

De beleving van de één is niet de realiteit van de ander

16-12-2014 09:41

Door Dick ten Voorde
Eigenaar van RetailMade

Waarom is de beleving van de foodhallen in Rotterdam anders dan die van de vershallen van San Miguel in Madrid of die van Rungis in Parijs?

Ik heb op één dag de nieuwe topics in Nederland bezocht. Van foodversmarkten in Amsterdam tot en met Fenix Food Factory in Rotterdam. Na afloop van deze zeer inspirerende dag kwam ik tot de conclusie dat we een aantal zeer mooie concepten rijker zijn. Tegelijkertijd vroeg ik mij af welk concept nu het beste is. Vanuit de verschillende achtergronden gezien mag je ze niet met elkaar vergelijken, maar het gevoel wat overheerste was de waardering voor de Fenix Food Factory. Holland op z'n smalst. Het was veruit het minst aantrekkelijke concept van allemaal, maar qua authenticiteit veruit het concept wat het dichtst bij onze natuur ligt en wat aan alle voorwaarden voldoet om een concept genoemd te kunnen worden. Alternatief en kneuterig.

Zal het daarom ook zijn dat de beleving die ik had tijdens mijn bezoek aan de overdekte vershallen van San Miguel in Madrid niet werd geëvenaard bij mijn bezoek aan Rotterdam? Het was prachtig, maar het heeft ook iets kunstmatigs. De Spaanse passie uitte zich in alle vormen in prachtige massale presentaties die bijna kunstzinnig waren. De relaxte sfeer kenmerkend voor de Spaanse cultuur gecombineerd met het bourgondische karakter sluiten op natuurlijke wijze aan op de vershal van San Miguel. Iets wat ik ook ervaar bij Rungis in Parijs. Het onrustige karakter en voor een dubbeltje op de eerste rang zitten sluiten meer aan bij de cultuur van ons land. Waarschijnlijk dat hier ergens ook de schoen wringt. Misschien komt het door de invulling van vele verschillende kraampjes die één geheel moeten vormen. Hoewel kunstzinnig (San Miquel) en kunstmatig (Foodhallen) taalkundig gezien veel op elkaar lijken, zijn het in beleving twee uitersten.

Zolang ik in retail actief ben zijn winkels al op zoek naar dé marktbeleving. Niemand is er ooit in geslaagd dit optimaal te bereiken en ik ben er zo langzamerhand van overtuigd dat het ook niet kan. Een markt is een markt en een supermarkt een winkel. Probeer dit ook niet te combineren of plaats een markt in een overdekte winkelruimte. Ook al roept de uitstraling een marktgevoel op, de passie van de mensen in een supermarkt is volledig anders waardoor het geen concept meer is. De som der delen is niet één geheel. En dan vervalt de voorwaarde om het een concept te kunnen noemen.

Het concept van de foodhallen van Amsterdam (tramremise, Bellamyplein) komt meer in de buurt van onze cultuur. Maar chapeau voor iedereen die zijn nek uitsteekt om deze toevoegingen in het foodlandschap neer te zetten. De ontwikkelingen volgen elkaar in hoog tempo op. Ik kijk reikhalzend uit naar de volgende foodexperience.

Maar laat het totaalconcept kloppen. Gebruik ervaren mensen (50+) voor verkoop en advies in winkels, in plaats van goedkope loonkrachten die nog veel moeten leren. Ik kan niet wachten tot de eerste foodhal opengaat die volledig aansluit bij ons DNA, waar zowel authenticiteit als modern in lijn liggen met elkaar en waar de mensen de passie hebben die past bij het concept. Ontwikkelaars in Nederland: veel succes!