

Foodhalmania

Je koopt er een kruidige kikkererwtenstoof, een Nigeriaanse chapati, maar ook verse friet van Hollandse piepers. Na de Foodhallen in Amsterdam opent in ons land de ene na de andere foodhal. Succes blijkt echter niet vanzelfsprekend.

Door: Suzanne Geurts





food

Twee keer per maand struikt hij met zijn gezin door de Foodhallen of World of Food in Amsterdam.

Maar ja, Tony Wijntuin is niet alleen een *hardcore foodie*, maar ook gespecialiseerd in foodretail en opgegroeid met de veelzijdige Surinaamse keuken. En dus misschien niet zo representatief voor de rest van Nederland. Hoe zit het ermee? Is onze stampotcultuur wel klaar voor al die foodhallen en projecten die nog in ontwikkeling zijn? Wijntuin denkt het wel. “De smaak van Nederlandse consumenten is de laatste jaren verfijnder geworden. Mensen durven meer. Dat zie je aan het gedifferentieerde aanbod in de supermarkt.”

Over supermarkten gesproken, volgens een recent onderzoek van The Atlantic slaan Amerikaanse millennials steeds vaker de supermarkt over om buiten de deur te eten. Een trend die zich langzaam ook buiten deze doelgroep verspreidt en volgens Wijntuin naar Nederland overwaait. “Dit komt ook door onze behoefte om te ‘ontspullen’. We willen niet méér spullen om ons gelukkig te voelen, we willen ervaringen. Dat kan een mooie reis, maar ook een bijzondere eetbeleving zijn.” Die beleving bieden foodhallen bij uitstek, vindt hij. “Een foodhal staat voor het nieuwe uitgaan. Een beetje grazen, proeven, zien en gezien worden. Een goede

Foodvocabulaire

Een foodhal is iets anders dan een markthal of foodcourt. Zo zit dat:

- **Foodhal:** een overdekte verzameling van verschillende eetkramen, waar gerechten worden besteld door middel van counterverkoop en die daarnaast beschikt over een gezamenlijke zitruimte.
- **Markthal:** een plaats waar marktkoopmannen verse producten verkopen.
- **Foodcourt:** speciaal gecreëerde ruimten voor verschillende eetkramen of restaurants met gedeelde zitplaatsen.

BRON: DE FOODHAL IN BEELD, VAN SPRONSEN & PARTNERS



Een foodhal staat voor het nieuwe uitgaan: een beetje grazen, proeven, zien en gezien worden

foodhal heeft iets sexy's.”

Ons land telt nu vijf foodhallen en een flink aantal vergelijkbare plekken waar consumenten terecht kunnen voor de aanschaf van verse producten en een maaltijd. Eenmaal binnen moet de consument wel heel sterk in zijn schoenen staan om de aanblik en geur van al dat verse eten te weerstaan. “Vroeg of laat sta je toch met een bordje in je handen. Conversie is verzekerd.” Die conversie is echter niet in alle gevallen hoog genoeg om de foodhal te verzekeran van een lang leven. Zes do's en don'ts voor een foodhal op een rij.

Don't: kies een vastomlijnde doelgroep

Het recept voor de beste foodhal bestaat volgens Wijntuin uit drie ingrediënten: een aanbod van hoge kwaliteit, een slim financieel fundament en een scherp imago. Daarmee trek je automatisch het juiste publiek aan. Locatie en bestaande traffic zijn opmerkelijk genoeg dus geen basisvoorwaarden voor succes. Want, zo vindt hij: “Hoe sterker het concept, hoe minder de locatie een rol speelt. Wie had ooit gedacht om te eten in een oude garage in Amsterdam Zuid-Oost?” (Locatie van World of Food, red.) Eerder dit jaar deed horeca-adviesbureau Van

‘Een goede foodhal heeft iets sexy's’

Spronsen & Partners onderzoek naar de kansen van Nederlandse foodhallen. Een van hun belangrijkste adviezen is om een duidelijke doelgroep te hebben. Wijntuin is het hier niet mee eens. “Als je je alleen richt op bijvoorbeeld jong, ‘hip en happening’, sluit je nieuwe bezoekers uit. De kracht van de foodhal zit 'm juist in het brede aanbod én de brede doelgroep. Studenten, gezinnen, inwoners met verschillende culturele achtergronden en dagjesmensen uit de regio.”

Tseard Ettema herkent dit. Hij is medeoprichter van Fooddock in Deventer dat in november 2015 opende en zichzelf de eerste foodhal buiten de Randstad mag noemen. “Van singles tot gezinnen, welke leeftijd dan ook: wij zien van alles rondlopen. Wat deze mensen bindt is een mindset. Ze willen lekker, eerlijk en puur eten.” Hij schat dat twee derde van zijn bezoekers uit de regio komt. De rest bestaat uit



toeristen. “We profiteren absoluut van het historisch centrum.”

Nieuw aan het foodhalmfirmament is Market 33, vorig jaar september geopend op de Zuidas in Amsterdam. Hiermee richt eigenaar Calvin Choi zich bewust wél op een vastomlijnde doelgroep: lunchende zakenmensen. Overdag is dat voor 95 procent zijn publiek, maar in de avonduren is nog een wereld te winnen, merkt hij nu al. “Dan zit hier zo’n vijftig procent werkenden, vijftig procent omwonenden. Voor deze laatste groep willen we meer doen, want de Zuidas groeit ook als woongebied.” Daarom experimenteert Choi bijvoorbeeld met thema’s om zich te onderscheiden van omliggende restaurants, zoals rond Halloween. Ook staan er avondoptredens gepland.

Do: bouw stap voor stap uit

Het startpunt voor elke foodhaleigenaar is de vloeroppervlakte. Wijntuin: “Bij hoeveel

Nederland telt vijf foodhallen en een flink aantal vergelijkbare plekken

aanbieders heeft de locatie genoeg body? En krijgt elke ondernemer kans op een goede omzet?” Ook de gevarieerde mix aan keukens is bepalend. Hoewel je hierin niet moet doorslaan, benadrukt hij. “Te veel opties geven keuzestress en dan staan mensen zo weer buiten.” Een klein(er) beginaanbod vanuit het idee om later uit te breiden, kan een veilige optie zijn.

Nursel van Oene is eigenaar van Amicitia Food Village in Amersfoort en heeft hiervoor gekozen. Hè, deze foodhal was toch medio vorig jaar failliet verklaard, een half jaar na de opening? “Ja”, reageert ze, “maar we zijn nooit dicht geweest en zitten nu midden in een doorstart, waar ik nog niet veel over kan zeggen.” Wel vertelt ze dat de aanvankelijke vijftien kramen naar acht zijn teruggeschroefd, in de hoop later uit te breiden. Met dit kleinere aantal wil ze wekelijks zo’n 1050 bezoekers aantrekken. “Regelmatig hoor ik van klanten dat we de mooiste foodhal van Nederland hebben. Dus ik heb er alle vertrouwen in dat dit lukt. Ik zie de stijgende lijn al.”

Don’t: kopieer in een kleine stad de Foodhallen

Het is voor een foodhal de kunst om

Deze zijn er al

- Foodhallen, Amsterdam (2014)
- World of Food, Amsterdam (2015)
- Fooddock, Deventer (2015)
- Market 33, Amsterdam (2016)
- Pop-upfoodhall 88, Tilburg (2016)

Daarnaast zijn er tig tussenvormen, zoals de Versmarkt in Hoorn, Yada Yada Market in Zaandam, Fenix Food Factory in Rotterdam, Vershal Het Veem in Eindhoven en De Pier in Scheveningen.

Deze redden het (bijna) niet

Versmarkt Van Heinde, Den Bosch (2015, gesloten)
Amicitia Food Village, Amersfoort (2016, zit in doorstart)

Deze komen eraan

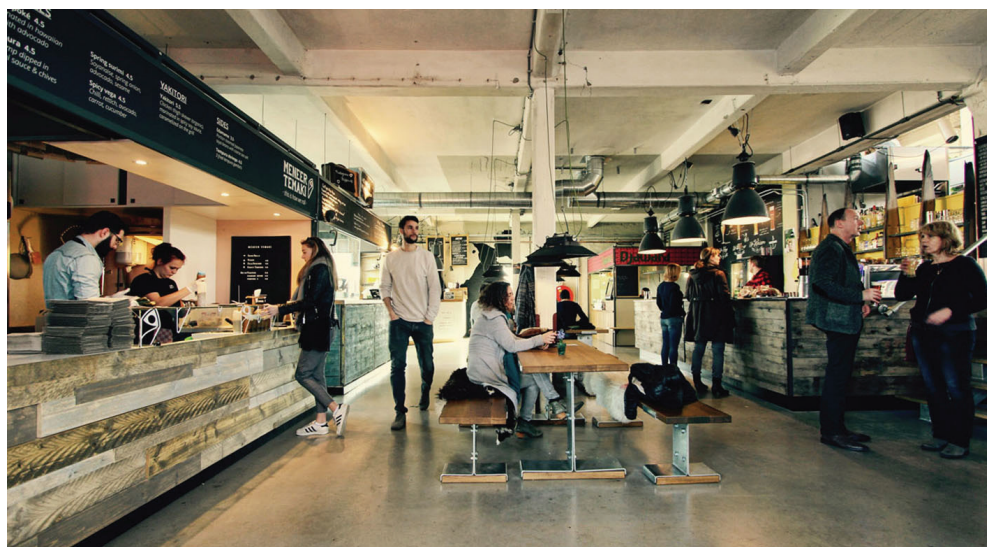
- Minglemush, Den Haag (begin dit jaar)
- De Twentsche Foodhal (dit najaar)

Geruchten gaan er over een tweede foodhal in Eindhoven (Down Town Gourmet Market) en zelfs een vierde in Amsterdam. Dit staat los van alle gemeenten met vage plannen, waarover nog niets bekend is. Zoals in Arnhem, Utrecht, Zwolle en Hilversum. Op de vraag of Nederland niet te enthousiast is, antwoordt Tony Wijntuin: “Foodhalmoeheid ligt op de loer. Vroeg of laat treedt er dan een marktcorrectie op.”

het aanbod breed te houden, zonder de overkoepelende identiteit te verliezen, stelt Wijntuin. Bij Market 33 is een bijzondere keuken of een uniek product leidend. “Je bent met een groep collega’s en iedereen heeft trek in wat anders. Juist daarom kom je bij ons”, verklaart Choi. Je vindt er een saladebar, Asian street-food, een Venezolaanse hoek en zelfs flammkuchen uit de Elzas: een soort Duitse pizza’s met toppings naar keuze.

De bijzondere wereldkeukens bleken een grens te ver voor het regionale publiek van de Amicitia Food Village, merkte Van Oene. Het was een van de redenen voor het plotselinge faillissement. Ze pakt het nu gerichter aan, voorzigtiger ook. “Een patatje, met als verrassing een mezze van het huis. Gewoon, om even te proberen. We willen het publiek een beetje ‘opvoeden.’” Ook kiest ze vaker voor herkenbare producten met ingrediënten van Hollandse bodem.

food



De huurprijzen blijken nog weleens een heet hangijzer voor ondernemers

Wijntuin vindt het een slimme zet. Daarom drukt hij al die foodhallen-to-be op het hart om niet een-op-een een grootstedelijke foodhal te kopiëren, maar uit te gaan van de kracht van het lokale aanbod. “Bied bijvoorbeeld die goede Chinees-om-de-hoek een stand, zodat hij met kleine snackporties een nieuw publiek kan aanspreken.”

Toch deelt Ettema van Fooddock de Amersfoortse ervaring niet, terwijl het type publiek vergelijkbaar is. “Ja, bij hun eerste bezoek kiezen mensen vooral bekende gerechten. Maar hoe vaker ze komen, hoe meer ze proberen. De West-Afrikaanse keuken van Mouane Afrique is bijvoorbeeld een van onze topscorers.” En zo trekt Fooddock wekelijks zo’n tweeduizend bezoekers, goed voor een stabiele omzet. Kortom, loyaliteit is essentieel. Maar tegelijk de grootste uitdaging van foodhallen, blijkt ook het onderzoek van Van Spronsen & Partners.

Do: bied flexibele huurcontracten aan

Een van Fooddocks geheimen is het roulerende aanbod. Wijntuin adviseert dat ook. “Trouwe bezoekers willen telkens verrast worden.” Achter de gezellige stands in Deventer schuilt een ingenieus huursysteem, bestaande uit drie contracten: voor een half, een of twee jaar (vast), een seizoen (wisselend) of enkele dagen per week (flex). In dat geval deel je de keuken met een tweede ondernemer die op andere

dagen draait. Op deze manier varieert het aantal aanbieders tussen de tien en vijftien op een oppervlakte van 750 vierkante meter en wordt leegstand voorkomen.

Dan de huur zelf. Een heet hangijzer, blijkt uit de situatie in de Rotterdamse Markthal waar steeds meer ondernemers klagen over wurghuren en hoge servicekosten. Veel gemor ook bij World of Food. Vorig jaar juli stegen hier de maandelijkse servicekosten opeens met duizend euro. Choi en Ettema distantieren zich hier nadrukkelijk van. Zo geven beiden hun ondernemers de keuze tussen vaste en omzetafhankelijke huur. Choi: “Wij werken bewust met starters. Voor hen moeten de kosten laag blijven. We willen toch allemaal dat Market 33 slaagt?” Het concept van Fooddock is gebaseerd op het principe ‘door delen plussen opleveren’, dat ook op de website genoemd staat. Zo worden de huisvestingskosten maar ook vakkennis gedeeld, waar alle deelnemers van profiteren. “Sommige koks hebben nog een vaste baan, maar draaien in het weekend hun eigen keuken. Eigenlijk bieden we een leerschool”, vertelt Ettema.

Don't: volg de letters te strak

In de NPO-documentaire De vrije markt zagen we hoe een kaasboer zich terugtrok als potentiële huurder van de Rotterdamse Markthal, omdat hij niet op zondag

open wilde zijn. Zeven dagen draaien is een keiharde eis. Volgens Wijntuin moet er zeker een ‘inregelzone’ zijn, maar is het verstandig om te meanderen. “Prima om afspraken te maken over de plaatsing van zitjes of reclameborden, maar wees niet te rigide. Juist de eigen kleur van de ondernemer maakt de foodhal.”

Choi en Ettema beamen dit. Voor Choi is kwaliteit een dealbreaker. “Als je alleen hamburgers bakt, moeten ze wel verdomd goed zijn.” Nieuwe gerechten proeft hij voor en menuaanpassingen wil hij van tevoren zien. In Deventer hanteert Ettema harde eisen over hygiëne. “Dat is een eenzijdige clausule in onze contracten. Houd je je niet aan de hygiëneregels, dan is het klaar.”

Do: boor extra inkomstenbronnen aan

Seizoensdippen zijn typerend voor de horeca en dus ook voor foodhallen. Choi heeft nog niet alle seizoenen meegemaakt, maar verwacht een stevige terugloop in de zomervakantietijd. Ook bij Fooddock komen 's zomers minder bezoekers. Waarschijnlijk omdat er ander toeristisch aanbod is en mensen liever de open lucht opzoeken. Ettema: “Afgelopen zomer hebben we een terrasboot neergelegd. Hiermee konden we de terugval ietsje opvangen, maar niet genoeg. In de eerste jaren is het een beetje uitvogelen waar je kracht ligt.”

Denk eens aan non-foodaanbod, tipt Wijntuin. “Mercado in Antwerpen heeft een winkeltje met kookgerei en servies, passend bij de stijl van de foodhal. Leuk en inventief. Als de sfeer en het eten je eenmaal in de stemming hebben gebracht, koop je daar snel iets.”

Om toch een basisstroom aan inkomsten te garanderen, zetten zowel Market 33, Fooddock als Amicitia Food Village hun deuren open voor besloten events zoals vergaderingen, borrels en bruiloften. De Amsterdamse Foodhallen organiseert regelmatig dansavonden, compleet met dj en draaitafel. Wijntuin bezocht er laatst nog één. “De behoefte aan verbinding en ontmoeting blijft tenslotte altijd.” ■

Webwinkelbarstjes

Retailend Nederland barstte eind vorig jaar uit haar voegen. Vanwege het toenemende consumentenvertrouwen waren de feestdagen misschien wel de feestelijkste in lange tijd. We hadden behoefte aan geborgenheid en durfden elkaar rijkelijk te verwennen. Er mocht weer gewinkeld worden. We hebben ons van onze on-Nederlandse kant laten zien. Het was druk in de binnensteden. Maar ook op internet. Iedereen heeft ervan geprofiteerd. Gelukkig maar.

Met die toenemende drukte kwamen ook de eerste barstjes in de onfeilbare webwinkels. Heel wat gulle gevers zaten in de piepzak of de Sint en Kerstman wel op tijd was met de presentjes. Want gemakkelijk vanuit de luie stoel winkelen, leverde stress op aan de gourmettafel of onder de boom. Zeker toen de Pieten van de post een storing kregen. Ineens bleek internetshoppen een keerszijde te hebben. Het cadeautje was er niet. Los van al die cadeautjes die er online veel beter uitzagen dan toen ze werden uitgepakt.

Veel Nederlanders zagen ineens weer het voordeel van ouderwets winkelen. Je weet precies wat je koopt en je

hebt het gegarandeerd op tijd in huis. Bovendien was het ook best wel gezellig in die rijkelijk verlichte stads- en winkelcentra van het land. Toch anders dan alleen thuis op de tablet met een kop thee of een glas wijn. Verder komen er berichten van malafide webwinkels die zich niet aan de regels houden of verzuimen geld terug te geven bij retouren. Dat straalt af op alle webwinkels. Wat lange tijd te mooi leek om waar te zijn, blijkt ook te mooi om waar te zijn. Niet elke webwinkel heeft het goed voor met de klant. Niet elke webwinkel heeft zijn logistiek goed voor elkaar. Niet elke webwinkel is er voor de klant.

Ik ben benieuwd of deze ervaringen gevolgen hebben voor ons (web)winkelgedrag. Gaan we eerder online bestellen of kan de winkelstraat profiteren? Blijft onverlet dat uiteindelijk de beste (web)winkels die (web)winkels zijn die de klant serieus nemen en zorgvuldig omgaan met hun vertrouwen. Wat dat betreft is er niets nieuws onder de winterzon. Ik wens iedereen een mooi en succesvol jaar. Vol vertrouwen. Consumentenvertrouwen.



Sander van de Gevel
Zelfstandig dromer en
conceptontwikkelaar.

Reageren?
sandervandegevel@
ziggo.nl

9303

COUNTING

BEZOEKERS	FREQUENTIE	VERBLIJFSTIJD	UNIEKE BEZOEKERS	CAPTURE RATE	MAN/ VROUW
4601	1,83	22 _{min} 14 _{sec}	2992	4%	34% / 66%

KRIJG INZICHT IN WAT BEZOEKERS BEWEEGT!

Retail is volop in beweging! Bij PFM komt kennis van techniek en data samen door bezoekersaantallen - bewegingen - en gedrag in kaart te brengen. Verhoog conversie en klantentevredenheid en krijg grip op uw winkelperformance.

VOOR MEER INFORMATIE NEEM DIRECT CONTACT OP MET

Ronald Meijer 06 22 580 277 • ronald.meijer@pfm-intelligence.com

www.pfm-intelligence.com

PFM Nederland (HQ) De Schans 23, 2405 XX Alphen aan den Rijn • T +31 (0) 172 435 901 • info@pfm-intelligence.com