

Retailinnovatie: New Fork

Yorick van Baarsel, eigenaar van restaurant New Fork is een voorloper op slow food gebied, werkt zoveel mogelijk met lokale producten en doet ondanks de groeiende concurrentie geen concessies aan de kwaliteit van het eten en drinken.

Van Baarsel vertelt over zijn onderneming én waarom New Fork enthousiast deelneemt aan retailinnovatie010.

“Het concept van New Fork is: gezond eten

van verse ingrediënten en op een culinaire manier bereid.” New Fork startte in 2011 op de Coolingsingel, en heeft inmiddels zeven vestigingen. “We worden regelmatig door grote ondernemingen gevraagd om een intern filiaal in hun pand te realiseren, dat deden we onder andere bij Coolblue en de Nederlandse Energie Maatschappij.” De nieuwste vestiging is in een groot kantorencomplex op het Vasteland met een lunchkaart voor overdag en complete meeneemmaaltijden voor thuis.

Stad stapt uit de schaduw

Van Baarsel is blij met de titel ‘beste binnenstad’ voor Rotterdam. “Als inwoner van en ondernemer in deze stad waardeer ik het

ingezette beleid bijzonder. De stad is te lang ‘gewoon’ geweest. Ik vind het fijn dat men nu over de schroom heenstapt en inziet dat het leuk, gezellig én mooi mag zijn. Ik merk dat je als ondernemer ook meer aanzien krijgt nu Rotterdam de ondernemers beter op de kaart zet. Ik merk ook dat er steeds meer publiek van buiten Rotterdam komt omdat de stad gewoon leuker wordt om in te vertoeven.”

Vernieuwende ideeën door een frisse blik

New Fork is partner in Retailinnovatie010, een onderwijs- en onderzoeksproject van de Hogeschool Rotterdam. Hierin werken studenten, docenten en onderzoekers samen met Rotterdamse retailers aan innovatie en dragen

daarmee bij aan city making. New Fork is momenteel bezig aan een traject met een groep tweedejaars studenten van het instituut Communicatie, Media- en Informatietechnologie die nieuwe mediatoepassingen voor New Fork uitdenken en uittesten. “Ik verbind me graag aan partijen die naar de toekomst kijken met een open en frisse blik. Studenten hebben vaak interessante inzichten waar we gebruik van kunnen maken. Onze online business kan beter, zij onderzoeken het hoe en waarom daarvan. Ik geloof niet in alleen online, maar wel in versterking van de restaurants door er meer aandacht voor te hebben. Maar de klantbeleving blijft voor ons centraal staan.”

