

Geplande gezelligheid

Ontwikkeling van horeca in winkelcentra

Hoe ontwikkel ik een succesvol horecaproject ? Wie het weet mag het zeggen, maar vooral bewijzen. Spectaculaire successen zijn nog niet behaald. Lekker stappen in Spijkenisse, zalig eten in Zoetermeer of avontuurlijk uitgaan in Almere ? Het komt maar moeilijk van de grond. Wat ligt hieraan ten grondslag?

Over detailhandel is al veel kennis opgedaan. Concepten worden herhaald of bijgeschaafd en daardoor continu verbeterd. Branchering, architectuur, routing: het wordt steeds doordachter en beter. Echte mislukkingen zijn zeldzaam, een project als De Kolk op de Nieuwendijk daargelaten.

De voorspelbaarheid van het succes van een winkelcentrum is doorgaans groot. Bij de ontwikkeling van horeca is dat geheel anders. Zo is de ervaring met planmatige ontwikkelingen gering. Er bestaan nog altijd geen standaardconcepten. Het Family Space-concept van Karsten zou het fastfood-concept voor een reeks van winkelcentra moeten worden, maar het is nog nergens ten uitvoer gebracht.

Ook de filialiseringsgraad is bijzonder laag en beperkt zich tot fastfood, Van der Valk en La Place. Dit heeft tot gevolg dat de professionaliteit in de horeca lager is dan in de detailhandel. Het fingerspitzengefühl overheerst en het succes van een onderneming is sterk afhankelijk van de specifieke kwaliteiten van de betreffende ondernemer.

Het ontbreken van concepten en formules kan ook heel positief uitpakken. Het leidt tot de broodnodige verrassing en variatie die in het winkelbeeld op A1-locaties juist aan het verdwijnen is.

De horeca is ook kwetsbaar. Het succes ligt vaak in details. Kwaliteit van het personeel is een belangrijke factor. Een slechte dag van de kok of onvriendelijke bediening is van grotere invloed op het oordeel van de consument dan chagrijnig winkelpersoneel. Het personeel in de detailhandel heeft nauwelijks invloed op de kwaliteit van de producten die men koopt, dit in tegenstelling tot de horeca waar de human factor een grotere toegevoegde waarde heeft.

Horeca heeft ook een langere ingroeitijd dan winkels. Mond-tot-mondreclame is een belangrijke factor in de marketing van horeca. Het duurt even voordat dat effect sorteert, omdat er eerst mensen geweest moeten zijn voordat er iets doorverteld kan worden.

Horeca wordt als een steeds belangrijker component gezien in de ontwikkeling van winkelcentra.

Vergroting van de leisurefunctie wordt al snel vertaald in meer horeca. Er is dus steeds meer behoefte aan horeca. Het is echter een dynamische maar daardoor ook hoogst onvoorspelbare markt, waar nog veel kennis te vergaren valt. Evaluerend onderzoek naar geplande horecaontwikkelingen kan daar inzicht in verschaffen.

Jeroen Verwaaijen
directeur onderzoek Strabo bv
verwaaijen@strabo.nl

Gepubliceerd in Shopping Center News, januari 2000