

# De definitieve doorbraak van foodbeleving

23-12-2014 12:42

Van de Markthal en Fenix Food Factory in Rotterdam tot de Foodmarkt van Jumbo en Foodhallen in Amsterdam: 2014 lijkt het jaar van de nieuwe foodconcepten. Waar en van wie kunnen we nieuwe initiatieven verwachten? Drie experts over de oorzaken en gevolgen van de opkomst van beleving in foodretail.

## **Jaap Kaai (eigenaar onderzoeks- en adviesbureau Emma retail):**

“De opkomst van foodbelevingsconcepten past bij trends als ‘weet wat je eet’, met aandacht voor good food, gezondheid en duurzaamheid. De Markthal in Rotterdam is weliswaar een jarendurend en uitzonderlijk project geweest, maar komt wat dat betreft precies op het juiste moment. Ook Jumbo speelt op deze trends in, maar op een ander niveau. Waar de Markthal vanuit de vastgoedsector is ontstaan heeft Jumbo heeft zijn foodmarkt ontwikkeld vanuit het supermarktconcept. Jumbo probeert zo consumenten te blijven verleiden. De nieuwe foodconcepten zijn namelijk een inbreuk op de klassieke supermarkten en die moeten zelf hun positie hierin proberen te vinden.”

“Ik denk dat we steeds meer van dit soort concepten gaan zien. Ze ontstaan in grote steden, omdat daar het meeste creatieve en innovatief publiek woont, maar overal houden consumenten van lekker eten. Ook kleinere steden zullen daarom volgen, maar wel op een andere schaal. Aan de ene kant heb je vastgoedpartijen als Provast die grote foodconcepten neerzetten, er zijn supermarkten die hun concept doorontwikkelen en ten derde lokale ondernemers die hun krachten bundelen voor het organiseren van foodmarkten. Zo zijn er plannen voor foodhallen in een halfleeg winkelcentrum in Zaandam en wordt in Den Bosch een oude fabriekshal weer in gebruik genomen. Het is daarmee tevens een manier om de beschikbaar gekomen ruimte te benutten.”

## **Cindy van Cauter (eigenaar van consument- en shopperonderzoeksbureau Quotus):**

“De nieuwe foodinitiatieven zijn het gevolg van het veranderende consumentengedrag, maar ook van de crisis. Mensen blijven eten, dus retailers zien steeds meer kansen in die sector in vergelijking met de krimpende non-foodbranche. Daarbij is de Randstad altijd al de voorloper in de retail geweest. Als je wilt weten wat de nieuwste trends in non-food zijn ga je naar Amsterdam of Rotterdam: dat is voor food niet anders. Maar de nieuwe foodconcepten zijn ook in andere steden kansrijk. Zo ben ik onlangs nog in de Amsterdamse Foodhallen geweest en daar zie je veel studenten ziet rondhangen. Zo'n concept doet het dan ook vooral goed in studentensteden of in gebieden waar veel eenpersoonshuishoudens wonen. Je kan er namelijk vrij goedkoop en goed eten. Een voorwaarde voor foodmarkten is dat ze passen bij een bepaalde lifestyle. Op wie richt het concept zich en waar wordt het gevestigd? Alles moet kloppen.”

“Demografisch gezien liggen er grote kansen voor retailers om op deze trend in te spelen. Je ziet namelijk een flinke groei in het aantal eenpersoonshuishoudens en jongeren, de baby's van de babyboomers. De foodmarkten sluiten aan op de veranderende behoefte van de consument. In Amerika zie je dat de consument al minder boodschappentrips maakt, maar dat hij steeds vaker voedsel koopt dat hij ter plekke op kan eten. In dat opzicht zijn gemaksformules als AH to go complementair aan de nieuwe foodinitiatieven. Maar ook slagerijen en bakkers kunnen op deze trend inspelen door bijvoorbeeld complete maaltijden aan te gaan bieden.”

## **Joop Holla (supermarktdeskundige en onderzoeksdirecteur GfK):**

“Iedereen zoekt mogelijkheden om te groeien, zeker in een tijd waarin zelfs de foodmarkt krimpt en steeds meer online verkocht wordt. Met vers kunnen fysieke retailers zich onderscheiden ten opzichte van webwinkels, omdat vooral kruidwaren online worden gekocht. Maar ze kunnen zich ook onderscheiden ten opzichte van elkaar. Supermarkten proberen al langer meer emotie toe te voegen aan de verkoop van voedsel.

Dat geldt niet alleen voor de Foodmarkten van Jumbo, maar ook voor formules als EkoPlaza die inspelen op het toenemend belang van goede voeding.”

“Initiatieven als de Markthal in Rotterdam en de Amsterdamse Foodhallen zijn van een andere orde dan die van supermarkten. Daar draait het namelijk minder om de dagelijkse boodschappen, maar meer om eettentjes waar voedsel direct geconsumeerd wordt. Als het gaat om boodschappen dan geeft de nieuwste Foodmarkt van Jumbo in Amsterdam-Noord mij een prettig gevoel. Jumbo beschikt daar over een kleiner oppervlak dan in Breda, maar is relevanter op het gebied van vers. Het concept biedt zeker mogelijkheden om in andere steden te introduceren. Albert Heijn houdt de ontwikkelingen bij Jumbo goed in de gaten en kijkt daarvoor waarschijnlijk eerder naar zijn XL-vestigingen. Albert Heijn probeert het ook al langer met minder ratio en meer emotie. Althans, dat beweren ze.”