Waarom Eataly een aanwinst is voor Nederland

18-01-2016 12:50

Vraag een retailkenner naar de perfecte combinatie van retail en horeca en de kans is groot dat de naam van Eataly valt. De Italiaanse foodformule komt over twee jaar naar Nederland en brengt hoge verwachtingen met zich mee.

Eataly werd in 2004 opgericht door Oscar Farinetti, die als ondernemer naam had gemaakt in consumentenelektronica. De verkoop van UniEuro â€“ ooit opgericht door zijn vader â€“ aan Dixons Retail voor 230 miljoen pond (nu zoâ€™n driehonderd miljoen euro) was het startpunt van de high-end Italiaanse supermarkt. In 2007 werd de eerste vestiging geopend in Turijn en kreeg Eataly direct wereldwijde aandacht. Niet in de laatste plaats omdat de formule zich nestelde in oude vermoutfabriek van Carpano.

Drie jaar later was ook de eerste vestiging in New York een feit, waar drie weken na de opening nog rijen dik stonden met mensen die graag het gebouw in wilden. Waartoe Eataly in staat is, blijkt helemaal in Milaan. In 2014 opende Eataly er een flagshipstore van drie verdiepingen, waarbij de etages zich als open balkons naar het midden van de winkel vormen. Daar staat een piano, die in de weekenden wordt bestegen door diverse muzikanten die echte Italiaanse sfeer creÃ«ren voor de gasten.

EATALY
EATALY

In 2018 wil Eataly een vestiging in ons land openen, vertelt Farinetti in gesprek met RetailTrends. Wat mogen we verwachten?

Een unieke instore experience
De beleving van de klant is volgens Crossmarks-directeur Albert Top bepalend voor de waardering van een merk en retailformule. â€œWat voelt de klant als hij u bezoekt? Kunt u de klant verrassen als hij voor zijn dagelijkse boodschappen komt? Want waarom zou het doen van boodschappen geen leuk â€˜uitjeâ€™ kunnen zijn?â€, schreef hij vorig jaar op RetailWatching.

Albert Top ziet een grotere waardering voor merken en retailers die â€˜funâ€™ brengen in het leven van hun klanten. â€œShoppen wordt steeds meer een emotionele ervaring en dit geldt ook voor het doen van boodschappen. Smaak- kleur- en geurbeleving worden belangrijker en consumenten willen steeds weer verrast, geprikkeld en zelfs geÃ«ntertaind worden.â€

Eataly is volgens hem â€“ evenals Borough Market â€“ een voorloper die begrepen heeft dat het steeds belangrijker wordt om alle zintuigen van hun klanten te prikkelen en ze steeds weer te verrassen met een bijzondere beleving. â€œMaar ook in Nederland zien we meer instore koks, kookworkshops, proefpleinen en andere voorbeelden van een nieuwe instore experience.â€

Een lesje hospitality
Een retailer die meer hospitality in zijn concept wil integreren, doet er volgens trendwatcher Hans Steenbergen goed aan om eens een kijkje te nemen bij spelers die dat al onder de knie hebben. Eataly heeft volgens hem

â€˜retail en horeca op perfecte wijze gecombineerdâ€™. â€œDe vestiging in New York is vijfduizend vierkante meter en herbergt alleen maar producten uit ItaliÃ«. Klanten kunnen blijven eten in de restaurants, waar hun gerecht in het zicht wordt bereid. Deze winkel doet tachtig miljoen dollar omzet per jaar. Deze aanpak wordt dus gewaardeerd door consumenten.â€

â€œNatuurlijk zijn in ons land niet altijd de ruimte en de middelen om het zo groots aan te pakken als Eatalyâ€, vervolgt Steenbregen. â€œMaar dat betekent niet dat retailers zich niet door Eataly kunnen laten inspireren. In de Nederlandse winkels is de hoofdrol nog te vaak weggelegd voor de producten en niet voor de mensen. Winkels zijn eigenlijk een chique magazijn. Dat vind ik jammer.â€

Een inzicht in foodtrends
Het concept van Eataly voldoet volgens eigenaar Cindy van Cauter van consument- en shopperonderzoeksbureau Quotus aan diverse trends in foodshopping. Zo vertelt Eataly de klant over de oorsprong van de producten. â€œDat doen ze met beelden en foto's van de streek en van de producten, aangevuld met een eigen identiteit en verhaal. Eataly vertelt zijn klant op heel authentieke wijze wat hij eet en wat de ingrediÃ«nten zijn.â€

Eataly besteedt verder veel zorg aan de smaak, geur en kleur van de producten die verkocht en de gerechten die bereid worden. Er zit veel kleur in de productpresentaties, die volgens Van Cauter zinnenprikkelend, inspirerend en verleidend zijn. â€œDe opmaak van de borden in de diverse restaurants zijn een lust voor het oog en de hele entourage van de winkel, alsmede de 'proefpunten' zorgen voor een unieke multizintuiglijke beleving. Proeven, testen, inspireren en verleiden doet gewoon kopen.â€

Tot slot spreekt Van Cauter van â€˜eatertainmentâ€™. â€œEataly zorgt er voor dat er extra beleving wordt toegevoegd aan het moment van eten van de klant. De bereiding van de gerechten kan op verschillende plekken in de winkel worden bezichtigd.â€ Van Cauter zag in Milaan onder meer een open keuken met een grote pizzaoven, een open keuken waar pasta's worden gemaakt en een afgesloten glazen ruimte waar vakmensen mozzarella maken. â€œAl etend in een van de restaurants kun je heerlijk rondkijken in de verschillende open keukens. Er wordt live piano gespeeld en er is een grote chocoladefontein die continu stroomt. EÃ©n zoals ik nog nooit had gezien.â€

Concurrentie voor de gevestigde orde
De foodbranche is misschien wel de enige die redelijk ongeschonden door de crisis is gekomen. Desondanks zijn de vooruitzichten ietwat negatief, volgens een recent rapport van Forrester. Er zullen de nodige supermarkten verdwijnen als ze geen fundamentele veranderingen doorvoeren die hen onderscheiden van concurrenten. Vergelijkbare woorden van Rabobank deden onlangs in ons land nog wat stof opwaaien. Forrester zegt echter ook dat er pareltjes zijn die blijven schijnen. Daarvoor wordt gekeken naar vernieuwde en onderbediende concepten, die het geld bij de gevestigde orde weghalen. Eataly is daarvan het schoolvoorbeeld, door â€˜food away from homeâ€™ te combineren met â€˜food at homeâ€™.

Een stukje samenwerking
Rabobank zei het ruim twee jaar terug al in het jubileumnummer van RetailTrends: de samenwerking tussen retailers is onvoldoende. Veel winkeliers denken nog te veel vanuit tegenstellingen, terwijl samenwerken volgens de bank juist een aantrekkelijke optie is als groeidrijver. Eataly weet daar alles van, gezien zijn joint venture met de Canadese zakenfamilie Weston, eigenaar van de Selfridges Group. Het warenhuis in Londen maakt dit jaar ruimte voor het concept van Eataly.

Selfrigdes Group is ook de eigenaar van de Bijenkorf. Een foodafdeling bij de Bijenkorf in Amsterdam behoort wat Farinetti betreft dan ook tot de mogelijkheden, maar dan moeten er wel voldoende vierkante meters beschikbaar zijn. â€œEataly komt tot zijn recht vanaf ten minste drieduizend vierkante meterâ€, aldus de oprichter, die Amsterdam â€˜een mooie locatieâ€™ noemt.

RetailTrends besteedt binnenkort uitgebreid aandacht aan de opmars van Eataly en zijn plannen voor Nederland. Klik hier voor meer informatie over een abonnement op het magazine.