructuur.

Ik heb er met veel plezier gewerkt, mooie herinneringen.

BESTE ZAKENDINER:

China waar onze zakenpartner een half flesje

Mouton Rotschild toevoegde, naast een handje ijs natuurlijk.... De Fat Duck London, onvergetelijk!

GROOTSTE IRRITATIE:

Mensen die ondanks dat alle tools voor handen zijn ergens geen succes van maken.

Gebrek aan kennis is prima, gebrek aan ambitie daar kan ik mij aan ergeren.