

Op de heuvel waar vroeger het kasteel van Eindhoven stond, drukt winkelcentrum Heuvel nog steeds een groot stempel op het winkellandschap van de Lichtstad. Het werd in 1992 gebouwd als de 'Heuvel Galerie', een naam die verwees naar de kunst die overal in het winkelcentrum was terug te vinden. Een kwart eeuw later is 'winkelen op de Heuvel' nog steeds een begrip, mede dankzij een duurzame herontwikkeling die eigenaar CBRE Global Investors initieerde.

# DE HEUVEL IS WEER EEN VITALE SPIL IN KERNWINKELGEBIED EINDHOVEN



1 DUURZAME HERONTWIKKELING WINKELCENTRUM WERPT VRUCHTEN AF

2



1 Entree de Heuvel  
2 Vapiano  
3 Centrale hal  
4 Le Perron  
5 Martijn Vlasveld



Toen de Heuvel Galerie in 1992 in gebruik werd genomen was het state of the art op retailgebied, met 40.000 m2 aan winkels verdeeld over drie verdiepingen. De historiserende bouwstijl, met veel baksteen, was vernieuwend en gaf cachet aan de binnenstad. 'Winkelen 'op de Heuvel' werd een begrip,' weet Martijn Vlasveld uit eigen ervaring, want hij studeerde Bouwkunde in Eindhoven.



5

als H&M is dat geen probleem. Door de oppervlakten van vijf winkels samen te voegen, kregen zij in de Heuvel hun grootste vestiging onder de grote rivieren.'

## ATTRACTIE

Behalve uit het creëren van grote winkelloppervlakten, verdeeld over meerdere verdiepingen, bestond de herontwikkeling die in 2014 begon ook uit het verplaatsen van de roltrappen. Vlasveld: 'Daarnaast heeft veel baksteen plaatsgemaakt voor glas en witte panelen en zijn al veel pilaren weggewerkt, door de puien van de winkels naar voren te halen. Door de roltrappen weg te halen en nieuwe verdiepingsvloeren te realiseren, konden we bovendien een mooi, transparant en licht centraal plein creëren. Tijdens de werkzaamheden bleef het grootste deel van het winkelcentrum open. Sterker nog: we hebben er een soort attractie van gemaakt en boden bezoekers koffie aan, terwijl ze stonden te kijken. Dat werkte fantastisch: al tijdens de verbouwing begon de Heuvel weer meer bezoekers te trekken.'

## DUURZAAM

Het lijkt tegenstrijdig, maar door meer verlichting aan te brengen kon CBRE de servicekosten van de huurders verlagen. 'Of het nu om de nieuwe lampen of om de roltrappen ging, we maakten steeds energiezuinige keuzes,' legt Vlasveld uit. 'Het energieverbruik is met dertig procent gereduceerd, het gasverbruik met veertig procent. Door retailers voortaan te laten betalen voor restafval en te belonen



3

Toen hij in 2010 terugkeerde in de stad, namens de nieuwe eigenaar CBRE Global Investors als Director Asset Development, was de situatie veranderd. 'Door de komst van winkelcentrum Piazza Center met zijn vele glas en staal, leek de Heuvel opens gedateerd. Er moest wat gebeuren, temeer daar de leegstand in de kelder en op de eerste verdieping begon toe te nemen.'

## ZWAARTEPUNT

Behalve door de realisatie van Piazza Center kwam dat ook door de bouw van De Admirant, in 2005, een winkelcentrum met 25 winkel- en foodformules.

'Binnen het kernwinkelgebied met de Rechtestraat, De Demer en de Hooghuisstraat als belangrijke winkelstraten, verschoof het zwaartepunt in noordelijke richting, weg van de Heuvel,' analyseert Vlasveld, die voor de taak stond het tij te keren. 'De bezoekersaantallen liepen terug en de tevredenheid van de huurders nam af.'

Vlasveld besloot tot een herontwikkeling. 'Aan de buitenkant oogde de Heuvel niet als een winkelcentrum, binnen waren de passages te donker en konden de retailers zich onvoldoende profileren,' vat hij de uitgangssituatie samen. 'De roltrappen waren bovendien eerder een sta-in-de-weg dan een uitnodiging om een kijkje te nemen op een andere verdieping. In de kelder en op de eerste verdieping begonnen gaten te vallen.'

Winkelen op meerdere verdieping kan in Nederland wel, is de overtuiging van Vlasveld, maar dan moeten die verdiepingen zich binnen de winkel bevinden. 'In 2010 klopten diverse grote, internationale formules al bij ons aan, maar de grotere oppervlakten die ze wilden konden wij ze toen nog niet bieden. Nu wel: door de kelder en de eerste verdieping bij de begane grond te trekken creëerden we grote winkelvloeren, zij het verdeeld over meerdere verdiepingen. Voor een keten

## 'DANKZIJ DE STRATEGIE OM GROTERE OPPERVAKTEN AAN TE BIJEN, ZIJN MEER INTERNATIONALE KETENS GELAND IN DE HEUVEL'

voor het scheiden van afval, zijn ook de afvalstromen verduurzaamd. Alle inspanningen leverden de Heuvel onlangs een BREEAM Award op, in de categorie 'meest duurzaam herontwikkelde winkelcentrum van Europa'.

Ook in andere opzichten sorteerde de herontwikkeling effect: in 2016 trok de Heuvel meer bezoekers dan ooit en de huurderstevredenheid was dat jaar al gestegen naar 7,5. Het succes van het lichtkunstfestival GLOW zal daarbij een rol hebben gespeeld. Vlasveld: 'Door de opvallende glazen koepel van de Heuvel op spectaculaire wijze te verlichten, wisten we in week tijd 300.000 extra bezoekers naar het vernieuwde winkelcentrum te trekken. Dat was een lekkere binnenkomer voor nieuwe huurders als de Amerikaanse keten TK Maxx, die de Heuvel uitkoos voor zijn eerste vestiging in Nederland.'

### HORECA-INJECTIE

Zoals de strategie om grotere oppervlakten aan te bieden, volgens Vlasveld meer internationale ketens deed landen in de Heuvel. 'Helaas zijn Engelse ketens terughoudend. Jamie Oliver's keten Jamie's komt daarom bijvoorbeeld niet.'

Vlasveld is met andere kandidaten in gesprek, want het is de bedoeling dat de branchering een flinke horeca-injectie krijgt. 'Inherent aan die keuze is dat je zelf in de buitenruimte moet investeren, want dat doen horecaondernemers nauwelijks. Tussen Muziekgebouw Frits Philips en de vestiging van Holland Casino komt een horecaplein. En aan de zuidkant, bij

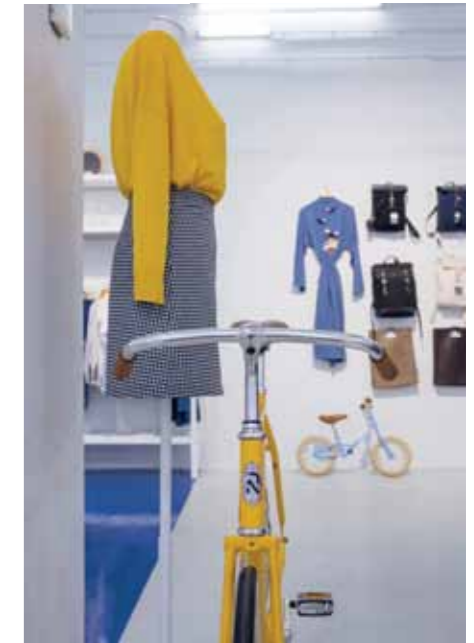
het Catharinaplein, is een grote vestiging gekomen van Vapiano met een fantastisch buitenterras. In de vleugel aan de andere kant van de zonovergoten entreeplein, waar we graag terrassen op willen, komt boven de nieuwe vestiging van Intersport ook een horecaformule mét dakterras. Dat sluit goed aan bij het besluit van de gemeente om ook van het Catharinaplein een horecaplein te maken.'

### WAARDEGROEI

CBRE heeft de afgelopen jaren volgens Vlasveld vele miljoenen geïnvesteerd in de Heuvel. 'Dat heeft een sterke waardegroei opgeleverd. De huurprijzen zitten weer op het niveau van 2007 en de leegstand is met 75 procent gereduceerd. We zijn nog niet klaar, maar de moraal van het verhaal is wel dat het loont om te investeren in het in- en exterieur van een verouderd winkelcentrum op een goede plek. De Heuvel leek passé en nu willen horeca en retailers, ook gerenommeerde ketens uit het buitenland, er weer graag zitten.'

De meest recente cijfers heeft Vlasveld nog niet, maar hij weet zeker dat het zwaartepunt binnen het Eindhovense winkelkerengebied weer in de richting van de Heuvel is verschoven.' Tijdens de verbouwing zijn de bezoekersaantallen met 16% gestegen en na de verbouwing nog eens met 20%. We zien dat meer mensen in de parkeergarage van de Heuvel parkeren, maar ook dat meer mensen vanuit de binnenstad het winkelcentrum inlopen. De Heuvel is echt weer onderdeel van het 'winkelrondje' in Eindhoven geworden.

6 Hutspot  
7/8/9 Vershal  
Het Veem  
10 Emma Briggs  
11/12 Hutspot



## VAN CENTRUMSTAD VAN DE BRAINPORT-REGIO NAAR INTERNATIONALE HOTSPOT

Designstad. High Tech stad. Brainport. Eindhoven is het allemaal en krijgt mede dankzij het succes van consequente citymarketing onder het motto 'wie kiest wordt gekozen' en een door de gemeente aangesteld, achtkoppig aqisitierteam ook de binnenstad die het verdient.

'Binnenstad Eindhoven: internationale hotspot en de weg daarnaartoe' is de titel van de binnenstadvisie, die voortvloeit uit het coalitieakkoord van het huidige gemeentebestuur. 'We willen een aantrekkelijke, bruisende en diverse binnenstad die voor iedereen inspirerend, aangenaam en betaalbaar is', vat Emma Briggs de visie samen. De retailexpert werd vorig jaar aangesteld als aquisiteur, met de opdracht onder andere buitenlandse ketens naar Eindhoven te halen. 'We zijn een hele grote shoppingstad, maar het aanbod sluit nog onvoldoende aan bij de toenemende behoefte aan meer diversiteit

die ontstaat door het internationale karakter', stelde beleidsmedewerker Horeca & Retail Marco Karssemakers destijds. 'Eindhoven heeft een belangrijke functie in deze omvangrijke en dynamische regio, maar nog niet de uitstraling van steden als Antwerpen en Düsseldorf.'

### RODE LOPER

Een jaar later is Briggs nog aan het bijkomen van de heropening van de MediaMarkt in Eindhoven, op woensdag 26 april 2017. 'Dat de eerste nieuwe conceptstore van MediaMarkt in Nederland in Eindhoven is gekomen, is natuur-

lijk geen toeval. De marktleider in consumentenelektronica introduceerde in Eindhoven het Innovatie Lab voor veelbelovende start ups, crowdfunding campagnes en kennisinstellingen en introduceerde het MediaMarkt Festival, het eerste festival binnen winkelmuren in Nederland. Het festival had een wereldprimeur: de verkoop van de eerste vliegende auto, de PAL-V Liberty Sport.'

De MediaMarkt was de afgelopen maanden bepaald niet de enige retailer die zijn deuren (her)opende. Volgens Briggs werpt de faciliterende 'rode loperfunctie' van het aqisitierteam vruchten af. 'In het



kernwinkelgebied hebben we 14.000 m<sup>2</sup> weten in te vullen met 31 retailformules en 27 horecazaken. Voorbeelden van ketens die op een uitstekende manier zijn geland zijn het Amerikaanse Sketchers, het Spaanse Lola Nomada en het Deense Søstrene Grene. Behalve aan een versterking van het aanbod, leveren dergelijke nieuwe vestigingen een bijdrage aan de werkgelegenheid voor Eindhovenaren en mensen in de regio.'

#### VEEL BEWEGING

Met de ontwikkeling van het nieuwe horecaplein voorop is Briggs blij met de ontwikkelingen in de Heuvel, die volgens haar passen in de flow die ook elders in Eindhoven zichtbaar is. 'Op retail- en horecagebied is er veel beweging in de stad. Neem de Nieuwe Emmasingel, waar Hutspot en Bellamy Gallery welkomte nieuwkomers zijn. Inclusief het Bergenkwartier, is er in het kernwinkel-

## 'STOER EN GEZELLIG TEGELIJK, DIE COMBINATIE KOM JE VAAK TEGEN IN EINDHOVEN'

gebied ruim 130.000 m<sup>2</sup> beschikbaar voor retail en horeca. Langdurige leegstand komt nauwelijks voor. Wat wil je ook, in een stad met een verzorgingsgebied van 800.000 personen. Als het om uitgaan en winkelen gaat, is Eindhoven in de Brainport-regio de plek met de beste voorzieningen. Niet voor niets staan de Demer en de Rechtestraat in de top tien van Nederlandse winkelstraten met de meeste bezoekers per jaar. De komst van buitenlandse ketens als Primark en TK Maxx, de expansie van Zara, H&M en The Sting, de upgrade van De Bijenkorf en nu weer de lancering van het nieuwe MediaMarkt-concept... Eindhoven wordt meer en meer de internationale hotspot die het wil zijn.'

#### BESTE KOOPSTAD

Dat beeld wordt bevestigd door retailmakelaar Mark van Zwam van RSP Make-laars. 'We zijn actief in alle grote steden in het zuiden van het land. Van ketens die in



13/14 Urban Shopper  
15 Vielgut  
16 Urban Shopper  
17/18 Usine  
19/20 De Vooruitgang  
21 Markus Konings

al die steden gevestigd zijn, horen we vaak dat Eindhoven de beste koopstad is. In het kernwinkelgebied is sprake van minimale leegstand en eigenaren hoeven geen concessies te doen aan de huurprijzen.'

Opmerkelijk is volgens Van Zwam dat Eindhoven, anders dan bijvoorbeeld Maastricht en 's-Hertogenbosch, geen historische binnenstad heeft. 'Op de plekken die in de oorlog zijn verwoest, is na de oorlog heel functioneel gebouwd. Het resultaat functioneert al decennialang heel goed als koopcentrum.'

Directeur/bestuurder Peter Kentie van Eindhoven365, de formele citymarketingorganisatie van de stad, verwoordt het zo: 'Eindhoven wordt over het algemeen niet beschouwd als het mooiste meisje van de klas. Maar het is wel het meest bijzondere of spannendste meisje van de klas. Het meisje dat je verrast, verwondert en je uitnodigt om mee te doen aan de prototypen van de toekomst.'



## 'EINDHOVEN IS EEN VAN DE SPANNENDSTE STEDEN VAN NEDERLAND'

Niet alleen van Noord-Brabant, niet alleen van het zuiden van het land: nee, volgens Markus Konings van Sandenburg Concept Creation is Eindhoven ook op het gebied van retail en horeca een van de spannendste steden van Nederland. 'Neem alleen al Strijp-S, het voormalige Philips-bedrijventerrein dat zich afficheert als het creatief en cultureel hart van Eindhoven. De mix van wonen, werken en uitgaan is een goede voedingsbodem van vernieuwende food- en retailconcepten.'

Dat geldt volgens Konings ook voor de binnenstad. 'Een keten als Hutspot vestigt zich er niet voor niets, zoals Eindhoven een van de eerste steden in Nederland was met een Primark-vestiging. De stad heeft een grote, sterke regionale winkelfunctie en is daardoor aantrekkelijk voor internationale ketens. De vele duizenden studenten en expats, kun je verdelen over de thema's 'techniek', 'design' en 'kennis' waarmee de universiteitsstad zichzelf profileert. Met meer dan 300 uitvoeringen per jaar is Muziekgebouw Frits Philips illustratief voor de topkwaliteit van het culturele voorzieningenniveau in deze internationale hotspot.'

#### STERK DNA

De combinatie van een groot verzorgingsgebied, studenten, expats, veel hoogopgeleide inwoners die wat te besteden heeft en een sterk DNA, maken volgens Konings van Eindhoven een ijzersterke retail- en horecastad waarin nieuwe concepten goed

gedijen. 'Neem naast de Design Academy de High Tech Campus, met meer dan 150 bedrijven en instituten de slimste vierkante kilometer in Nederland. Misschien wel in Europa. Tegelijkertijd is het ook leuk om er te zijn. Naast Starbucks en AH to go kom je op The Strip op de High Tech Campus vernieuwende foodconcepten tegen, zoals The Colour Kitchen.'

Niet alleen op retailgebied, maar ook op horecagebied telt Eindhoven volgens Konings meerdere flagshipstores van (inter)nationale ketens. 'Happy Italy en Vapiano zijn daar goede voorbeelden van, net als Le Perron in de Heuvel Galerie. In de Lichttoren is het net verbouwde café-restaurant Usine trouwens ook fantastisch, net als de net geopende Down Town Gourmet Market in de Smalle Haven. Stoer en gezellig tegelijk, die combinatie kom je vaak tegen in Eindhoven. Het geweldige interieur van De Vooruitgang op de Markt zou in New York niet misstaan.'

#### MERKWAARDIGE BRANDSTORE

Konings roemt het Ketelhuisplein, waar grote evenementen plaatsvinden als het Bier & Big festival. Op Strijp-S komt hij graag bij het Blue Collar Hotel, een 'local hero' die op unieke wijze een hostel, een hotel, een theater, een bar en een restaurant combineert. 'Veel vernieuwende lokale ondernemers vind je ook in vershal Het Veem. 'Soeppa!', 'Pastryclub 2.0' en 'Willy Nacho Mexican Streetfood' bijvoorbeeld. Het doet denken aan De Hallen, maar het heeft echt een uniek Eindhoven karakter.'

In dat verband prijst Konings Eindhoven365, dat volgens hem met een gerichte, consequente citymarketing er steeds beter in slaagt Eindhoven op de kaart te zetten – in binnen- én buitenland. 'Als toegangspoort tot de stad bevindt zich aan het Stationsplein een brandstore die in de meest letterlijke zin van het woord 'merkwaardig' is. Onder het motto 'this is Eindhoven' ontdek je daar hoe sterk het merk Eindhoven eigenlijk is.'