

Eten is het nieuwe shoppen

Steeds vaker wordt de aantrekkelijkheid van winkelcentra bepaald door de aanwezige foodservice. Ook in 'de nieuwe winkelomgeving' beslaat 27,6 procent van het aanbod horeca. Grote retailketens als IKEA en HEMA weten dat ze klanten kunnen trekken met verschillende eetmomenten. Voor retailers zaak om niet alleen het hoofd en het hart van de klant te veroveren, maar vooral de maag.

Door: **Pascal Kuipers**



‘De definitie van een succesvol en aantrekkelijk winkelcentrum: volle tassen op de terrassen’



achtergrond

Vooraf naar het weekend toe is het verband tussen horeca en retail sterker

Een 'foodwaterhoofd'. Zo typeert het Foodservice Instituut Nederland (FSIN) het fenomeen van succesvolle foodservice bij kwakkelende warenhuizen in zijn onlangs verschenen beleidsmonitor 2016. De foodomzet bij HEMA en V&D – via La Place – bedraagt liefst twintig tot dertig procent van de totale omzet. "Het is een uitdaging om deze posities veilig te stellen bij afnemende traffic en bestedingen op de non-food-afdelingen in de warenhuizen", zo schrijft het FSIN.

Deze uitdaging baseert het onderzoeksbureau op de aanname dat (non-food) retail de trekker is voor foodservice. Dat is in het verleden zeker zo geweest. Maar in de nieuwe digitale retailrealiteit anno 2016 zijn de rollen steeds vaker omgedraaid. Foodservice wordt de trafficbuilder voor warenhuizen en winkelcentra. IKEA, HEMA en V&D beseffen dat maar al te goed. Food was voor IKEA in 2014 goed voor 5,1 procent van de totale omzet, een groei van 8,6 procent. Volgens IKEA is er 'een foodrevolutie gaande bij het woonwarenhuis, waarbij de nadruk ligt op duurzaam geproduceerde, gezonde en smaakvolle producten'. Ook HEMA richt zich op snelle foodservice en verkoopt in een aantal vestigingen – naast de gewone restaurantservice – warme

maaltijden tegen bodemprijzen. V&D leunde grotendeels op de inkomsten van La Place, vertelde Bart van den Nieuwenhof, ceo van La Place en operationeel directeur van de V&D Groep, nog in de novembereditie van RetailTrends. (Op het moment van dit schrijven bevond V&D zich in surseance van betaling, red.)

Ook winkelcentra moeten het hebben van horeca om aantrekkelijk en onderscheidend te blijven. Dat bevestigt Tony Wijntuin die via zijn bureau WYNE eigenaars en exploitanten van winkelcentra, binnensteden, OV-knooppunten en andere high-trafficlocaties adviseert. "De grote en bekende



retailketens zijn op meerdere locaties beschikbaar, maar goede horeca maakt het winkelcentrum pas echt onderscheidend", zegt hij. "Nu maakt horeca zo'n vijftien procent uit van de beschikbare meters in winkelcentra. Maar dat zal in de toekomst zeker gaan toenemen."

De trekkracht van horeca

Het is een trend die directeur van winkelvastgoedbureau Locatus Peter Nieland bevestigt. "Binnen de centrale winkelgebieden in de Nederlandse steden zie je al een opmerkelijke verschuiving. In 2005 zat er horeca in 24,3 procent van de vestigingspunten in die gebieden. Tien jaar later is het horeca-aandeel gegroeid naar 27,6 procent. Het is groei die ten koste gaat van het aantal detailhandelsvestigingen."

Wijntuin spreekt van 'de nieuwe winkelomgeving'. Ondanks deze benaming is retail zijns inziens niet het belangrijkste aspect daarvan. "Retail is een van de onderdelen, net zoals werken, wonen, reizen, vrije





tijd en ook horeca. Bij het bepalen van de aantrekkelijkheid van binnensteden en het bestaansrecht van winkelgebieden speelt vaak de vraag welke winkels er zijn. Maar dat beeld kantelt. Waar vergelijkbare assortimenten op verschillende locaties verkrijgbaar zijn, daalt de individuele trekkracht van winkels op fysieke locaties. Waar een beter aanbod aan horeca ontstaat, neemt de trekkracht van horeca juist toe. En daarmee wordt horeca een belangrijker element in de nieuwe winkelomgeving.”

Avondhoreca

Horeca is zeker belangrijk voor het goed functioneren van winkelgebieden, beaamt ook Birgit Gerritse, directeur van de Nederlandse Raad van Winkelcentra. “Ik gebruik vaak de kreet ‘volle tassen op de terrassen’ als ik een succesvol en aantrekkelijk winkelcentrum wil definiëren. Stadshart Almere en Stadshart Amstelveen zijn hier goede voorbeelden van. Nieuw onderzoek

van vastgoedadviesbureau CBRE onderstreept ook het belang van horeca in winkelcentra.”

Voor 31 procent van de consumenten in verschillende regio's wereldwijd is het aanbod van eten en drinken de primaire reden om een winkelcentrum te bezoeken. Dat is een van de conclusies die CBRE trekt in een recent internationaal onderzoek. Voor Nederland ligt dit percentage aanzienlijk lager, bevestigt Marc van Tilburg, directeur research en consulting bij CBRE. “Toch is het nog altijd achttien procent van de Nederlandse consumenten die primair voor de horeca een winkelcentrum bezoekt. Met winkelcentrum bedoelen we een afgebakend winkelgebied, overdekt of onoverdekt, en soms ook hoofd-winkelstraten in steden die de consument als een samenhangend geheel ziet. Dit percentage neemt de komende jaren toe, want Nederlanders eten steeds meer buiten de deur. Traditioneel is dat het lunchmoment, maar ontbijten is ook in opkomst. De horeca conformeert zich aan de winkels in het winkelcentrum. Om zes of zeven uur 's avonds gaan de winkels dicht, vandaar dat je in winkelcentra vooral lunchrooms ziet en minder restaurants. Nederlanders dineren niet zo snel in winkelcentra. Het is onvergelykbaar met de overdekte Aziatische shopping malls met klimaatbeheersing waar dit veel meer gebeurt.”

Locatus meet het verband tussen de ruimere winkelopeningstijden en het horeca-aanbod. “Daar waar de winkels langer open zijn, zie je meer levendigheid”, zegt Nieland. “Dat geldt niet zozeer voor de wijkwinkelcentra, maar voor de winkelcentra in de centrale stedelijke gebieden. Nu in Amsterdam de winkels tot half zeven of zeven uur open zijn, zie je een veel natuurlijker overgang naar de avondhoreca. Daar meten wij ook een veel sterkere passantenstroom. Een goed aanbod van horeca in het winkelcentrum verlengt de verblijf-

Eten en drinken in het winkelcentrum

IN HET ALGEMEEN:

97 % vindt de kwaliteit redelijk goed tot zeer goed

55 % drinkt of eet iets tijdens het bezoek aan een winkelcentrum

53 % neemt deze beslissing impulsief

37 % vindt eten en drinken een belangrijk onderdeel van de winkelbeleving

WAT WIL DE KLANT?

32 % ziet graag meer innovatie in het aanbod

29 % wil meer pop-up-restaurants en nieuwe horecaconcepten

28 % wil meer gezond en biologisch aanbod

9 % wil meer fastfood

BRON: CBRE FOOD & BEVERAGE IN WINKELCENTRA 2016

*Met een kop koffie
en een krentenbol
kom je er
tegenwoordig niet
meer*

achtergrond



tijd van de klant. Daarom ontstaan er ook steeds meer brasserie-achtige concepten die de klant in of bij de winkel iets te eten of te drinken aanbieden. Vroeger gingen mensen tijdens het winkelen gewoon even een kopje koffie drinken, maar nu is dat lunchen geworden. Uitgebreid, tot en met een glaasje wijn erbij. Vooral naar het weekend toe is het verband tussen horeca en retail sterker, maar als het mooi en droog weer is loopt dit de hele week door.”

Mengvormen

De overheid stimuleert de synergie tussen horeca en retail via de vorig jaar gepresenteerde Retailagenda. Daarin staat de wens om de horeca-regelgeving voor retailers te versoepelen om winkelgebieden nieuwe impulsen te geven. In twaalf gemeenten (Alkmaar, Ede, Goes, Helmond, Leidschendam-Voorburg, Beilen, Oss, Roosendaal, Rotterdam, Sluis, Zeist en Zwolle) is de regelgeving al geliberaliseerd. “Ook in Amsterdam zijn er van die freezones waar de gemeente mengvormen van retail en horeca toestaat”, zegt Van Tilburg. “In de Rijnstraat, de Jan Evertsenstraat en in Osdorp. Het is een experiment om winkelgebieden

Als je het goed doet, dan creëer je een soort dorpspleingevoel in het winkelcentrum

met veel leegstand weer interessant te maken. Het is de bedoeling om meer klanten te trekken door aantrekkelijke horeca toe te voegen, waardoor de interesse van retailers om zich daar te vestigen toeneemt.”

De bestaande horeca is bepaald niet blij met dit beleid. Maar winkelcentra kunnen ook kansen bieden aan professionele horecabedrijven. “Als je het goed doet, dan creëer je een soort dorpspleingevoel in het winkelcentrum. Een logisch rustpunt waar veel shoppers even de tijd nemen om iets te eten en te drinken”, zegt Wijntuin. “Ik adviseer retailers altijd om samen te werken en een of meerdere strategisch gelegen aantrekkelijke horeca-

pleinen in te richten. Dat werkt beter dan dat je dit als retailer in je eigen winkel gaat aanbieden. Grote retailers als Praxis en uiteraard IKEA doen dit zelf en hebben daarvoor professionele afdelingen. Maar een MKB-er die zoiets in zijn eigen winkel erbij gaat doen, dat werkt niet.”

Professionele horeca is noodzaak, vooral omdat consumenten steeds veeleisender en kritischer worden. Wijntuin: “Op plekken waar veel mensen geregeld samenkomen hebben horeca en retail een kans. Op OV-locaties maar ook in ziekenhuizen, op universiteiten en in winkelcentra willen consumenten eenzelfde kwaliteit horeca als op goede locaties in de binnenstad. Bied je dat niet als winkelcentrum, dan is dat een groot minpunt. Kwalitatief goed en gezond eten wordt de norm. Met een kop koffie en een krentenbol kom je er tegenwoordig niet meer.”

Wel tevreden

Van goed naar beter. Dat blijkt ook uit CBRE-onderzoek naar de wensen van de Nederlandse consument dat deze maand verschijnt (zie kader-tekst). “Over de kwaliteit van het aanbod aan eten en drinken in winkelcentra zijn de meeste mensen wel tevreden”, zegt Van Tilburg. “Van de Nederlandse consumenten geeft 39 procent aan langer te blijven en meer te kopen. Dat illustreert het belang van een goed horeca-aanbod. De eigenaar van het winkelcentrum moet voortdurend onderzoeken wie, waar en wanneer het winkelcentrum bezoekt en wat de wensen zijn. En daar vervolgens iets mee doen. Veel eigenaren hebben hiervan onvoldoende kennis. Er bestaan zo veel meetinstrumenten om bezoekersaantallen en loopstromen in kaart te brengen. In onze Winkelcentrum Kwaliteitsmonitor zijn het elk jaar dezelfde winkelcentra die in de kopgroep zitten. Zij kenmerken zich doordat ze veel sneller in retail- en horecaformules wisselen om het aanbod interessant en actueel te houden.” ■