



# JACO MEUWISSEN

Retailers hebben behoefte aan méér vierkante meters, maar wel op de goede locaties, stelt ceo Jaco Meuwissen van 3W real estate. Retail is volop in ontwikkeling, online/offline blurring-concepten en nieuwe spelers betreden de winkelmarkt. Kortom, retail is springlevend!

## RETAILERS AAN ZET

‘Ik sluit mijn ogen niet voor het teveel aan vierkante meters retail en de discussie daarover, maar daar kun je niet de conclusie uit trekken dat retail dood is. Mijn ervaring is dat vernieuwende retailers juist meer vierkante meters willen op de goede locaties. Over de locatie hebben ze specifieke eisen en zijn daarin niet te vermurwen. Sommige winkelgebieden komen niet meer voor op de verlanglijstjes van retailers. De retailers zijn aan zet. Winkelgebieden worden weer met meer aandacht voor kwaliteit ontwikkeld en afgestemd op de behoeften van de consument. De Kalvertoren in Amsterdam, De Barones in Breda en de voormalige Hofpassage in Enschede zijn recente voorbeelden hiervan. Door deze winkelgebieden te herontwikkelen, naadloos in het straatbeeld op te laten gaan, de juiste branchemix te bieden, zie je dat ze weer aantrekkelijk worden. De beleving en klantrelevantie staan hierbij centraal. In binnensteden gaat het om beleving, en de optimale mix van aantrekkelijke winkelformules en horeca. Zoek naar dé plus en creëer onderscheidend vermogen. Blauwdrukjes van succesvolle winkelgebieden bestaan niet. Maatwerk kenmerkt de opgave! Ik zie een grote expansie van leisureconcepten in of nabij winkelvoorzieningen; een indoor playground, trampolinepark maar ook familydining concepten. Deze functies betalen veelal niet de hoge winkelhuren, maar dragen aantoonbaar bij aan het vergroten van het verzorgingsgebied en het intensiveren van het herhalingsbezoek. Mensen komen vaker; dit heeft absoluut positief effect op de retailomzet. Extra voorzieningen bieden, heeft een aanzuigende werking.’

## WINKELCENTRA MOETEN SOCIAAL RELEVANT ZIJN

‘Momenteel is voor dertig procent van de consumenten “horecabezoek” het primaire bezoekmotief aan winkelcentra. In de nabije toekomst zal dit stijgen naar vijftig procent. Consumenten willen ontmoeten en deze behoefte zal blijven groeien. Het winkelcentrum dient dus sociaal relevant te zijn. Dit effect wordt nauwelijks bereikt door extra winkelmeters te creëren. Winkelcentra van de toekomst moeten meer zijn dan een optelsom van winkels. Sociale relevantie is wezenlijk omdat de replenishment economy zich begint te manifesteren. In deze economie worden de meeste aankopen digitaal verricht en zijn “uitstapjes naar de winkel” in toenemende mate voor ervaringen met producten die niet online zijn na te bootsen. De winkel wordt een point of engagement. Het is zaak de klant aan te trekken en te binden door ervaringen te bieden die de klant niet online kan beleven.’

## PROJECT – PASSAGE IN ENSCHEDE

‘De voormalige Hofpassage – met erboven een lege bioscoop en een drietal bewoonde woningen – was een lage winkelpassage met kleine winkels en verbonden met twee winkelstraten. De passage was toe aan een nieuwe winkelbeleving; klanten zochten hun heil al in andere winkelgebieden. We hebben een concept gemaakt waarmee de passage uit het winkelgebied is gehaald. Daarvoor in de plaats is een fantastische winkelcathedraal verzezen. Op het plein zijn mooie gevels gecreëerd, en achter één van die puien komt de grootste Zara van Nederland! Dit winkelgebied is een fantastisch mooie plek geworden.’



## OPVALLENDE RETAILER

‘**The Sting**. Dit retailconcept is een Nederlands voorbeeld van wereldklasse. De winkelformule heeft een internationale uitstraling. The Sting durft te investeren in haar winkels. Een schot in de roos!’

## WINNAAR OMNICHANNEL

‘**Mediamarkt**. Ze hebben ingezien dat ze hun fysieke winkels zo moeten inrichten dat omnichannel eruit springt.’

## FAVORIETE LOCAL HERO

‘**Dominicanen**. Deze boekhandel, gevestigd in een kerk, is wereldberoemd. Een bijzonder gebouw is getransformeerd naar een boekhandel, een branche die het moeilijk heeft behalve als je dus iets meer doet. Dominicanen verkoopt niet alleen boeken, maar creëert een betekenisvolle beleving. Iedere retailer zou dit moeten doen.’

## FAVORIETE FOODCONCEPT

‘**Le Pain Quotidien**. Aanschuiven en genieten van het dagelijkse brood. In dit concept is food verheven tot een levenswijze. In hun zaken kom je tot rust. Broden uit het verleden worden gebakken van biologisch meel, zeezout en zuurdesem. Dit concept sluit perfect aan op de trend van hang naar authenticiteit, goed en gezond eten en relevante beleving bieden.’