

‘WIJ ZOEKEN VASTGOED- ONDERNEMERS MET LEF DIE GELOVEN IN PARTNERSHIP’

De oorsprong van Albron ligt in de Rotterdamse haven en aan het Utrechtse spoor van de 19^e eeuw waar zij voor haven- en spoorarbeiders goed verwarmde schaftlokalen neerzette met betaalbare koffie, broodjes en soep. Albron heeft zich in 150 jaar ontwikkeld van een eenvoudig koffiehuis tot een onderneming die zowel bestaande streetbrands exploiteert als zelfontwikkelde belevingsconcepten. Nu is het tijd voor de volgende stap: de commerciële horeca. ‘Wij zorgen voor een gevarieerd aanbod dat past bij de omgeving’, zegt Jan Willem Hilbron.

Jan Willem Hilbron
commercieel en operationeel directeur Albron

Het klassieke bedrijfsrestaurant is aan het veranderen. Er wordt meer thuisgewerkt en de nieuwe generatie werknemers eet graag buiten de deur. Dat vertaalt zich in horeca rondom kantoren, in winkelgebieden of in de plint van gebouwen. Albron speelt daarop in door zich rechtstreeks tot de consument te richten met horeca in het shoppingsegment en op high traffic locaties. Het bedrijf huurt locaties van vastgoedeigenaren om hier voor eigen rekening en risico horecaconcepten te exploiteren. Dat kunnen bestaande foodconcepten zijn zoals Anne&Max, Starbucks of Frites Affairs. Daarnaast ontwikkelt Albron zelf ook concepten op maat. Bijvoorbeeld een Fashion Café voor outlet center Batavia Stad, met een lange tafel die doet denken aan een catwalk en de menukaart die eruit ziet als een modemagazine.

Bijzonder aan de aanpak is dat Albron bewust kiest voor clusters van foodconcepten. Er worden minimaal drie locaties aangeboord, bijvoorbeeld een Starbucks, Le Perron en Frites Affairs. ‘We hebben de afgelopen tijd veel ondernemers stuk zien lopen, omdat ze lukraak een bar of een koffietent openden’, zegt **Jan Willem Hilbron**. ‘Dat werkt niet. Onze

clusterstrategie werkt wel. Zo zorg je voor goede concepten die samen de eet- en drinkbehoeften op een dag afdekken en de winkelervaring versterken. De clusteraanpak biedt ook de mogelijkheid om personeel uit te wisselen en medewerkers efficiënter in te zetten.’

Voor wie kunnen jullie iets betekenen?

‘Wij zoeken vastgoedondernemers met lef die geloven in partnership. We willen graag in gesprek met partijen die nog moeten starten met een ontwikkeling. Dan kunnen we echt samen kijken wat de plek nodig heeft en met elkaar het gebied ontwikkelen. Iedereen wil ‘iets met koffie,’ maar je moet zorgen voor een gevarieerd aanbod dat past bij de plek. Dat is goed voor ondernemers en consumenten, en dus ook voor de vastgoedeigenaar.’

Welke trends zie je?

‘De relatie tussen werken, vrije tijd en consumenten verandert. Door het thuiswerken zijn woonwijken in opkomst als interessante horecalocaties. Mensen hebben behoefte aan verandering van omgeving, dus ze willen er even uit voor een lunchbreak of een koffie. Daarnaast zie je dat de jonge generatie heel anders eet en drinkt. Terwijl ouderen € 3,50 voor een kopje koffie misdadig vinden, draaien zij hun hand niet om voor een cappuccino van € 6,25. Zij laten

veel bezorgen en eten veel en makkelijk buiten de deur. We gaan steeds meer toe naar het model in Londen: veel gezellige plekken verspreid over de stad waar je neer kunt strijken met je laptop en op alle momenten van de dag iets goeds kunt eten.’

Wat is er anno 2021 nodig voor een geslaagd foodconcept?

‘Ten eerste moet je onderscheidend zijn. Dat vraagt het lef om keuzes te maken. De tijd van de Winkel van Sinkel is voorbij. Als je niet onderscheidend bent, ben je niet relevant. Anne&Max doet het op dit punt bijzonder goed. Daar hebben ze duidelijk gekozen voor een vrouwvriendelijke inrichting. Zo’n duidelijke profilering loont.

Daarnaast is ‘duurzaam en gezond’ voor ons erg belangrijk. Door de gezonde, duurzame keus aantrekkelijker te maken, kun je als ondernemer veel impact hebben. Zo staat onze vegetarische kroket op basis van oesterzwammen en gekweekt op koffiedrab, prominent op de menukaart, terwijl de gewone variant wat minder uitbundig aangeprezen wordt. Ook hebben we een mooie alcoholvrije bierkaart met 15 fantastische trendy biertjes.’

Hoe kijk je aan tegen het klassieke model van vaste huur?

‘Dat is uit de tijd. Wij geloven in partnership. Dat betekent dat we gaan voor



Foodconcepten Anne&Max & Le Perron



‘Als je niet onderscheidend bent, ben je niet relevant’

Jan Willem Hilbron

een mix van vaste en variabele huur. Daar hoort ook samen investeren bij. Het mooie van die aanpak is dat je echt samen aan het ondernemen bent. Als het even wat minder goed gaat, heb je niet direct een probleem. En als het wel goed gaat, lift je mee op het succes. Zo’n model helpt ook om innovatieve concepten te exploiteren, omdat je je wat meer risico kunt veroorloven.’

Wat vind je een voorbeeld van een geslaagde samenwerking?

‘De Starbucks op de Blaak in Rotterdam die ontwikkeld is in samenwerking met de bibliotheek. Hier zit een inleverpunt voor boeken dat eerder open is dan de bieb. Dat is echt een schot in de roos. In de horeca moet alles op hetzelfde moment goed gaan: de plek, het design en de operationele performance. Dat is een uitdaging, maar als het allemaal bij elkaar komt, heb je echt het ultieme hospitality-gevoel. Dat is waarom ik dit nog elke dag een fantastische business vind!’

WAT IS JE FAVORIETE RETAILMERK:

Ik ben gek op Nederlandse merken. Kleding zakelijk Oger. Anne&Max, heerlijk, eerlijk goed eten en drinken in een fantastische omgeving

WAT ZAL DE GROOTSTE VERANDERING WORDEN IN RETAILLANDSCHAP EN ZICHTBAAR IN POST-COVID:

Wij werken samen met Colliers. Met Colliers analyseren we de onroerend goed markt en zoeken we passende oplossingen binnen onze strategie. Met deze partner hebben we een scherp beeld van dit veranderende landschap

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

Nike, een knappe combi van sportswear naar allday kleding

HOE ZOU EEN RETAILMERK ZICH MOETEN POSITIONEREN: Ik kijk meer naar horeca. Door een slimme connectie te maken met alle zaken die je gast raakt maak je het verschil. Ja dit zijn de zo bekende P's. Wat nieuw is, zijn de online omgevingen

waar je ook moet en wilt zijn WELK RETAILMERK MIS JE NU AL:

HEMA en La Place, ze zijn er nog maar ik hoop dat ze het redden. Dit zijn merken die te lang stil hebben gestaan naar mijn mening

WAT ZIJN JOUW TOP DRIE WINKELSTEDEN:

Haarlem, Londen, Leidschendam MOTN

WAT ZIJN JOUW TOP DRIE WINKELCENTRA:

Sugar City Halfweg, Dubai Mall, MOTN Leidschendam

WAT IS JE TOP 3 FAVORIETE F&B-CONCEPTEN IN EEN WINKELGEBIED:

Starbucks, Anne&Max, Salsa Shop

WELK RETAILCONCEPT WAS IN COVID-19 TIJD ON TOP OF MIND IN POSITIEVE ZIN:

De merken met een sterke online presence

en -organisaties, mijn beide jongens

De zakelijke keuzes die we soms moeten maken om het grotere belang te dienen zoals de continuïteit, maar die individuen, zoals collega's en vrienden, raken

ULTIEME ONTSPANNING:

Watersport. Het liefst kitesurfen of zeilen onder mooie omstandigheden

TOPSERIE NETFLIX:

Seaspiracy

FAVORIET VERVOERSMIDDEL:

Vliegtuig (zeer efficiënt voor grote afstanden)

BESTE SPORTPRESTATIE:

Dam tot Dam, 1 uur 23 minuten

IS ER IETS WAARVAN JE AL HEEL LANG DROOMT:

Een mooie reis waar ik de tijd heb om bijzondere plaatsen te bezoeken en mij te verrassen en verbazen

ALS JE MORGEN WAKKER ZOU KUNNEN WORDEN MET EEN GOEDE EIGENSCHAP OF TALENT ERBIJ, WAT ZOU DAT ZIJN:

Ik kijk altijd met gepaste jaloezie naar mensen die geweldig een instrument kunnen bespelen. Wakker worden met de skills van Carlos Santana lijkt mij geweldig

WAT MAAKT DE STAD SLIM:

Een stad die gebouwd is met een visie op de toekomst, dus bouwen met 50 jaar toekomstvisie. Het station onder Schiphol is een goed voorbeeld

POST-COVID 19, WAAR KIJK JE HET MEEST NAAR UIT:

Zoals velen met elkaar ontspannen, lekker eten en drinken en weer te connecten. Als je je aan de regels hebt gehouden, dan heb je dit gemist