

Vier vragen over de opkomst van foodhallen

08-07-2016 09:40



**Door Amnon Vogel
Redactie RetailWatching**

Een concept in opkomst in Nederland is de foodhal. De Foodhallen in Amsterdam was het eerste voorbeeld van een foodhal, niet te verwarren met markthallen, in ons land. Volgens de onderzoekers van Van Spronsen & Partners, die het rapport De Foodhal in beeld samenstelden, blijft het niet bij de vier die Nederland er inmiddels telt. Gaat de foodhal ons land veroveren?

Wat is een foodhal?

Wie het begrip 'foodhal' hoort, denkt waarschijnlijk al snel aan de Rotterdamse Markthal. Ten onrechte, zeggen de onderzoekers van Van Spronsen & Partners. Ook 'foodcourt' kan niet als synoniem worden gebruikt voor een foodhal. Wat zijn de verschillen?

In een markthal, zoals die in Rotterdam, verkopen marktkoopmannen verse producten, zo definieert het rapport. Foodcourts zijn speciaal gecreëerde ruimtes voor verschillende eetkramen/restaurants met gedeelde zitplaatsen. Dat komt al in de buurt, ware het niet dat foodcourts in winkelcentra zitten. Die ruimtes zijn dus afhankelijk van winkelend publiek en hebben weinig tot geen doelbezoek. Wat een foodhal dan wel is? Een overdekte verzameling van verschillende eetkramen, waar gerechten worden besteld door middel van counterverkoop, en

die daarnaast beschikt over Ãn gezamenlijke zitruimte.â€™ Daarbij is eten en drinken het hoofdmotief voor bezoekers.

Welke foodhallen kent Nederland?

De eerste echte foodhal in Nederland was die in Amsterdam, die in oktober 2014 opende onder de naam Foodhallen. Het jaar daarna ging het snel. In juli 2015 opende een tweede hoofdstedelijke foodhal onder de naam World of Food â€“ niet te verwarren met het gelijknamige versconcept van DekaMarkt â€“ in een voormalige parkeergarage. Waar de Foodhallen een wat hippe uitstraling hebben, richt World of Food zich op internationale keukens uit alle hoeken van de wereld. Tussen al dat exotische geweld is er ook â€˜gewoonâ€™ een McDonaldâ€™s gevestigd.



Deventer had in november vorig jaar de primeur van de eerste foodhal buiten de Randstad, met Fooddock. Begin dit jaar volgde Amicitia Food Village in Amersfoort, maar die werd vorige week alweer failliet verklaard.

Naast deze vier â€˜pure foodhallenâ€™, volgens de richtlijnen van het onderzoek, zijn er ook nog vier mengvormen tussen een foodhal en een markthal. Dat zijn de Yada Yada Market in Zaandam, Fenix Food Factory in Rotterdam, De Pier in Scheveningen en ja, dankzij het horeca-aanbod toch ook de Rotterdamse Markthal.

Wat zijn de kansen en risicoâ€™s van een foodhal?

Waar de Amsterdamse Foodhallen al een kleine twee jaar een succesvol concept blijkt, dreigt voor de Amersfoortse variant dus al na een half jaar een einde te komen. Het exploiteren van een foodhal is dan ook

niet zonder risico's, schrijven ook de samenstellers van het rapport. Het verdienmodel komt er doorgaans op neer dat de foodhal-ondernemer zelf een centrale bar met drank exploiteert, waarvan de omzet volledig aan hem ten goede komt. De verschillende foodunits in de hal verkopen in principe geen drank en alle omzet van het verkochte eten gaat naar de huurders van die kramen.

Door de kraamverhuur aan externe partijen, wordt het risico voor de foodhal-ondernemer enerzijds beperkt. Omzet en rendement komen immers voor rekening van de exploitanten van de kramen. Een gevaar kan zijn dat er spanningen ontstaan tussen de verschillende huurders, bijvoorbeeld over openingstijden, afbakening van zitplaatsen en het promotiebeleid. Ook leegstand is een risico om rekening mee te houden. Niet iedere foodunit draait even goed, waardoor voor korte of langere termijn lege plekken kunnen ontstaan. Ook de totaalbeleving van de hal kan daardoor negatief worden beïnvloed.

Een belangrijke kans voorziet het rapport in de functie van de foodhal als ontmoetingsplek. Waar de 25-plusser voorheen koos voor een club of kroeg, wordt dit langzaam ingenomen door locaties als een foodhal, zo schrijven de onderzoekers. Dit wordt onderschreven door onderzoek van GfK, waaruit blijkt dat de verblijfsduur in een foodhal in de regel langer dan een uur is. Bovendien zegt negentig procent van de bezoekers te verwachten in de toekomst nogmaals een bezoek te brengen. Met 37 procent is de goede sfeer daarvoor de belangrijkste motivatie. De onderzoekers van Van Spronsen zien daarnaast de grote variatie in het foodaanbod als een belangrijk onderscheidend element. Ideaal voor vriendengroepen, waar voor ieders smaak wel iets aanwezig is.



Wat brengt de toekomst?

We kunnen de komende jaren een groei van het aantal foodhallen in ons land verwachten, volgens het onderzoeksrapport. Zo kan Amsterdam komende zomer alweer zijn derde verwelkomen. Onder de naam Market 33 opent een foodhal in een pand van zevenhonderd vierkante meter op de begane grond van het gebouw New Amsterdam aan de Zuidas. Daarnaast doen geruchten de ronde over een foodhal in Eindhoven

en, jawel, zelfs nog een vierde in Amsterdam.

De groei in aantal betekent echter niet dat het ook allemaal succesverhalen worden, zeggen de onderzoekers. Doordat het begrip 'foodhal' in Nederland nog relatief onbekend is, brengt exploitatie ervan een zeker risico met zich mee. Het voor ogen hebben van een duidelijke doelgroep is het belangrijkste advies dat het rapport aanreikt aan potentiële foodhal-ondernemers. Foodhallen waarbij een duidelijke signatuur die aansluit op de doelgroep ontbreekt, zullen het zwaar krijgen. Verder adviseren de onderzoekers regelmatig de omzetniveaus van de verschillende kramen te controleren, en tijdig in te grijpen als concepten niet aanslaan.

Nederlandse foodhallen zijn nu nog veelal gericht op een totaalaanbod van food. De verwachting is dat lunchgerechten, zoals sandwiches en gebak, langzaam uit het assortiment zullen verdwijnen. De meeste omzet wordt geboekt in de namiddag en de avond. Verder is het vooral afwachten hoe loyaal de foodhal-bezoekers blijken te zijn. Het verschijnsel is nu nog een hype, met vooral 'hippe 25-plussers' als bezoekers. Die groep staat niet bekend om zijn loyaliteit, maar juist om de continue zoektocht naar nieuwe concepten.

Tot slot wijst het rapport op de toenemende concurrentie voor foodhallen. Met name foodtrucks, die zowel qua doelgroep als aanbod veel overlap hebben met de foodhal, zijn een belangrijke concurrent. Niet alleen in de zomer, maar sinds kort met overdekte foodtruckfestivals het hele jaar door. Ook pop-up foodhallen, zoals Food Hall 88 in Tilburg in februari, worden gezien als serieuze concurrent. Over de ruimte in de markt hoeven toekomstige foodhallen zich volgens het onderzoek dan weer geen zorgen te maken. Vooral in leegstaande gebouwen in de top-21 Nederlandse steden kunnen we verwachten dat het concept ons land gaat veroveren.