



MEMO/ Openbaar

Aan : Projectgroep Feyenoord City (FC)
Datum : 9 januari 2017
Betreft : Onderbouwing publiekscatering

Inleiding

Naar aanleiding van het verzoek van de Projectorganisatie Feyenoord City om voor de business case de besteding per bezoeker in de publiekscatering verder toe te lichten, is deze memo geschreven.

In de huidige business case van FC wordt er uitgegaan van een hogere besteding per bezoeker dan in eerdere rapportages en business cases. Deze hogere besteding is een reële doorberekening van de invloed van de volgende bewegingen:

1. Langere verblijfsduur van de supporter
2. Hogere graad van verkrijgbaarheid
3. Toename kwaliteitsperceptie en adaptatie eetcultuur
4. Het huidige normalisatieproces
5. Bestedingen publiekscatering

Ad 1 Langere verblijfsduur van de supporter

In het huidige Stadion en in mindere mate in de eerdere business cases zijn er geen of beperkte voorzieningen en verblijfsruimtes die uitnodigen om eerder naar het Stadion af te reizen en om na de wedstrijd nog langer te blijven. In de business case FC zijn overdekte promenades voorzien van een klimaatbeheersingssysteem opgenomen. Hierdoor wordt er een aangename verblijfsomgeving voor de bezoekers gecreëerd. Door het hoge afwerkingsniveau van deze ruimtes (ten opzichte van bv. Amsterdam ArenA en Gelredome) en het toevoegen van voetbal infotainment en beleving zijn deze ruimtes zeer uitnodigend voor de supporter om eerder (op tijd) naar het Stadion te komen en langer na afloop van de wedstrijd te blijven. Deze aanname wordt onderbouwd door een proef in het huidige Stadion waar twee horecaconcepten speciaal voor de supporter zijn toegevoegd. Bij deze twee horecaconcepten is duidelijk te constateren dat de supporter gevoelig en beïnvloedbaar is voor zaken als een gezellige verblijfsruimte met voetbalcontent (koffiecafé en supporterscafé). In de business cases HNS en FFC waren de promenades slechts (beperkt) wind en waterdicht. De verblijfsduur in het Stadion nam hierdoor wel toe, maar in beperkte mate.

Ad 2 Hogere graad van verkrijgbaarheid

In het huidige Stadion en in mindere mate in de eerdere business cases is de verkrijgbaarheid van eten en drinken matig en op de tweede ring zelfs slecht. Het ontbreken van liften, beperkte stroomcapaciteit, wisselende waterdruk, slechte logistieke routing en te weinig verkoop vierkante meters resulteren in een beperkte koopconversie van de supporters in de publiekscatering. De huidige conversie is voor drank factor 0,7 en voor Food factor 0,6. In de business case van HNS was de verkrijgbaarheid substantieel hoger doordat de nieuwbouwsituatie uitging van aanzienlijk meer productie en verkoopruimte, echter waren deze ruimtes en de daaraan gekoppelde werkmethodeken traditioneel en gebaseerd op ontwerpen uit het verleden. In de business case van FFC de renovatievariant was er maar beperkt budget en ruimte voor betere verkrijgbaarheid. In de situatie van FC is alles er opgericht de supporter te "verleiden" tot een hogere koopconversie. Dit wordt bereikt door optimale verkoopopstellingen, afstemming in alle verblijfsruimtes en moderne productietechnieken zoals Rap Taps, heteluchtovens en brandovens/grills.

Ook zaken als Cashless Payment systemen en online ordering zorgen ervoor dat er deels kan worden afgestapt van de traditionele kiosktransacties. Met verkoopsystemen zoals FreeFlow (bijvoorbeeld Pathé bioscoop en La Place) dat mogelijk wordt gemaakt voor grote groepen gebruikers is een stijging van de conversie hierdoor aannemelijk. De toekomstige conversie wordt geschat voor drank op factor 1,31 en voor Food op factor 1,45.

Tijdens de KNVB bekerfinale in het seizoen 2015-2016 was de omzet drank en de omzet food op het zelfde niveau als in de business case FC. Deze spectaculaire stijging is alleen gerealiseerd met een verlengde verblijfsduur; als de combinatie van alle maatregelen en aanpassingen in FC gaat draaien, moet een vergelijkbaar niveau ook voor de reguliere Feyenoord wedstrijden zeker haalbaar zijn. Deze zienswijze wordt onderbouwd door onze huidige foodpartner Number 1. Number 1 is leverancier van het AFAS Stadion te Alkmaar (AZ), cateraar van de RAI Amsterdam en publiekscateraar van Stadion Galgenwaard te Utrecht (FC Utrecht). Daarnaast verzorgt Number 1 de eventcatering op ongeveer 200 festivals per jaar.

Ad 3 Toename kwaliteitsperceptie en adaptatie eetcultuur

De afgelopen jaren is er een duidelijke positieve verandering in het consumptiegedrag van de supporter zichtbaar. Er ontstaat een duidelijke trend waarbij de consument bewuster en vaker buiten de deur gaat eten en drinken. Ook stijgt het kwaliteitsbewustzijn van de consumenten aanzienlijk doordat de consument toegang heeft tot betere en goede informatie over producten (internet en kook- en lifestyleprogramma's op tv en YouTube). Door deze ontwikkeling gaat de consument meer besteden/uitgeven in retail en horeca. Als Stadion kunnen we alleen van deze toename profiteren als we de huidige kwaliteit verder kunnen uitbouwen en Ad 1 en Ad 2 faciliteren. Cijfermatig is deze beweging reeds in Ad 1 en Ad 2 opgenomen en verwerkt.

Ad 4 Het huidige normalisatie proces

Al enkele jaren zijn er gesprekken gaande tussen de gemeente Rotterdam, Politie, de afdeling Veiligheid van het Stadion en de Supportersvereniging met betrekking tot de normalisatie van het Stadionbezoek door de supporter. In dit kader is het aannemelijk dat supporters makkelijker en sneller het Stadion in kunnen komen en zich vrijer door het Stadion kunnen bewegen. Daarmee is er een bredere toegang tot de verschillende horecaconcepten mogelijk. Dit gegeven zal ook de verblijfsduur een positieve impuls geven. Dit is verwerkt in Ad 1 en Ad 2.

Noot: met eventuele verkooprestricties op de toekomstige sportcampus/Varkenoord is met de totstandkoming van deze memo geen rekening gehouden. Bij invoering van deze maatregel zal dit duidelijk positieve effecten hebben op bierverkoop en de verblijfsduur in het Stadion.

Ad 5 Bestedingen publiekscatering

De hoogte van de bestedingen publiekscatering hangen samen met drie factoren, namelijk:

- a) Verblijfsduur per wedstrijd in minuten
- b) De verkrijgbaarheid/ conversie factor
- c) Besteding

Ad a Toename van de verblijfsduur is één van de variabelen om de horecatische omzet in de publiekscatering substantieel te verhogen.

In het huidige Stadion en ook de renovatievariant is deze beperkt tot 45 horeca/consumptie minuten. De reden hiervoor is dat in het huidige Stadion en in de business case van FFC geen (budget)ruimte hiervoor beschikbaar was. Er zijn grotere stijgingen zichtbaar in de nieuwbouwvarianten. HNS had hiervoor al (budget)ruimte opgenomen, echter niet geconditioneerd en met de "look and feel" van een kille traditionele Stadion betonlook. In de business case van FC zijn de promenades geconditioneerd, hebben zijn een multifunctionele functie op niet-wedstrijddagen en is het afwerkingsniveau vergelijkbaar met horecapromenades.

Ad b Een daarop aansluitende variabele is de conversie factor.

Dit betreft het aantal consumpties dat een stadionbezoeker gebruikt tijdens zijn bezoek aan een wedstrijd. In het huidige Stadion is die laag te noemen. De oorzaak hiervan is onder andere de korte verblijfsduur, de lage verkrijgbaarheid in het Stadion, lange wachttijden en zeer beperkte verkoopruimtes op de tweede ring. Ook bij de renovatievariant FFC werd de verkrijgbaarheid maar beperkt beter, omdat de bestaande setting te weinig ruimte bood voor verdere uitbereiding. Bij de nieuwbouwvarianten is wel een sterke verbetering in de planfase gerealiseerd. Aanzienlijk meer verkoop vierkante meters en verkrijgbaarheid bij HNS. Bij FC is dit verder aangevuld met de nieuwste productie en betalingstechnieken die resulteren in meer afzet en vooral het foodcomponent stijgt hierdoor aanzienlijk.

Ad c Ad a en Ad b resulteren uiteindelijk in een besteding per bezoeker.

Op basis van de hierboven beschreven bewegingen zijn de uitgangspunten besteding per bezoeker tot stand gekomen en zijn de verwachtingen geëxtrapoleerd op basis van de te verwachte verblijfsduur en de toekomstige verkrijgbaarheid. De invloed van de plannen is duidelijk en tonen ook hier weer aan dat een renovatieoptie niet optimaal was en de nieuwbouwvarianten economisch veel aantrekkelijker zijn.

Samenvatting

Uitgaande van de huidige besteding wordt in de matrix en deze memo duidelijk onderbouwd wat de invloed is van de factoren verblijfsduur en verkrijgbaarheid. Dit ondersteunt de zachte, maar zeker niet minder belangrijke variabele als kwaliteitsperceptie. De verkrijgbaarheid van echt bier geeft een goed en reëel beeld van de stapsgewijze groei van de besteding in relatie tot de kwaliteit van de diverse business cases.