

Moedermaatschappij Yum! Restaurants International wil KFC vooral in Europa laten groeien

Kentucky Fried Chicken zoekt in Nederland 125 tot 150 nieuwe locaties

De fastfoodketen Kentucky Fried Chicken (KFC) heeft momenteel 27 restaurants in Nederland. KFC wil dit aantal in een snel tempo sterk uitbreiden. De directie in Dallas (VS), waar de hoofddirectie zetelt van Yum! Restaurants International waarvan KFC een onderdeel is, geeft aan dat een groei naar 125 tot 150 restaurants in Nederland mogelijk is. Developmentmanager Eling Wissink is de man die deze ambitie waar moet maken. Wissink reist nu stad en land af om de groeistrategie handen en voeten te geven. Huren, kopen, zelf bouwen; als het om een goede locatie gaat, is het KFC om het even.

'Het komende jaar openen we acht restaurants en de jaren daarna tien per jaar', zo omschrijft Developmentmanager Eling Wissink van Kentucky Fried Chicken zijn opdracht. 'Wij zien dat als een realistische doelstelling. We willen wel sneller groeien, maar het aanbod van geschikt vastgoed is minimaal. Tot voor kort waren wij vooral gefocust op de Randstad, omdat wij daar altijd voldoende omzet realiseren.' Daar is enigszins verandering in gekomen. Wissink: 'Sinds onze commercials op SBS6 en MTV worden uitgezonden, stijgen ook de omzetten van onze restaurants buiten de Randstad. Wij richten ons op jong volwassenen. Jonge gezinnen met kinderen zijn voor ons niet zo interessant; kluiven zit er voor de kleinsten nog niet in.'

Wissink over de historie van KFC: 'Tot 1997 waren wij de restaurantdivisie van Pepsi Co, die Europa een beetje links liet liggen. In dat jaar is de restaurantdivisie verzelfstandigd en naar de beurs gebracht. De ambitie van de directie bestaat eruit om wereldwijd nummer één te zijn op fastfoodgebied en jaarlijks

650 nieuwe restaurants te openen. Daaruit volgend zijn we in 1999 in Duitsland en Frankrijk aan de slag gegaan en in 2000 in Nederland.'

Wissink over de eisen die door KFC aan een locatie worden gesteld: 'Als het om stedelijke gebieden gaat dan moeten die minstens 50.000 inwoners tellen. Bovendien geldt dat daar minstens 25.000 vervoersbewegingen

Aanbod van geschikt vastgoed is minimaal

per dag moeten plaatsvinden. Het liefst vestigen wij ons op locaties waar al een trekker zit, bijvoorbeeld een attractiepark, een meubelboulevard of een outletcenter, of nog beter, een conculega. Een klant beslist namelijk pas op het laatste moment waar hij gaat eten. Bovendien weten we ook dat die klant wel eens wat anders wil. Wij zijn vervolgens voldoende onderscheidend om in die situatie

voldoende omzet te realiseren. Het cruciale punt is dus dat in ieder geval zeker is dat die klant naar die locatie toekomt. Wat binnenstedelijke locaties betreft, daar moet sprake zijn van meer dan 100.000 consumenten. Met het oog op de bereikbaarheid en de aanwezige parkeergelegenheid zitten we het liefst aan de buitenzijde van een winkelgebied. Maar een locatie op de grens van het winkelgebied en de avondhoreca is voor ons ook heel geschikt.'

Welke specifieke voorwaarden stelt KFC aan vastgoed? 'Idealiter 200 m² op de begane grond, maar met 150 m² op een goede locatie zijn we ook tevreden. Dan doen wij ons uiterste best om de boel aan te passen, bijvoorbeeld door aparte apparatuur te laten maken. In ieder geval is een horecabestemming voor

ons leidend. In onze zoektocht naar goede locaties werken we samen met zowel retail als bedrijfsmakelaars: DTZ Zadelhoff en de zelfstandige makelaars Rob van Sabben en Jan Visser.'

Geschikte locaties waar nieuwbouw mogelijk is, zijn voor KFC ook interessant. Wissink: 'Ja, wij werken met vaste architecten en bouwen zelf op grond van een ander. En als het

gebouw klaar is verkopen wij het aan de grondeigenaar. Als die de waarde van het casco stort, gaat het huurcontract in. Voor ons is vastgoed volkomen ondergeschikt aan het realiseren van restaurants.'

Dat er in Nederland nog voldoende ruimte is op de fastfoodmarkt, staat voor Wissink buiten kijf. 'Mensen gaan steeds meer buiten de deur eten en zien dat als een uitje. Tot voor kort had je in Nederland binnen onze branche eigenlijk alleen McDonalds. Er was geen keus, terwijl de klant, zoals ik al zei, ook wel eens wat anders wil.'

Naast KFC bezit Yum! Restaurants International ook de in de VS actieve hamburgerketen AW, John Silvers, Pizza Hut en Taco Bell. Wissink: 'Vooralsnog zijn we vooral gericht op het laten groeien van KFC in Europa, juist omdat dit de meest onderscheidende formule is. Daarnaast wordt Taco Bell momenteel in een aantal landen getest. Als die tests positief uitvallen, dan gaan we die keten wellicht ook uitrollen. Vergeet niet dat de opstart in een nieuwe markt onnoemelijk veel geld en energie vergt van een organisatie. Je moet je ten slotte alle specifieke kennis eigen maken en je loopt tegen behoorlijke aanloopverliezen aan. Wij gaan dit jaar in Nederland voor het eerst met winst draaien. Dat is gezien de fase van ontwikkeling waarin wij ons nu bevinden, een unicum. Voorlopig hebben wij aan de uitbreiding van KFC onze handen vol.'

JOHAN MOSTERT

Warenhuis

Vervolg van pagina 55

hippe ketens als H&M en Zara die met een kort leadtime en een aantrekkelijk prijsniveau veel klanten weten te trekken. In de consumentenelektronica (en ook geluidsdragers) laat de opmars van de Media Markt en het toenemend belang van internet als aankoopkanaal zijn sporen na. Ook in artikelgroepen, zoals sport en speelgoed en boeken en kantoor, is duidelijk een afname van de omzet zichtbaar. In de sectoren horeca en overige producten en in de huishoudelijke sector is juist sprake van een (lichte) toename. Voor alle productgroepen binnen het kernassortiment van het warenhuis geldt in sterke mate concurrentie van het overige filiaal/franchisebedrijf en de speciaalzaken.

Innovatie

Het warenhuis kampt met een dilemma. Enerzijds is de consumentenwaardering onveranderd hoog, maar aan de andere kant dwingt concurrentie het warenhuis tot innovatie. Het specifieke probleem was tot voor kort dat Hema, V&D en De Bijenkorf alle drie naar het middensegment schoven. Op dit moment probeert Maxeda (voormalig Vendex/KBB) de drie warenhuizen een eigen profiel te geven. Dit geldt in specifieke mate voor V&D. Hema en De Bijenkorf hadden al een helder profiel en zijn redelijk goed gepositioneerd. Hema zet in op huismerken en een laag prijsniveau en lanceert een concept met kleinere winkels om dicht bij de consument te zitten. De Bijenkorf richt het vizier nog meer dan voorheen op het topsegment met exclusieve merken als Luis Vuitton, Armani en Hugo Boss.

Bestuursvoorzitter DeNunzio van Maxeda meldde in Elsevier (oktober 2006) dat het transformatieproces van V&D de meeste voeten in de aarde heeft. Het assortiment van V&D krijgt minder huismerken en zet in op meer bekende merken. V&D moet een mix worden van internationale merken en merken waaraan de consument behoefte heeft. Zo hangt naast hippe kleding van Mexx en Esprit ook de kledinglijn van Frans Bauer in de rekken. Volgens Maxeda zijn de

voortekenen van een 'revival' van het warenhuis in Nederland positief: het aantal bezoekers stijgt en V&D meldde in oktober dat de omzet met 4 procent was toegenomen in vergelijking met dezelfde periode vorig jaar. Deze cijfers moeten wel in perspectief worden gezien: de Nederlandse detailhandelssector liet in de eerste helft van 2006 een omzetsijging zien van 6 procent (waarbij de omzettoename in de modische sector aanmerkelijk hoger lag).

De belangrijkste taak voor Maxeda is te zorgen dat de conversiegraad stijgt, zodat vernieuwingen in het assortiment structureel kunnen worden doorgevoerd.

Winkelvastgoed

De vraag in hoeverre warenhuizen tegenwoordig nog als trekker van een winkelgebied functioneren, is voor onder andere winkelbeleggers bijzonder actueel. Ondanks het afnemende bezoek en de druk op de bestedingen behoren warenhuizen nog wel degelijk tot de trekkers van een winkelcentrum. Dit wordt geïllustreerd door de sluiting van V&D in een aantal winkelcentra. De concurrentiepositie van deze centra blijkt aanmerkelijk verzwakt. Koopkracht vloeit weg naar omliggende winkelcentra, waar nog wel een V&D is gevestigd. Bovendien heeft de sluiting van V&D tot ingrijpende verschuivingen geleid in de passantenstromen in de winkelcentra zelf. Hiermee kwam de standplaatskwaliteit van bepaalde locaties onder druk te staan.

Een voorbeeld is het kernwinkelapparaat van Vlaardingen, waar de leegstand na de sluiting van V&D is toegenomen en zittende winkeliers de noodklok luiden. Winkelcentra waar de V&D-vestiging de deuren sloot, hebben inmiddels een herontwikkeling doorgemaakt of staan aan de vooravond hiervan om hun concurrentiepositie met andere winkels te verbeteren of te handhaven³. Ook uit de consumentenwaardering blijkt dat in winkelgebieden waar V&D verdween, dit warenhuis vaak wordt genoemd als gemiste winkel.

De nieuwe vestigingsplannen (kleinere winkels dichterbij de consument) van Hema betekenen een verbetering voor de markt-

positie van deze winkelcentra. In de grotere wijk- en dorpscentra functioneert Hema als belangrijke trekker naast de supermarkten. Toevoeging van een kleine Hema aan andere wijk- en dorpscentra zorgt ervoor dat de koopkrachtafvlouing in de niet-dagelijkse sector minder groot wordt naar winkelcentra van een hogere orde.

Positie

Zowel het bezoek als de bestedingen in het warenhuis staan onder druk. Toch blijft de consument per saldo positief over winkelen in het warenhuis. Hema functioneert al geruime tijd goed en De Bijenkorf ondergaat een herpositionering naar het topsegment. Alle ogen zullen de komende jaren gericht blijven op V&D. Is het 'store-in-store'-concept voldoende om de eerder genoemde paradox op te heffen? Dus niet alleen meer publiek, maar ook meer toonbankbestedingen. De nieuwe vestigingsplannen van Hema zorgen voor dynamiek in het winkelvastgoed en werpen een nieuw licht op het functioneren van wijkwinkelcentra. De positie van het warenhuis in het toekomstige winkelklandschap lijkt op basis van de consumentenwaardering gegarandeerd, maar zal worden bepaald door innoverend vermogen om beter in staat te zijn koopimpulsen bij de consument op te wekken.

BAS BUVELÔT EN
JEROEN VAN DER WEERD

De auteurs zijn respectievelijk marktonderzoeker bij Corio Nederland Retail en projectleider bij Strabo.

Noten

1) IN Retail, trendbureau voor Marketing & Vastgoed, is begin 2006 opgericht door Jeroen van der Weerd. Vanuit Strabo is hij vanuit zijn reguliere fulltimerfunctie betrokken bij winkelmarktonderzoek. Daarnaast richt Jeroen van der Weerd zich vanuit IN Retail (www.inretail.nl) specifiek op het in kaart brengen van trends in consumentgedrag en marketing van winkelvastgoed.

2) HBD: Jaarboek Detailhandel 2006

3) Bron: database VIO (Vastgoed In Ontwikkeling), Strabo

Huurwaarde

Vervolg van pagina 61

laat zien dat er twee belangrijke zaken zijn. Ten eerste is er sprake van een toenemende behoefte aan grotere winkels, waardoor de traditionele ITZA-methode vaak niet meer voldoet. Ten tweede hebben de huidige waardeeringsmethoden weinig raakvlak met de wijze waarop de retailers hun 'huurwaarde' bepalen.

Wel is uit het onderzoek gebleken dat er ook bij retailers draagvlak is voor het benoemen van verschillende kwaliteiten in de beschikbare vierkante meters in een onroerende zaak. Belangrijk is het om te beseffen dat verschillende 290-bedrijfsruimten met elkaar kunnen worden vergeleken door de gecorrigeerde oppervlakten met elkaar te vergelijken. Op het moment dat consequent wordt omgegaan met de zoning en toekenning van wegingspercentages, zal dit resulteren in goed vergelijkbare huurprijzen per vierkante meter.

Het initiatief van de Raad Onroerende Zaken om een platform te organiseren zou navolging moeten krijgen door retailers uit elke branche zitting te laten nemen in een zaal met een groot scherm. Met een keuzeknop per stoel en veel foto's van winkels moet het mogelijk zijn de grootste gemene delers te vinden en een sluitende richtlijn te bedenken. De boodschap is namelijk dat de retailers de huurwaarde van een winkel bepalen en niet de makelaar, ontwikkelaar of belegger.

BART MOLS

Bart J. Mols MSRE RT is als adviseur werkzaam bij DTZ Zadelhoff Retail. Voor zijn opleiding tot Master of Science of Real Estate bij de Amsterdam School of Real Estate heeft hij de wijze onderzocht waarop marktpartijen omgaan met het begrip 'vergelijkbare bedrijfsruimten' binnen de kaders van het fenomeen huurherzieningen. Zijn begeleider was hoogleraar Vastgoedontwikkeling prof. dr. E. F. Nozeman.

Dit artikel is een samenvatting van het onderzoek. Een uitgebreide versie kan worden aangevraagd via bmols@dtz.nl