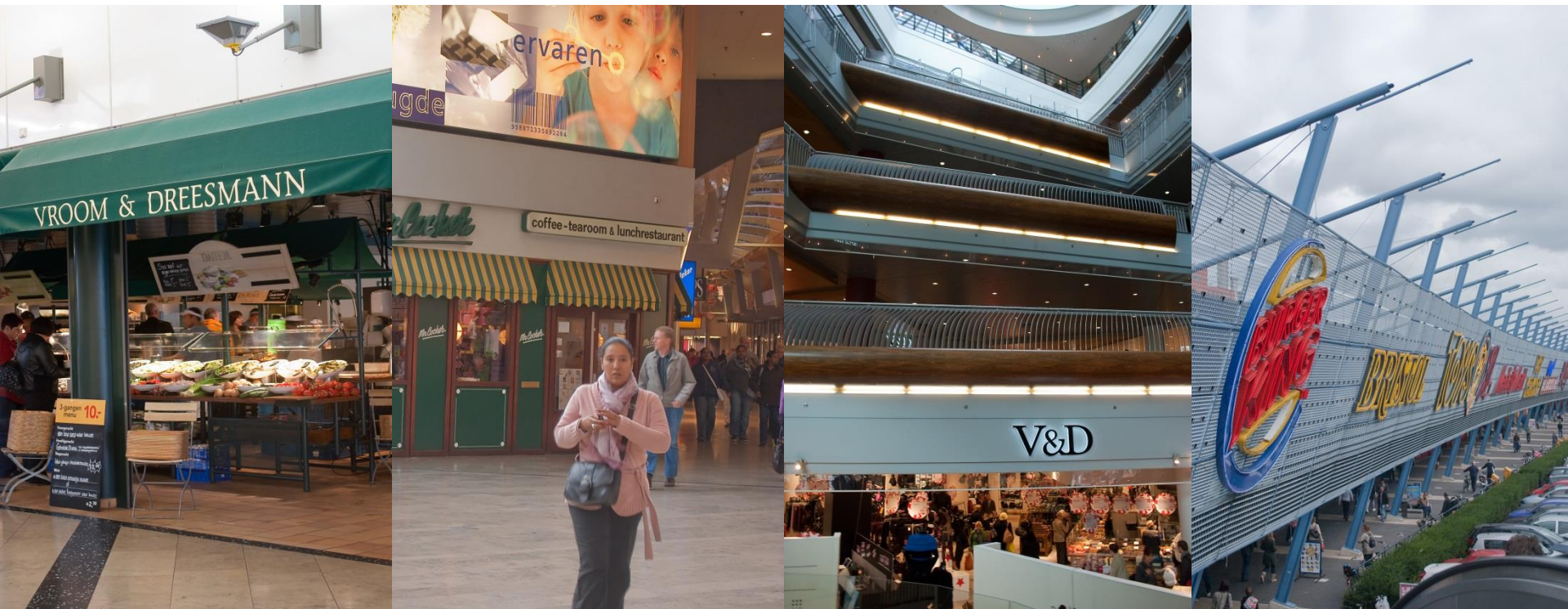


# Horeca in Winkelcentra in beeld

Jaargang: 2009



‘Horeca in Winkelcentra in beeld’ is een gratis publicatie van Van Spronsen & Partners horeca-advies

**VAN SPRONSEN  
& PARTNERS**  
horeca - advies

2

Brancheontwikkeling

3

Horecaketens

4

Interview Hema

5

Consument en consumptie

7

Concepten: Warenhuizen

8

Warenhuizen in het Buitenland

9

Foodcourts

10

Buitenland

12

Trends & ontwikkelingen

14

Toekomstvisie

*Een winkelcentrum is een verzameling van retail en horeca, op een centrale plaats. Over het algemeen zijn deze centra overdekt of gedeeltelijk overdekt en wordt er voldoende parkeergelegenheid geboden voor bezoekers.*

## Groei

Tussen 2008 en 2009 is de totale vloeroppervlakte van winkelcentra in Nederland afgenomen met 0,08% naar 26.712.000m<sup>2</sup>. Cushman and Wakefield, een internationaal vastgoed bureau dat onderzoek doet naar winkelcentra, geeft echter aan dat 2009 een jaar is dat er in Nederland uitzonderlijk veel nieuwe winkelcentra projecten zijn afgerond. Volgens het bureau is er tussen 1 januari 2009 en 1 september 2009 165.000m<sup>2</sup> aan winkeloppervlakte bij gekomen. Dit komt voornamelijk door uitbreidingen en verbouwingen van bestaande winkelcentra. In dezelfde periode in 2008 was dit slechts 70.000m<sup>2</sup>.

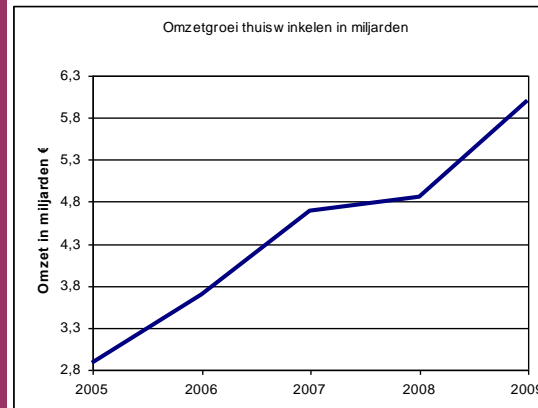
## Horeca

In winkelcentra is een aantal horecaconcepten terug te vinden. Deze kunnen onderverdeeld worden in fastservice bedrijven, traditionele horeca en horeca gerelateerd aan warenhuizen.

Onder de fastservice bedrijven vallen onder meer snackbars, fastfood-restaurants, lunchrooms, ijs-salons en broodjeszaken. Dit zijn vooral de laagdrempelige horecazaken waar tussen het winkelen door iets genuttigd kan worden.

Onder de traditionele horeca vallen de cafés, restaurants, brasseries en terrassen die te vinden zijn in het winkelcentrum, niet gerelateerd aan een winkel.

Naast deze horeca is er nog horeca gerelateerd aan warenhuizen. Hema, Vroom & Dreesman en de Bijenkorf hebben allemaal hun eigen horecaconcept, waarvan La Place het bekendste voorbeeld is.



Bron: Nederlandse Thuiswinkel Organisatie

## Megamalls

Megamalls zijn grote winkelcentra met vaak uitgebreide horeca en leisure faciliteiten. In Nederland wordt een winkelcentrum groter dan 100.000m<sup>2</sup> winkeloppervlakte beschouwd als megamall. Deze zijn echter in Nederland nog niet te vinden. Voorbeelden hiervan in het buitenland zijn Bluewater Mall en MetroCentre in het Verenigd Koninkrijk. Bij deze winkelcentra zijn, naast alle winkels, faciliteiten te vinden als megabioscopen, bowlingbanen en achtbanen,

In Nederland is er onder andere in Tilburg en bij Geldermalsen geprobeerd een megamall te bouwen, maar dit ging in beide gevallen uiteindelijk niet door. Gemeenten en winkeliers zijn bang dat een megamall de functie van de bestaande binnenstad zal vervangen. Een voorbeeld hiervan is te vinden in Oberhausen. Na de bouw van de megamall is de binnenstad volledig leeggelopen.

Op dit moment lijkt de ontwikkeling van megamalls nog uitgesloten. Het enige wat enigszins in de buurt komt van de megamalls zijn de plannen voor Nieuw Hoog Catharijne in Utrecht. Dit bestaande winkelcentrum wordt volledig verbouwd en uitgebreid met onder andere een megabioscoop en het nieuwe muziekpaleis Vredenburg.

## Fysiek winkelen v.s. thuiswinkelen

Thuiswinkelen heeft de afgelopen jaren een enorme groei doorgemaakt. De afgelopen vijf jaar is er een groei geweest van ruim 108% en de groei lijkt nog steeds door te zetten. Voor eind 2009 wordt een totale omzet voorspeld van ruim zes miljard euro volgens de Nederlandse Thuiswinkel Organisatie. Ruim 80% van de thuiswinkel aankopen wordt gedaan via internet. De rest gebeurt via de telefoon of postorder.

De detailhandelomzet buitenshuis is de afgelopen vijf jaar met ruim 10% toegenomen.



## Fastfood

De grootste fastfoodketen die terug te vinden is in winkelcentra is McDonalds. Naast de filialen langs snelwegen, heeft McDonalds 88 filialen in winkelcentra. Dat is ruim 40% van alle McDonalds vestigingen in Nederland.

Een andere fastfoodketen die veel terug te vinden is in de Nederlandse winkelcentra is Kentucky Fried Chicken (KFC). 19 filialen van KFC zijn in winkelgebieden te vinden, wat ruim 56% is van het totale aantal KFC filialen in Nederland.

Nederlandse fastfood restaurants zijn veelal individuele bedrijven. De Febo is momenteel de enige grote nationale fastfoodketen die zich specifiek op A1 locaties vestigt. De 56 filialen van de Febo worden gekenmerkt door het "eten uit de muur", wat aantrekkelijk is voor winkelend publiek. Zij hoeven immers niet te wachten en kunnen direct doorwinkelen met een warme snack in de hand.

## Lunchrooms en bakkerijen

Vanwege de openingstijden van winkelcentra in Nederland zijn lunchrooms een veel gezien concept binnen winkelcentra.

Bread and Butter is een keten die momenteel in tien winkelcentra te vinden is. Ondanks dat deze lunchrooms dezelfde uitstraling hebben, heeft elke vestiging een aantal streekproducten in het assortiment waardoor elke vestiging toch weer anders is.

Cookers is een kleine keten met vier lunchrooms. De filialen van Cookers bieden verschillende producten voor verschillende momenten van de dag aan. Zo kan hier naast de lunch ook ontbeten en gedineerd worden.

Bakkerijen waar broodjes vers bereid worden en in de bakkerij genuttigd kunnen worden zijn ook veel terug te vinden in winkelcentra.

De grootste keten met dit concept is Bakker Bart met 190 filialen. Naast de warme saucijsenbroodjes, pizzastukken en vers gebakken broodsoorten, zijn bij Bakker Bart ook vers belegde broodjes verkrijgbaar.

Delifrance beschikt momenteel over 65 filialen in Nederland, voornamelijk in winkelgebieden. Naar Frans concept wordt hier de hele dag vers brood afgebakken en worden de broodjes voor het oog van de gast vers belegd.

## Take away

De take away formules zijn een opkomende markt binnen de winkelcentra. Vooral de gezondere sap en smoothie concepten worden op het moment geïntroduceerd in winkelcentra. Zo heeft Juicy Details twee vestigingen geopend, waarvan één achter de douane van Schiphol. Hier zijn huisgemaakte sappen en smoothies verkrijgbaar van vers fruit en andere gezonde ingrediënten. Een vergelijkbaar concept is Smoothie Company dat ook twee vestigingen heeft op dit moment.

Veel koffiaketens introduceren "coffee to go". Dat is niet gek, aangezien Nederlanders gemiddeld 142 liter koffie per jaar drinken. Dat komt neer op drie koppen per dag. Ketens als Kaldi, Coffee Company en Brandmeesters beschikken allemaal over espressobars waar men ook terecht kan om koffie mee te nemen.

Ook het onderweg nuttigen van vers bereide gerechten is veel terug te vinden in winkelcentra. WoktoGo is een keten met negen vestigingen waar het winkelend publiek vers bereide wok gerechten mee kan nemen om onderweg of thuis te nuttigen. Albert Heijn To Go is naast de vestigingen op stations ook terug te vinden in het winkelcentrum op Schiphol en onder andere in het centrum van Utrecht en Amsterdam. Kleine producten uit het Albert Heijn assortiment die makkelijk mee te nemen zijn, zijn hier verkrijgbaar.



Met ruim 400 vestigingen in Nederland, is de HEMA goed vertegenwoordigd in de Nederlandse winkelcentra. De outlets aan de buitenkant van de winkels zijn niet meer weg te denken uit het winkelcentrum en ook de koffiebuffetten in de winkels zelf worden veel bezocht door het winkelend publiek. Hieronder een interview met Rob Heesen, directeur categorieën Food/Horeca van de HEMA over de horeca concepten van de HEMA.

**Wat is de filosofie achter het horeca concept van de Hema?**

*“Het Hema restaurant is een laagdrempelige, eigentijdse plek waar onze klanten voor een Hema-prijs en met Hema-kwaliteit iets lekkers kunnen eten en drinken. Een plek waar gemak én genieten hand in hand gaan.”*

**In Apeldoorn is het vernieuwde restaurant geopend en andere restaurants zullen volgen. Wat zijn de voornaamste aanpassingen en redenen voor de aanpassingen.**

*“Een nieuwe look & feel met wit oranje graphics op de achterwand. In de zithoreca worden graphics geplaatst van echte Hema toppers als de fluitketel en de rookworst. Wat betreft het assortiment wordt er beter gebruik gemaakt van verschillende momenten. Koffie met croissantjes en yoghurt voor het ontbijt, een high tea en een eenvoudige maaltijd. Ons beroemde broodje halve rookworst blijft uiteraard in het assortiment.”*



**Wat is de doelgroep van het horeca concept van de Hema.**

*“Iedereen! Jong en oud. Al in de eerste Hema die in 1926 openging zat al horeca. Deze horeca met uiteraard ook eenheidsprijzen was bedoeld voor “de gewone man”. De lunchroom was een doorbraak in de horeca in Nederland: tot die tijd kwam alleen de elite in een horeca gelegenheid.”*

**Wat wordt door de gemiddelde bezoeker van het Hema restaurant genuttigd?**

*“Wat betreft take away met name warme snacks, frisdranken en broodjes. In de zithoreca worden voornamelijk de warme dranken, warme snacks, broodjes en het gebak gebruikt.”*

**Hoe is het geboden service niveau binnen het horeca concept te omschrijven?**

*“We willen de verwachtingen van onze gasten altijd overtreffen. Daar worden*

# Consument & consumptie

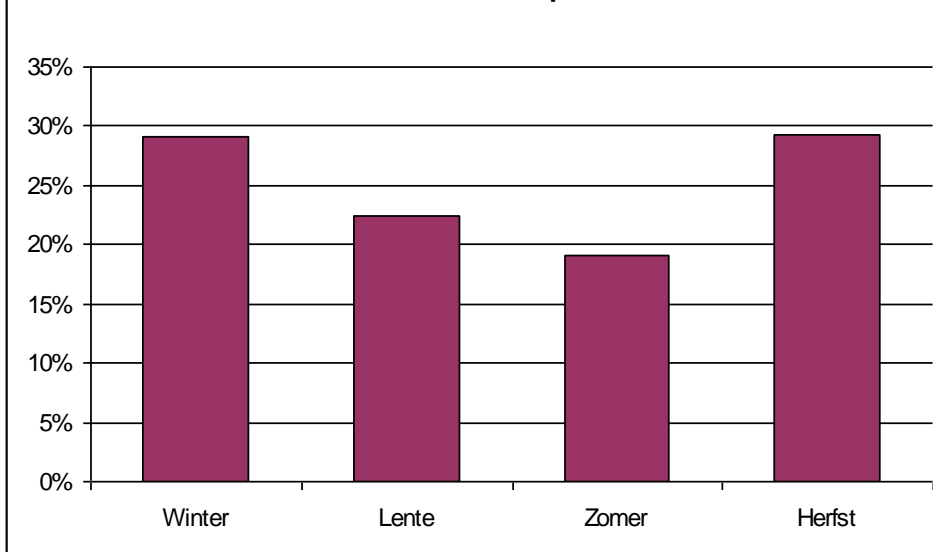
## Bezoek

Onder de term winkelen wordt in dit brancheonderzoek verstaan; “het bezoeken van een winkelcentrum of winkelgebied met het doel één of meerdere producten aan te schaffen”. Uit cijfers van het Centraal Bureau van de Statistiek blijkt dat Nederlanders ruim 115 miljoen keer per jaar winkelen. Dit houdt in dat de Nederlander vanaf 15 jaar oud gemiddeld 8,5 keer per jaar winkelt. De herfst en de winter zijn gezamenlijk goed voor 58% van het totale bezoek aan winkelcentra in Nederland, zoals te zien is in de onderstaande grafiek.

Uit onderzoek van de Nederlandse Raad voor Winkelcentra (NRW) blijkt dat 38% van de Nederlanders zich laat typeren als funshoppers. Onder vrouwen is dit zelfs 50%. Een funshopper is iemand die shopt omdat hij of zij het leuk vindt en niet alleen omdat die persoon iets nodig heeft. Dit is een belangrijke doelgroep voor de horeca.

Het NRW ziet geen daling in het aantal bezoekers van winkelcentra, echter zijn er wel verschuivingen waar te nemen. Grote trekkers als de Media Markt en BCC nemen veel klanten over van winkels in oudere, minder grote

**Bezoek oktober 2006 - september 2007**



Bron: Centraal Bureau voor de Statistiek

## Doelgroepen

Winkelcentra worden bezocht door verschillende doelgroepen. De horecavoorzieningen van een winkelcentrum worden dan ook door verschillende doelgroepen gebruikt.

De vergrijzing leidt ertoe dat de doelgroep ouderen steeds belangrijker wordt. Deze groep heeft over het algemeen een hoog bestedingspotentieel en daarnaast kent deze groep een hoge bezoekfrequentie vanwege de hoeveelheid vrije tijd van senioren. Deze vrije tijd is voor horeca in winkelcentra goed voor de bezetting overdag.

Jonge gezinnen zijn ook een belangrijke doelgroep. Zeker de gezondere fastfood/take-away concepten zullen deze groep aanspreken. Kinderen leven steeds ongezonder, waardoor jonge ouders hun kinderen eerder naar gezonde concepten mee zullen nemen. Snelle service is van belang voor deze groep.

Het grote verschil tussen de jonge en oudere gezinnen is dat de oudere gezinnen (ouders boven de 30 jaar) eerder zullen kiezen voor grand cafés. Daarnaast zijn oudere gezinnen gevoeliger voor internationale horeca merken.

(Dag)toeristen zijn ook veel terug te vinden in winkelgebieden van een stad. Er wordt een groei verwacht in het aantal “shoppers” van 27% tussen 2009 en 2015. Zeker in de grote steden is dit een belangrijke doelgroep.

De laatste doelgroep voor horeca in winkelcentra zijn de jongeren. Bij de jongeren draait het momenteel vooral om de beleving en deze zullen dan ook voornamelijk kiezen voor speciale concepten. De traditionele horeca moet het bij deze groep afleggen tegen de nieuwe moderne horeca.

## Besteding

Bestedingen per horecabezoeker zijn sinds 2005 met ruim 7% afgenomen. Vooral de restaurant sector en de eetcafés zagen de besteding fors teruglopen. Hoewel de restaurants bij warenhuizen een kleine dip hadden tussen 2006 en 2007 waarbij de bestedingen iets terug liepen, ligt de besteding nu 5,2% hoger ten opzichte van 2005. Hierbij is uitgegaan van de gemiddelde besteding in het tweede kwartaal van deze jaren.

<i>Besteding kwartaal 2</i>	2005	2006	2007	2008	2009	Vershil
<b>Restaurant sector</b>	€ 19,60	€ 17,20	€ 16,80	€ 17,90	€ 18,20	-7,1%
<b>Eetcafé</b>	€ 16,60	€ 14,90	€ 14,20	€ 15,10	€ 14,80	-10,8%
<b>Snackbar</b>	€ 4,60	€ 4,30	€ 4,30	€ 4,40	€ 4,50	-2,2%
<b>Fastfood restaurant</b>	€ 5,40	€ 5,00	€ 5,10	€ 5,30	€ 5,40	0,0%
<b>Ijssalon</b>	€ 2,50	€ 2,40	€ 2,40	€ 2,60	€ 2,50	0,0%
<b>Lunchroom</b>	€ 6,00	€ 5,30	€ 5,30	€ 5,80	€ 6,00	0,0%
<b>Restaurant bij warenhuis</b>	€ 5,80	€ 5,70	€ 5,50	€ 5,90	€ 6,10	5,2%

Bron: Bedrijfschap Horeca en Catering

## Bezoek

Ook het bezoek van horeca bij warenhuizen groeide tussen 2005 en 2009 sterk met ruim 34%. Dit ondanks een daling van 2% in het bezoekersaantal van de gehele restaurantsector. De fastfood restaurants en snackbars hebben een grote daling in het aantal bezoekers gezien. De eetcafés en lunchrooms zagen een kleine groei in het aantal bezoekers. Dit alles blijkt uit informatie van het Bedrijfschap Horeca en Catering.

<i>Aantal bezoeken kwartaal 2</i>	2005	2006	2007	2008	2009	Vershil
<b>Restaurant sector</b>	3.963.000	4.297.500	4.633.000	4.422.000	3.882.400	-2,0%
<b>Eetcafé</b>	770.600	881.500	992.800	994.900	776.500	0,8%
<b>Snackbar</b>	3.742.800	3.636.300	3.971.200	3.648.100	3.216.800	-14,1%
<b>Fastfood restaurant</b>	1.981.500	1.871.400	1.981.500	1.761.300	1.541.200	-22,2%
<b>Ijssalon</b>	1.210.900	1.212.100	1.434.000	1.547.700	1.442.100	19,1%
<b>Lunchroom</b>	1.321.000	1.212.100	1.434.000	1.437.100	1.331.100	0,8%
<b>Restaurant bij warenhuis</b>	330.200	440.800	661.900	552.700	443.700	34,4%

Bron: Bedrijfschap Horeca en Catering



*De drie grootste warenhuizen in Nederland (Vroom & Dreesman, de Bijenkorf en Hema) hebben alle drie horecaconcepten verwerkt in de winkels. Dit zijn voornamelijk selfservice concepten.*

<b>Vroom &amp; Dreesman</b>	<p>De warenhuizen van Vroom &amp; Dreesman zijn uitgerust met verschillende concepten van <i>La Place</i>. Het grootste <i>La Place</i> concept is <i>La Marche du Monde</i>, waarbij de gast door een markt van gerechten, opgedeeld in een aantal “werelden” loopt. In deze werelden zijn producten en gerechten uit verschillende landen te vinden. De producten worden dagelijks vers afgeleverd en in dezelfde ruimte waar het verkocht wordt, geprepareerd.</p> <p>Een ander concept van <i>La Place</i> is <i>Mangerie</i>. <i>Mangerie</i> is het grootste “take away” concept van <i>La Place</i>. Hier zijn onder andere vers bereide broodjes en salades te verkrijgen, maar ook hele maaltijden kunnen afgehaald worden om thuis op te warmen.</p> <p>Het nieuwste <i>La Place</i> concept is <i>Express</i>, momenteel alleen nog in Rotterdam te vinden. Dit concept, geïnspireerd door Italiaanse take-away concepten, biedt verschillende maaltijden, die vers bereid worden door het personeel. Daarnaast is in Rotterdam ook het vernieuwde <i>La Place Café</i> te vinden, waar is afgestapt van het selfservice concept. Er zijn ruim 200 vestigingen van <i>La Place</i> verspreid door Nederland en België. <i>La Place</i> is niet alleen gebonden aan Vroom &amp; Dreesman, maar</p>
<b>De Bijenkorf</b>	<p>heeft ook losstaande filialen.</p> <p>De horecaconcepten van de Bijenkorf verschillen per filiaal, maar de meest voorkomende concepten zijn <i>La Ruche</i> en <i>Café B</i>. <i>La Ruche</i> is het restaurant dat in zes filialen van de Bijenkorf te vinden is. Hier zijn verschillende broodjes, salades en maaltijden verkrijgbaar bij zelfbediening counters. Vooral geschikt voor lunch en op koopavonden voor diner tussen het winkelen door.</p> <p>In de Bijenkorf in Amsterdam, is in 2008 <i>Kitchen</i> geopend ter vervanging van het oude restaurant <i>La Ruche</i>. Het neemt de hele vijfde verdieping van de Bijenkorf in beslag en biedt plaats aan ruim 500 personen. De gast kan langs acht kookeilanden lopen om een maaltijd samen te stellen. Het verschil met bijvoorbeeld <i>La Place</i>, is dat hier ook luxe producten zoals sushi verkrijgbaar zijn.</p> <p>Bij <i>Café B</i> kan het winkelend publiek terecht voor koffie met gebak, een warm saucijzenbroodje, of een broodje uit het continu veranderende assortiment. <i>Café B</i> is een selfservice concept, met verse, pure producten waar men een korte stop kan maken, om vervolgens het warenhuis weer in te gaan. <i>Café B</i> is in vijf vestigingen van de Bijenkorf te vinden.</p>
<b>Hema</b>	<p>De Hema heeft in een aantal filialen restaurants in de vorm van koffie/snack buffetten gecreëerd. Uiteraard zijn hier (net als in de winkel) alleen producten verkrijgbaar van de Hema zelf.</p> <p>Sinds januari 2008 zijn de Hema restaurants overgegaan op een gezonder concept. Hierbij zijn kroketten en friet uit het assortiment gehaald en zijn (gezondere) broodjes en smoothies aan het assortiment toegevoegd. Wel worden de saucijzenbroodjes, kaasbroodjes en de broodjes worst nog steeds verkocht. Naast deze veranderingen worden 80 van de ruim 160 restaurants de komende maanden verbouwd. De restaurants krijgen een meer eigentijds uiterlijk en ook het assortiment zal uitgebreid worden. In Apeldoorn is het eerste vernieuwde restaurant op 1 oktober 2009 geopend.</p> <p>Naast de restaurantformule, heeft Hema ook uitgiftepunten aan de buitenkant van de winkels. De bekendste producten hier zijn uiteraard het broodje worst en de halve Hema-worst, maar ook broodjes gehaktbal, saucijzenbroodjes, verse sappen en smoothies zijn hier te verkrijgen.</p>



Ook in het buitenland is bij warenhuizen vaak horeca te vinden. Dit gaat van luxueuze full-service restaurants, tot selfservice buffetten. Veelal worden er verschillende concepten voor verschillende doelgroepen in één warenhuis geplaatst. Hieronder staat een aantal van deze omschreven.

<b>Harrods</b>	<p>Harrods is een luxe warenhuis in London. Het warenhuis staat bekend om zijn exclusieve producten en luxe uitstraling en is ruim 90.000m<sup>2</sup> groot.</p> <p>Wat betreft horeca heeft Harrods maar liefst 26 concepten te bieden, allemaal binnen het enige filiaal van het warenhuis in Londen. De restaurants zijn verdeeld in drie types; <i>Easy Eateries</i>, <i>Family Friendly</i> en <i>Something Sophisticated</i>. De <i>Easy Eateries</i> zijn onder andere koffiebars, een pizzeria, een snel Aziatisch restaurant en sandwichbars. De <i>Easy Eateries</i> zijn geschikt voor de snellere lunch tussen het winkelen door. Onder <i>Family Friendly</i> vallen vier restaurants waaronder een Amerikaans grill restaurant en een chocolade bar. Zoals de naam al doet vermoeden gaat het bij deze restaurants erom dat er mogelijkheden zijn voor jong en oud. <i>Something Sophisticated</i> biedt het winkelend publiek met wat meer te besteden een plek om tussen het winkelen iets te eten. Deze twaalf restaurants verschillen van chique Franse restaurants tot een champagnebar tot een sushi restaurant.</p>
<b>Galleries Lafayette</b>	<p>De grootste warenhuisketen van Frankrijk is Galleries Lafayette. Deze warenhuisketen beschikt over ruim 60 filialen, verspreid door Frankrijk. Daarnaast is er nog één filiaal in Berlijn en één op het overzeese departement Martinique.</p> <p>De vestigingen bieden verschillende horeca concepten. Het warenhuis met de meeste horeca concepten is de hoofdvestiging in Parijs. Hier zijn zeven restaurants te vinden. Uiteraard is er een chique Frans restaurant te vinden (Le Laurier), maar ook een sushi bar (Le Café Sushi) en een modern café (L'Archicafé). Lina's Enfants is een speciaal concept gericht op bezoekers met kinderen. Hier worden gezonde snelle gerechten geserveerd, voor zowel jong als oud. Naast deze concepten is er nog een Chinees restaurant, een thee-bar en een wijnbar/restaurant te vinden in het warenhuis.</p> <p>Galleries Lafayette is niet het meest exclusieve warenhuis van Frankrijk, maar beschikt wel over de meeste filialen, met bovendien de grootste hoeveelheid horecavoorzieningen verspreid door het land. Het filiaal op Boulevard Haussmann in Parijs heeft een oppervlakte van ruim 68.000m<sup>2</sup> en is daarmee het grootste Galleries Lafayette filiaal.</p>
<b>KaDeWe</b>	<p>KaDeWe is een groot warenhuis in Berlijn. Ruim 60.000m<sup>2</sup> verdeeld over negen etages waarvan twee etages volledig gewijd zijn aan eten en drinken. Het warenhuis bestaat al ruim 100 jaar, en ontvangt dagelijks ongeveer 40.000 bezoekers. Vanwege de grootte van het warenhuis krijgen bezoekers bij binnenkomst een plattegrond uitgedeeld om ervoor te zorgen dat zij niet verdwalen tijdens het winkelen.</p> <p>De zesde verdieping bestaat volledig uit bars en delicatessen-outlets. Zo is hier een Bacardi bar, een champagnebar, een kaas- specialist en een bakker. Dit zijn zowel outlets waar producten mee naar huis kunnen worden genomen, als horecaformules waar de producten geserveerd worden. De bovenste verdieping is een groot buffet restaurant, in de vorm van een wintertuin. Door het glazen dak kunnen gasten hier in de winter nog steeds plaatsnemen met het gevoel dat ze buiten zitten.</p> <p>De totale oppervlakte van het horeca gedeelte is ongeveer 12.000m<sup>2</sup>, 20% van de totale oppervlakte.</p>

Foodcourts zijn centrale punten in (onder andere) winkelcentra, waar een cluster van horeca exploitanten te vinden is. Het gaat hier vaak om fastfood, fast casual dining, to go en koffie&juice concepten.



Bron: [centreeaton.shopping.ca](http://centreeaton.shopping.ca)

## Foodcourt Montreal Eaton centre - Canada

Het foodcourt in het Montreal Eaton Centre bestaat uit een sectie van het winkelcentrum, met 29 verschillende horeca concepten. Grote ketens als Burger King en Subways zijn hier te vinden, maar ook Italiaanse en Aziatische restaurants zijn gevestigd in het foodcourt.

Naast alle eetconcepten, zijn er ook speciale drankconcepten te vinden, zoals Jugo Juice waar verse biologische sappen verkrijgbaar zijn. Bubble Tease is een concept waar speciale soorten koffie en thee verkocht worden. Zo kan hier een mix van vruchtensap en thee besteld worden. Volgens het bedrijf is dit erg gezond en typisch Canadees. Het Montreal Eaton Centre biedt naast de 29 horecaconcepten nog ruim 29.000m<sup>2</sup> winkeloppervlakte.



Bron: [centreeaton.shopping.ca](http://centreeaton.shopping.ca)



Bron: [goodiesfirst.typepad.com](http://goodiesfirst.typepad.com)

## Food Republic - Azië

Een grote keten van foodcourts die terug te vinden is in Azië is Food Republic. Dit bedrijf heeft 15 foodcourts in 14 landen met ruim 200 outlets. Alle outlets zijn merken van Food Republic zelf, opgezet als marktkramen voor take away gerechten en mini restaurants. Uiteraard zijn er veel Aziatische outlets te vinden. Daarnaast zijn er onder andere soup/sandwich bars, hotdog kramen en cafés te vinden bij de foodcourts.

Food Republic maakt deel uit van de Breadtalk Group. In 2000 is dit bedrijf opgezet als bakkerij keten. Binnen negen jaar is Breadtalk uitgegroeid tot een bedrijf met zes merken, allemaal opererend onder een eigen naam. De bedrijven variëren van taartenwinkels, tot wok restaurants tot de Food Republic foodcourts.



Bron: [yebber.com](http://yebber.com)



Bron: [foodexpress.info](http://foodexpress.info)

## Centro - Duitsland

In Oberhausen (Duitsland) is de Centro MegaMall te vinden. Dit winkelcentrum heeft een uitgebreide foodcourt; de Coca Cola Oase. Er bevinden zich in deze foodcourt 20 restaurants, waaronder voornamelijk fastfood restaurants als McDonalds, Subways en "The Holland Patat Store". In het midden van de food court is een groot plein met ruim 1.000 zitplaatsen voor de verschillende restaurants, waar op een groot scherm reclames worden vertoont.

Aan de Coca Cola Oase grenst een promenade met nog eens 20 restaurants. Hier is echter geen fastfood te vinden, maar verschillende internationale full-service concepten, waaronder een Nederlands pannenkoekenrestaurant.



Bron: [foodexpress.info](http://foodexpress.info)



Bron: www.forbes.com

## Azië

Zeven van de tien grootste winkelcentra ter wereld zijn te vinden in Azië. Deze ontwikkeling is in gang gezet rond 2004. Zowel de grond, als het personeel is goedkoop, waardoor Azië aantrekkelijk is voor grote investeerders. Vooral in China worden winkelcentra steeds groter, waardoor de horeca ook belangrijker wordt. De "South China Mall" in Dongguan heeft bijvoorbeeld 120.000m<sup>2</sup> aan catering voor zijn bezoekers beschikbaar, een vijf sterren hotel met 410 kamers en er wordt gewerkt aan een nieuw Shangri-La Hotel. Een ander voorbeeld is "SM Mall of Asia" op de Filipijnen. De verschillende delen van dit centrum staan in verbinding met elkaar via een tram en naast zwembaden, bowlingbanen en een ijsbaan zijn hier ruim 90 verschillende restaurants te vinden. Door de bouw van deze grote winkelcentra, haalt Azië Noord-Amerika in, dat tien jaar geleden nog de grootste winkelcentra ter wereld had.

## Dichtheid

Uit het rapport: "Shopping Centre Development Report Europe" van Cushman en Wakefield (gespecialiseerd internationaal bureau in commercieel vastgoed) blijkt dat in Europa, Nederland de vierde plaats inneemt als het gaat om het aantal vierkante meters winkelcentra per 1.000 inwoners. In Nederland is dit ongeveer 350m<sup>2</sup>. Alleen Noorwegen, Zweden en Ierland hebben meer vierkante meters winkelruimte beschikbaar per 1.000 inwoners. Het Europees gemiddelde ligt op 220 m<sup>2</sup> winkeloppervlakte per 1.000 personen.

## Groei

De afgelopen 20 jaar is er in Europa gemiddeld 5,2 miljoen vierkante meter winkelruimte per jaar bijgekomen. De laatste jaren is deze groei voornamelijk te zien in de Oost-Europese landen waaronder Rusland, Oekraïne, Turkije en Roemenië. Aan het eind van 2009 wordt er in deze landen 59% meer nieuwe winkelruimte verwacht, ten opzichte van 2007.

In Europa lijkt het er echter wel op dat nieuwe winkelcentra minder uitbundig opgezet worden dan bijvoorbeeld de grote Aziatische en Amerikaanse winkelcentra. Het grootste winkelcentrum van Europa dat eind oktober zal openen in Istanbul heeft bijvoorbeeld wel bioscopen, een ijsbaan en een aquarium, maar hele attractieparken zoals in de Verenigde Staten zijn in Europa nog niet terug te vinden.

Zakentijdschrift Forbes houdt elk jaar een lijst bij van de grootste winkelcentra ter wereld. Op de meest actuele lijst (2009) staan zeven Aziatische winkelcentra, twee Noord Amerikaanse en slechts één Europees winkelcentrum.

	Verkoop oppervlakte per 1000 personen in m <sup>2</sup>
Noorwegen	640
Zweden	390
Ierland	370
Nederland	350
Luxemburg	320
Oostenrijk	310
Denemarken	295
Estland	280
Finland	260
Portugal	260
Europa	220

Bron: Cushman and Wakefield

	Land	Naam	Oppervlakte in vierkante meter
1	China	South China Mall	660.000
2	Filipijnen	SM Mall of Asia	390.000
3	China	Golden Resources	557.000
4	Verenigde Arabische Emiraten	Dubai Mall	353.000
5	Turkije	Cevahir	353.000
6	Canada	West Edmonton Mall	353.000
7	Filipijnen	SM Mega Mall	334.000
8	Maleisië	Berjaya Times Square	315.000
9	Verenigde Staten	Eastwood Mall Complex	297.000
10	Filipijnen	SM City N. Edsa	279.000

Bron: Forbes.com

## West Edmonton Mall – Canada

Het grootste winkelcentrum van Noord-Amerika beschikt naast de ruim 200 winkels over 's werelds grootste indoor pretpark, een waterpark, een ijsbaan en een aquarium. Voor overnachtingen zijn er twee hotels beschikbaar met samen meer dan 400 kamers. Om alle faciliteiten van de megamall te bezoeken, is er een driedaags programma beschikbaar. In deze drie dagen is het winkelen echter nog niet meegerekend.

## SM Mall of Asia – Filippijnen

Dit winkelcentrum beslaat 390.000m<sup>2</sup> en beschikt naast 600 winkels en 150 eetgelegenheden over een kinder themapark, een *Science discover center*, een Imax bioscoop en een bowlingcentrum met 76 banen. Ook is er een concertzaal te vinden in het winkelcentrum, gelegen aan de zee. Dagelijks bezoeken ruim 200.000 mensen dit winkelcentrum.

## Cevahir - Turkije

Het grootste winkelcentrum van Europa staat in Istanbul. Wat betreft winkelcentra is Europa bescheiden in vergelijking met Azië en Amerika. Cevahir beschikt "slechts" over een achtbaan, twaalf bioscoopzalen, 343 winkels en een 2.500m<sup>2</sup> groot entertainment center. Dit alles is verspreid over 353.000m<sup>2</sup>. Ruim 190.000 mensen brengen dagelijks een bezoek aan dit winkelcentrum.



HORECATRENDS.COM

Sinds november 2008 publiceert Van Spronsen & Partners horeca-advies alle aan horeca gerelateerde trends op [www.horecatrends.com](http://www.horecatrends.com)

## Gwanggyo Power Centre

35 kilometer van Seoul wordt er gewerkt aan een nieuw centrum, ontworpen door het Rotterdams architectenbureau MVRDV. Dit organische concept moet zelfvoorzienend worden en heeft naast woon- en werkruimte, ruim 200.000m<sup>2</sup> winkeloppervlak gecombineerd met leisure en cultuur. De totale grootte van het complex wordt ruim 500.000 m<sup>2</sup>, vergelijkbaar met het centrum gebied van Rotterdam. Ruim 77.000 mensen zullen hier wonen, werken en hun vrije tijd besteden. Als alles volgens planning verloopt zal het project opgeleverd worden in 2011.

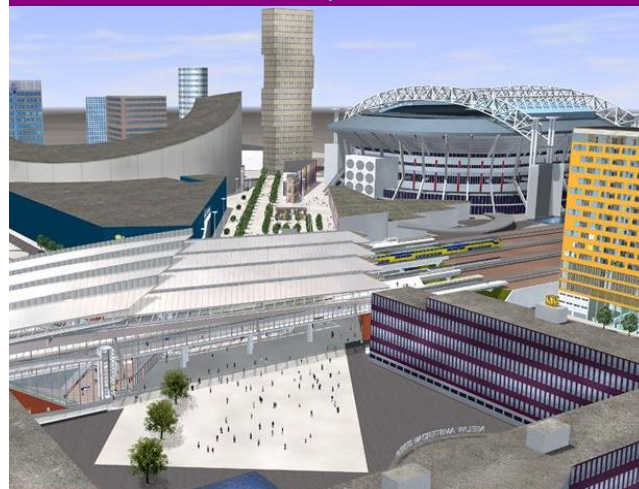


Bron: [www.mrvdv.nl](http://www.mrvdv.nl)

## Arena Boulevard

In Amsterdam wordt er gewerkt aan "het tweede centrum van de stad". Dit moet gerealiseerd worden in het gebied waar nu al o.a. de Amsterdam ArenA en de Heineken Music Hall gevestigd zijn. Hiervoor wordt een grote concertzaal gebouwd (De Ziggo Dome) die plaats biedt aan ruim 15.000 bezoekers en zal er op de plaats van de huidige Pepsi Stage het Getz Entertainment center verrijzen. Hier moet cultuur, leisure, winkelen en entertainment op één plek samenkomen. Zowel Woonmall Villa Arena, als winkelcentrum Amsterdamse Poort worden door de Arena Boulevard verbonden, waardoor er een zeer compleet winkel en vrijetijdsgebied ontstaat.

Volgens planning moet de vernieuwde Arena boulevard in 2011 klaar zijn.



Bron: [www.arena-boulevard.nl](http://www.arena-boulevard.nl)

## Green Exchange

Green Exchange is een woon/winkel complex in Chicago, gebouwd in een oude textielfabriek. Het bijzondere aan dit gebouw is dat het zo "groen mogelijk" ontworpen is. Dit houdt in dat de ramen en isolatie zijn aangepast om het gebouw goed warm te houden, zonnepanelen de nodige energie opwekken en dat auto's met een lage uitstoot de beste parkeerplaatsen krijgen. Ook de winkels zijn aangepast naar het duurzame concept, met bijvoorbeeld een Organic Café waar alleen maar producten verkocht worden die niet schadelijk zijn voor het milieu in productie en verkoop.



Bron: [www.ecorazzi.com](http://www.ecorazzi.com)

**HORECATRENDS.COM**

Sinds november 2008 publiceert Van Spronsen & Partners horeca-advies alle aan horeca gerelateerde trends op [www.horecatrends.com](http://www.horecatrends.com)

## Winkelschip

In Hong Kong is midden tussen de hoge gebouwen en het drukke verkeer de Whampoa Shopping Mall te vinden. Bijzonder aan dit winkelcentrum is dat het gevestigd is in een replica van een cruise schip. Het onderste deel van het schip is een groot warenhuis. De rest van het schip bestaat uit ruim 200 winkels en restaurants. Het schip is zo groot, dat het via Google Maps te zien is. Winkels in het gebouw blijken wel een aantal keer zo duur te zijn als vergelijkbare winkels in andere delen van de stad.



Bron: [www.gcaptain.com](http://www.gcaptain.com)

## Ontspannen winkelen

Het Santana Row winkelcentrum in San Francisco biedt, naast een grote hoeveelheid winkels en restaurants, spa and health faciliteiten aan. Er is 1.500m<sup>2</sup> beschikbaar om het shoppen te combineren met een massage of een bezoek aan de sauna. Het gaat hier echter wel om een zogenaamde "day spa and salon". Het bedrijf is dan ook alleen geopend tijdens winkeltijden. Winkelcentra proberen concepten als deze aan te trekken, om de belevingswaarde van het centrum te vergroten. In Nederland is in winkelcentrum Magna Plaza in Amsterdam sinds 2002 een *aqua-massage salon* gevestigd. Dit is echter nog niet in veel andere winkelcentra in Nederland te vinden.

## Ski en shop

In The Mall of the Emirates in Dubai is Ski Dubai gevestigd. 22.500m<sup>2</sup> sneeuw, in een land waar de temperatuur gemiddeld tussen de 24 en 42 graden ligt. Het indoor ski -complex is voorzien van vijf banen waarvan de langste ruim 400 meter is. Daarnaast zijn alle benodigde faciliteiten als kleding/ski verhuur, freestyle zones en après ski bars aanwezig. De huur van kleding en ski's zit bij de ticketprijs in, dus de wintersport spullen hoeven niet mee te reizen naar Dubai. Voor of na het skiën biedt het winkelcentrum nog eens ruim 223.000m<sup>2</sup> aan winkels en restaurants.



Bron: [gearpatrol.com](http://gearpatrol.com)



## Groei

Afgelopen jaar is er een opvallend grote hoeveelheid winkeloppervlakte opgeleverd. Dit was voornamelijk te danken aan grote renovatie projecten die werden afgerond. Ook voor de komende jaren verwachten wij dat voornamelijk renovatie projecten het aanbod winkeloppervlakte zullen uitbreiden. Veel nieuwe winkelcentra worden echter niet verwacht, vanwege de relatief hoge dichtheid van winkelcentra in Nederland. Daarnaast is er veel protest tegen plannen voor megamalls vanuit de bestaande detailhandel. Wij verwachten dan ook niet dat er binnen vijf jaar begonnen zal worden aan de bouw van een megamall. Nederland durft het nog niet aan om een grootschalig winkelproject te starten buiten de steden. De grootste angst ligt in het feit dat bestaande binnensteden zouden kunnen leeglopen naar deze grote centra buiten de stad. Er wordt daarom meer geïnvesteerd in bestaande winkelcentra, dan in nieuwe projecten op andere (misschien wel betere) locaties.

## Snel en gezond

Ruim 45% van de bevolking in Nederland kampt met overgewicht. In winkelcentra speelt de horeca hier op in door met gezonde en snelle concepten te komen. Wij verwachten de komende jaren een grote uitbreiding van de snelle gezonde concepten. Hieronder vallen de sap/smoothie take aways, maar ook de bestaande fastservice- concepten zullen gezondere producten gaan aanbieden.

## Belevingswaarde

De afgelopen vijf jaar is er een groei geweest van ruim 108% in het thuis winkelen. Voornamelijk het winkelen via internet maakt een grote groei door en het assortiment wordt steeds verder uitgebreid.

Om hier op in te spelen zullen winkelcentra de belevingswaarde van winkelen moeten verbeteren. Dit kan zijn door speciale horecaconcepten toe te passen, (mega)bioscopen bij een winkelcentrum te plaatsen of spa and health faciliteiten te combineren met het winkelcentrum. Winkelen zal een dag of avond uit moeten worden. Hiervoor zouden ook ruimere openingstijden in overweging kunnen worden genomen.

## Buitenland

Noord-Amerika is jarenlang de koploper geweest wat betreft grote winkelcentra. De afgelopen jaren is er echter een enorme groei geweest in het aantal megamalls in Azië. In Europa is er voornamelijk een groei te zien in landen als Rusland, Oekraïne, Turkije en Roemenië. Het lijkt er op dat de huidige economische situatie grote invloed heeft op de ontwikkeling van winkelcentra in westerse landen. Grote



# Bronnenlijst:

Bedrijfschap Horeca en Catering  
Centraal Bureau van de Statistiek  
Nederlandse Thuiswinkel Organisatie  
[www.kenniscentrumhoreca.nl](http://www.kenniscentrumhoreca.nl)  
[www.nrw.nl](http://www.nrw.nl)  
[www.locatus.nl](http://www.locatus.nl)  
[www.corio-eu.com](http://www.corio-eu.com)  
[www.strabo.nl](http://www.strabo.nl)  
[www.joneslanglasalle.nl](http://www.joneslanglasalle.nl)  
[www.shopping-centre-news.nl](http://www.shopping-centre-news.nl)  
[www.icsc.org](http://www.icsc.org)  
[www.bijenkorf.nl](http://www.bijenkorf.nl)  
[www.laplace.nl](http://www.laplace.nl)  
[www.mrvdv.nl](http://www.mrvdv.nl)  
[www.gcaptain.com](http://www.gcaptain.com)  
[www.mosaegusto.nl](http://www.mosaegusto.nl)  
[www.greenexchange.com](http://www.greenexchange.com)  
[www.forbes.com](http://www.forbes.com)  
[www.cushwake.com](http://www.cushwake.com)  
[www.centreeaton.shopping.ca](http://www.centreeaton.shopping.ca)  
[www.breadtalk.com](http://www.breadtalk.com)  
[www.centro.de](http://www.centro.de)  
[www.harrods.com](http://www.harrods.com)  
[www.galerieslafayette.com](http://www.galerieslafayette.com)  
[www.macys.com](http://www.macys.com)  
[www.breadandbutter.nl](http://www.breadandbutter.nl)

Deze uitgave is van Van Spronsen & Partners horeca-advies, onderdeel van de Van Spronsen & Partners Groep.

## Van Spronsen & Partners

Hiertoe behoren tevens de volgende onafhankelijke bedrijven: personeel en salarissystemen, administratieve dienstverlening en trainingen. Onder het motto “Anders denken, anders doen” zijn wij al 22 jaar actief binnen de horeca- en leisuremarkt en stellen wij de opdrachtgever en zijn doel centraal.

De werkzaamheden van horeca-advies bestaan voornamelijk uit het uitvoeren van haalbaarheidsonderzoeken, bedrijfsdoorlichtingen en rendementsverbeteringen, het ontwikkelen van nieuwe horecaconcepten, het opstellen van marketing en communicatieplannen en het geven van management-ondersteuning.

Voor een compleet overzicht van ons dienstenpakket verwijzen wij u graag naar onze website [www.spronsen.com](http://www.spronsen.com). Hier kunt u tevens terecht voor dagelijkse horeca-gerelateerde nieuwsberichten, diverse horeca-kennisdocumenten, een lijst van onze referenties en alle eerdere uitgaven van onze brancheonderzoeken.

Bezoek nu ook [www.horecatrends.com](http://www.horecatrends.com).