

‘Goede horeca maakt winkelcentra onderscheidend’

07-01-2016 07:36

De aantrekkelijkheid van warenhuizen en winkelcentra wordt steeds vaker bepaald door de aanwezige foodservice. Dat zeggen verschillende experts in het januarinumnummer van RetailTrends.

“De grote en bekende retailketens zijn op meerdere locaties beschikbaar”, zegt Tony Wijntuin, die met zijn bureau WYNE eigenaars en exploitanten van onder meer binnensteden adviseert. “Maar goede horeca maakt een winkelcentrum pas echt onderscheidend.”

Het horeca-aandeel in de centrale winkelgebieden was in 2005 nog 24,3 procent. Nu, tien jaar later, is dat gestegen naar 27,6 procent. Er is dan ook sprake van een verschuivende trend, zegt Wijntuin. “Waar vergelijkbare assortimenten op verschillende locaties verkrijgbaar zijn, daalt de individuele trekkracht van winkels. Waar een beter aanbod aan horeca ontstaat, neemt de trekkracht van horeca juist toe. Daarmee wordt horeca een belangrijker element in de nieuwe winkelomgeving.”

Ook de grote warenhuizen leunen steeds meer op foodservice. Voor IKEA was die in 2014 goed voor 5,1 procent van de totale omzet, een groei van 8,6 procent. HEMA en het inmiddels failliete V&D moesten het zelfs voor twintig tot dertig procent hebben van hun foodomzet.

In het januarinumnummer van RetailTrends wordt dieper ingegaan op het toenemende belang van food voor retail, met cijfers, voorbeelden en toekomstvisies. [Klik hier](#) voor meer informatie over een abonnement op jaarlijks elf keer RetailTrends en zes keer EtailTrends.