

Verslag Expertmeeting Retailtainment, 10 maart 2020 in Tilburg



Retailtainment is hét argument om nog stenen winkels te bezoeken

Verslag door: Walter Jonker – hoofdredacteur Pretwerk.nl, ondernemend recreatieplatform

Retailtainment is hét antwoord op het groeiende marktaandeel van online verkoop t.o.v. de verkoop in winkels. De combinatie 'online kopen' en 'thuisbezorgen' krijgt door de coronacrisis nog eens een extra impuls. De afgelopen jaren was er in de grotere Nederlandse winkelgebieden al een verandering gaande waarbij horeca en entertainment in toenemende mate werden toegevoegd aan het winkellandschap.

Enkele lessen:

- Stap over op een ander systeem van het bepalen van de m2 huurprijs. Voor de aantrekkelijkheid van een winkelgebied is het belangrijk dat de trekpleisters op een prominente locatie terecht komen.
- Onderken de rol van leisure als bezoekmagneet – en maak daar ook ruimte voor vrij.
- Denk in sfeergebieden, die verschillende doelgroepen aanspreken. Laat die sfeergebieden ontwerpen door imagineers.
- Het is voor vastgoedontwikkelaars nog een hele klus om de juiste aantrekkelijke leisure-huurders te vinden; kwaliteit en rendement zijn kernfactoren.
- Leisure kan ook door een retailbedrijf worden georganiseerd – en geïntegreerd in het bedrijf.
- Starre wetgeving en een afgebakend bestemmingsplan staat een creatieve ontwikkeling van leisure in retailgebieden nog te vaak in de weg.
- Langere verblijfstijd in een winkelcentrum zorgt voor meer omzet. Leisure, entertainment en horeca zijn daarin een katalysator.

Inleiding door Paul Rodenburg (B@S|Brood@Spelen)

Het afgelopen decennium groeide het aandeel van leisure binnen de retailsector (winkelgebieden). De retailsector maakt traditioneel traditioneel geen onderscheid in horeca, entertainment en recreatie; alles is leisure. Volgens Paul Rodenburg, die het onderscheid wél maakt, is er binnen dit segment de laatste jaren vooral een sterke groei te zien in het onderdeel recreatie en entertainment.

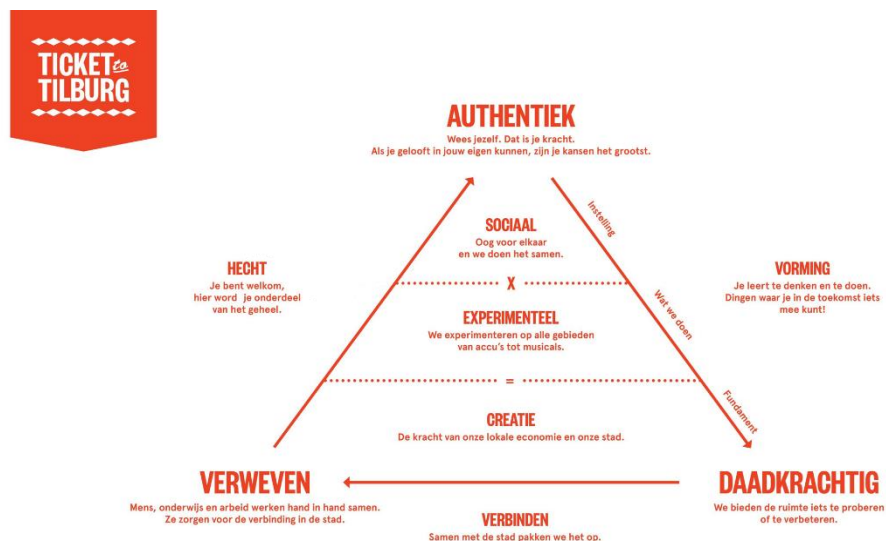
Rodenburg: “Retailtainment is voor stenen winkels hét antwoord op de online verkoop. We lopen in Nederland op dit gebied nog een beetje achter. In de VS zien we bijvoorbeeld de Dream Mall, waar inmiddels al 55% van het oppervlakte in gebruik als ‘leisure’.”

De binnenstad van Tilburg reorganiseren met behoud van uniek DNA

Door Marc Meeuwis (directeur City Marketing Tilburg) en Stefan van Aarle (Voorzitter Ondernemersfonds Binnenstad Tilburg)

Een opvallende, maar ook eerlijke constatering van Stefan van Aarle: “Tilburg is nu eenmaal niet de mooiste stad van Brabant. Daar moet je eerlijk in zijn. Breda en ’s Hertogenbosch hebben op het gebied van cultuurhistorie wat meer te bieden. Wij hebben er daarom voor gekozen om Tilburg te ontwikkelen tot de spannendste stad van het land. En dat blijkt goed aan te slaan. De Doloris Meta Maze, waar we ons nu bevinden, is een mooi voorbeeld van spannende herontwikkeling. Maar ook in de spoorzone vinden bijzondere ontwikkelingen plaats. Het zit in ons DNA, als oude industriestad, om de mouwen op te stropen en er samen wat moois van te maken. De kroon op ons werk is tot nu toe de nominatie voor ‘beste binnenstad’ door het Platform Binnenstadmanagement.”

Afbeelding: Het DNA van Tilburg:



De uitdaging voor Tilburg is om de binnenstad, die organisch is gegroeid, weer opnieuw in te richten. Dat proces is op dit moment volop gaande. Het kern winkelgebied wordt grondig vernieuwd. Er worden verbanden gelegd tussen de diverse zones, die zich elk met een eigen karakter – en voor een eigen doelgroep kunnen ontwikkelen. De Spoorzone is een mooi voorbeeld van een ontwikkeling die iets toevoegt aan Tilburg als totaalconcept. Het helpt da natuurlijk wel als de herontwikkelde Lochal (o.a. bibliotheek, horeca en evenementenlocatie) in 2019 wordt uitgeroepen tot het mooiste gebouw van de wereld. Marc Meeuwis: “Door de diverse gebieden aan elkaar te koppelen ontstaat er een veel groter gebied, waar mensen ook langer willen verblijven. Op die manier kun je je profileren als een aantrekkelijke bestemming om te bezoeken. Je kunt bijvoorbeeld combinaties maken met een dagje Efteling. Dat is voor de hele regio een meerwaarde.” Ook de omgeving rond de Piushaven gaat verbonden worden met de rest van de binnenstad. Of de horeca in de rest van de stad daar blij mee is? Stefan: “Ja, die weerstand kennen wij hier ook. Om de bestaande horeca tegemoet te komen hebben we daarom een maximum gesteld aan nieuwe horeca in de Piushaven.”

Abbeelding: Zones met een eigen karakter



Meer informatie:

- <https://lochal.nl/over-de-lochal>
- <http://www.marketingtilburg.nl/>
- <http://ondernemersfonds.nu/>

Wereldhave transformeert winkelgebieden naar Full Service Centers

Margreet Rijnsburger (Asset Manager Wereldhave) en Marleen de Groot (Leasing Manager Wereldhave) vertellen over de visie van Wereldhave op winkelcentra en binnensteden. Ze zoomen in op de binnenstad van Tilburg. Hier is de verbouwing in volle gang en zijn de eerste resultaten al zichtbaar.

Toen Wereldhave in 2015 een grote winkelportefeuille (vastgoed) overnam, trof zij in de binnenstad van Tilburg twee winkelgebieden aan (Pieter Vreedeplein en Emmapassage), die weinig verband hadden met elkaar. Elk winkelgebied had een profiel met eigen logo en gericht op een eigen publiek. Op het gebied van verbetering van de winkelomgeving werden de volgende maatregelen genomen:

- Een belangrijk principe werd geïntroduceerd; het creëren van een winkelrondje. De komst van Primark speelde daarin een belangrijke rol als trekpleister voor het hele winkelgebied.
- Een tweede belangrijke (noodzakelijke) verbetering betrof het upgraden van de winkeluitstraling – en daarmee van het hele winkelgebied.

Ook retailtainment speelt een belangrijke rol bij de herontwikkeling. Voor het winkelgebied Pieter Vreedeplein werden contracten afgesloten met twee innovatieve leisureconcepten: The VR Room en Nondejeu.

De zoektocht naar de juiste bedrijven om invulling te geven aan retailtainment bleek niet eenvoudig. Assetmanager Margreet de Groot: "Als er winkelpanden leeg staan dan worden we vaak benaderd door mensen met allerlei creatieve initiatieven. Het is lastig om daar een kwalitatief goede concept, met een goed businessmodel, uit te filteren. Bij Wereldhave zijn we bereid om te helpen met de opstart van concepten. We zijn bij deze twee concepten uitgekomen omdat zij zich al bewezen hebben op andere locaties."

De eerste Pop-Up locatie van **The VR Room**, een succesvolle Virtual Reality-formule met vestigingen in Amsterdam en Utrecht, betreft een unit met een oppervlakte van circa 600 m² aan het Pieter Vreedeplein in Tilburg. The VR Room is geschikt voor groepen t/m 50 personen. Na enkele maanden als Pop-Up in Tilburg zal The VR Room binnen de portefeuille van Wereldhave langs verschillende andere centra toeren.

Nondejeu is een combi-leisure formule bestaande uit Jeu de boules en horeca in combinatie met het van oorsprong Scandinavische format 'Prison Island. Prison Island is een real life game die bestaat uit een gevangenis met cellen, waarin de spelers samen codes kraken, raadsels oplossen en fysieke uitdagingen aangaan. Nondejeu wordt gerund door 2 Tilburgse ondernemers op een oppervlakte van circa 1.300 m² en is direct gelegen aan het Pieter Vreedeplein.

Het zijn volgens Rijnsburger overigens niet alleen de leisure en horecabedrijven die de invulling van leisure in retailgebieden verzorgen: "Je ziet ook steeds vaker dat retailbedrijven een deel van hun winkel inrichten met activiteiten die je onder 'leisure' zou kunnen scharen. Ook evenementen, zoals bijvoorbeeld een grote modeshow in de winkelstraat, komen vaak voort uit initiatieven van retailondernemers. Helaas worden dit soort activiteiten regelmatig beperkt door de huidige wetgeving en strakke bestemmingsplannen. Die zouden beter moeten meegroeien met de veranderende omstandigheden. Wereldhave neemt zelf ook maatregelen die flexibiliteit mogelijk maken. Zo hebben we ons verhuurmodel wat losser gemaakt."

Foto: Nondejeu



Full Service Centers dragen bij aan een leuker en gemakkelijker dagelijks leven

Wereldhave werkt bij de ontwikkeling van nieuwe retaillocaties volgens het concept van de Full Service Centers: Een one-stop locatie waar boodschappen doen, winkelen, vrijetijdsbesteding, ontspanning, sporten, gezondheid, werken en andere dagelijkse behoeften samen komen; ondersteund door slimme concepten én services. Er worden vier behoeftencluster onderscheiden:

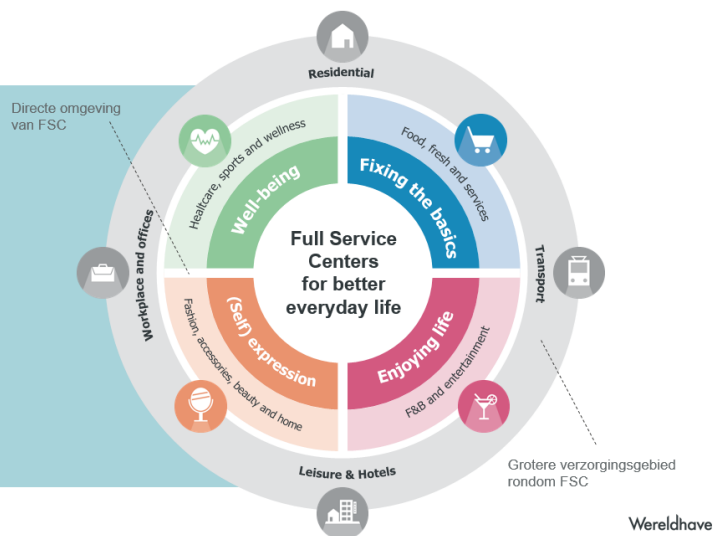
1. Fixing the basics (de dagelijkse boodschappen.)
2. Self Expression (hier draait alles om je persoonlijke presentatie – o.. mode en cosmetica)
3. Enjoying life (alles wat het leven leuker maakt)
4. Well Being (gezond in het leven staan – ook fitness en de huisarts passen daarin.)

Introductie *Full Service Centers*

Voor een beter dagelijks leven

Een nieuwe categorie in commercieel vastgoed

Onze toonaangevende, **Full Service Centers** zijn dé plek voor dagelijkse boodschappen en shoppen, diensten en ervaringen, onlosmakelijk verbonden met partners in het verzorgingsgebied.



22

Meer informatie:

- www.wereldhave.com
- www.thevroom.nl
- <https://www.pietervreedeplein.nl/nieuws-events-overzicht/nieuws/>

Leisure wil niet in een verdomhoekje gezet worden!

Bart Dohmen (CEO Unlimited Snow, TDAC) is kritisch op de vastgoedwereld, die in zijn ogen te veel blijft vasthouden aan oude principes. Dat staat een gezonde ontwikkeling van retailtainment in Nederland in de weg. Hij betoogt:

- De vastgoedwereld kijkt nog altijd te veel naar de omzet per m².
- Leisure vraagt vaak om veel m² en kan geen hele hoge huur betalen
- Leisure wordt vaak in een verdomhoekje geplaatst – op een locatie die lastig te verhuren is.
- Met leisure op een zichtlocatie trek je veel meer publiek. Traffic is belangrijk voor de retail.

Hoe moet het dan wel? Ook daarover is Dohmen glashelder: “We moeten allereest af van de starre beoordeling van omzet per m². Een beoordeling die beter past bij deze tijd, is het kijken naar een mix van huurders waarmee je de omzet van het hele project optimaliseert.” Vanuit zijn ervaring in de

attractie / entertainmentwereld heeft Dohmen ook nog enkele adviezen om het totaalproject aantrekkelijker te maken:

- Zorg voor een echte trekpleister, waarvoor mensen bereid zijn om juist naar jouw winkelgebied te komen. En geef deze ook op een goed **zichtbare** plek! Wist je dat de komst van de fonteinenshow in De Efteling heeft gezorgd voor significant meer horecaomzet?
- Zoek naar een centraal **thema** waarmee je je gebied kan profileren – en voer dat ook zichtbaar consequent overal in door. Hoe beter het thema aansluit bij het dna van je locatie, des te beter het werkt.
- Laat een winkelcentrum ontwerpen door een imagineer – of neem deze op z'n minst op in het ontwerpteam.
- Realiseer een **zeer hoog serviceniveau**. Bedenk pro-actief waar je gasten behoefte aan hebben en verras ze met deze ondersteuning voordat ze zelf bedenken dat ze iets missen.
- Wellicht de allerbelangrijkste les uit de attractiewereld: **Raak de mensen in hun hart**. (Emotie) Laat ze een bijzondere dag beleven; dan keren je gasten terug en worden het je fans.

Operation Pandora – een attractie die je bijblijft

De zoektocht naar geschikte bedrijven die de leisurefunctie binnen een winkelgebied kunnen invullen, staat in Nederland nog in de kinderschoenen. Een van de ontwikkelaars van een bijzondere experience is Jeroen Holsheimer van Operation Pandora.

Holsheimer neemt zijn publiek mee in een science fiction wereld die hij tot leven wil laten komen. Op dit moment zijn escape rooms populair. De attractie die Holsheimer ontwikkelt gaat nog een stap verder. Met robots en andere nieuwe technieken creëert hij een omgeving die van de deelnemers vraagt om in een andere werkelijkheid te stappen. Dit gaat veel verder dan het oplossen van puzzeltjes in een escape room. Je beland a.h.w. in een film, en jij bent de hoofdpersoon. Het project is volledig geautomatiseerd.

De ontwikkeling van Operation Pandora vraagt om een initiële investering van 2,7 tot 3,6 miljoen. (afhankelijk van de omvang.) Per keer kunnen 5 a 6 mensen naar binnen die daarvoor elk € 70,- betalen. De beleving neemt anderhalf uur in beslag. Het is daarmee een zeer exclusieve beleving. Gezien de hoogte van de investering is het project alleen rendabel te maken als het in een franchiseformule uitgerold gaat worden. Daarvoor worden nog locaties gezocht. Voor de financiering van de ontwikkeling is een crowdfundingcampagne opgezet. Afspraken met investeerders zijn ook welkom.

Meer informatie: www.operationpandora.com

Het creëren van een experience

Markus Konings (CEO Sandenburg Concept Creation en DST – het experience bureau)

Konings trapt af met: “De retailsector is volop in transitie. En dat biedt kansen. Aan de ene kant is de online verkoop sterk in opkomst. Als antwoord daarop moet de fysieke verkoop, in de winkels, zich op een andere manier onderscheiden. Winkels en winkelgebieden worden belevingsplekken.”

Concept Creation is gespecialiseerd in het ontwikkelen van experiences en maakt daarvoor gebruik van het model met de 4 domeinen van Experience (The Experience Economy / Pine en Gilmore):

1. Enjoyment
2. Education
3. Ethetic
4. Escapism



Het DNA van het bedrijf of de omgeving is de basis voor een profiel dat men kiest om een experience te ontwikkelen. Je moet vooral dicht bij jezelf blijven om de authenticiteit en geloofwaardigheid te bewaken.

Je ziet in winkelgebieden steeds meer winkels die niet meer primair bedoeld zijn om te verkopen. Het zijn de flagship stores waar de merkervaring of een verhaal centraal staat. Voorbeelden zijn

- De Tony Chocolonely superstore in Amsterdam. Daar wordt het verhaal verteld van de slaafvrije chocolade en kun je (effe € 7,50 aftikken) je eigen maatwerk chocoladereep bestellen.
- Of de Gouda Cheese Experience, die op het punt stond om geopend te worden, maar door de coronacrisis even moet wachten met het ontvangen van bezoekers. De hele wereld kent de Gouda Kaas. Vanuit een mooie locatie in Gouda kun je het complete verhaal van de kaas beleven – inclusief een kaasproeverijtje aan het slot. De hele (kaas)regio profiteert van deze centrale locatie.
- De Vodafone Ziggo Experience in hoog Catharijne (Utrecht): Je ervaart daar de impact van ons toekomstige technologische landschap. Zeg maar: de Gigabit Society. Alle digitale ontwikkelingen gaan binnenkort met 5G en gigabitsnelheden een stuk sneller dan nu.

Wat kan er beter bij projectontwikkeling?

Bij het creëren van experiences in winkelgebieden komt Sandenburg nog altijd de nodige obstakels tegen, die vooral de creativiteit beperken. Hij noemt o.a. de lange termijn gedachte van gebiedsontwikkelingen: "Daarin wordt alles al voor 30 tot 40 jaar vastgelegd." Zijn oplossing: "Maak bestemmingsplannen flexibeler – en probeer niet elk hokje voor 10% vast te leggen."

Een gedifferentieerde huur staat ook hoog op het prioriteitenlijstje van de experience-ontwikkelaar: "Investeerders vinden het lastig om hun vertrouwde vaste huurprijs los te laten. Hij stelt voor om voor echte trekpleisters binnen een winkelgebied zelfs een vorm van co-financiering te organiseren."

Meer informatie: www.dst.nl / www.sandenburg.com

Doloris Rooftopbar en de Meta Maze – Eigenzinnige concepten geven een locatie karakter

Ook de locatie waar het congres retailtainment heeft een verhaal dat het waard is om genoemd te worden in een kennisdag over retailtainment. Normaal is een bovenverdieping, qua huurwaarde, geen toplocatie. De rooftopbar, met uitzicht over de stad, is in korte tijd uitgegroeid tot een hippe hotspot van Tilburg. Joep van Gorp is het creatieve brein achter de creatieve ontwikkeling in een oud kantoorcomplex. Van Gorp is al vanaf zijn 15 actief is organisator van evenementen. Die achtergrond zie je terug in zijn projecten. Want ook de Meta Maze is ingericht als een event – en de horeca vormt daarmee een uitstekende commerciële combinatie.

Het idee voor Doloris stamt uit 2012. In dat jaar bezocht Van Gorp in Berlijn de kunstinstallatie Peristal Singum van Karmanioia. Van Gorp: “Ik dacht meteen: zoiets moet ook op andere plekken kunnen. Zéker in Tilburg. Alleen niet iedereen dacht daar toen hetzelfde over. Ik heb mijn idee op verschillende plekken aan de man proberen te brengen, maar telkens zonder resultaat. In 2015 kwam daar verandering in. De tijd leek rijp.” Van Gorp trok investeerders aan en er ontstond draagvlak bij zowel het bedrijfsleven als de politiek. Op dit moment (begin 2020) hebben al ruim 40.000 bezoekers rondgedoeld in deze bijzondere kunstzinnige attractie waarvan er maar een in de wereld te vinden is.

Ook Van Gorp is op zoek naar locaties om de Meta Maze, als franchiseconcept, te lanceren op andere locaties. Hij is op zoek naar nieuwe landen waar de kunstzinnige ervaring gerealiseerd kan worden.

Meer informatie: www.doloris.nl

