

‘Een goed winkelcentrum kent de juiste mix van retail, horeca en leisure’

02-08-2018 08:36

Horeca en hospitality worden steeds belangrijkere succesfactoren voor winkelcentra. Conceptional richt zich op het ontwikkelen van nieuwe horecagebieden en -concepten die perfect aansluiten op het winkelcentrum en het bezoekend publiek. Het doel is de verblijfstijd te verlengen, het bezoek te veraangename en het aantal transacties te laten stijgen. VJ sprak hierover met oprichter Reoewein Niesten.

De retailsector staat voor grote uitdagingen en vooral modeketens hebben het niet makkelijk. Volgens Niesten zit er in horeca nog wél veel groeipotentie. “Dat merkt de vastgoedsector ook op”, vertelt hij.

“Vastgoedeigenaren zoeken naar manieren om meer bezoekers naar hun winkelcentra te trekken en ze vervolgens vast te houden. Dat kan met goede horeca; daarmee kun je het niveau van een heel winkelcentrum omhoogtillen. Een succesvol centrum betekent dat je sterke huurders hebt en in het verlengde daarvan een beter rendement.”

Hospitality

Ook op het vlak van hospitality valt volgens Niesten veel winst te behalen. “Als je kijkt naar horecaconcepten in Azië en Amerika, dan staat alles daar in het teken om jou als gast te plezieren, met als ultiem doel dat je vaker terugkomt. Daarin is ruimte voor verbetering in Nederland. We vinden het van nature moeilijk ons volledig weg te cijferen ten gunste van de gast, misschien zit dat in onze nuchtere aard - uitzonderingen daargelaten.”

Droom achterna

Niesten richtte in 2010 Conceptional op. Daarvoor werkte hij in verschillende rollen, waaronder als directeur concepts and marketing EMEA bij HMS Host. Conceptontwikkeling op ‘high traffic’ locaties zoals stations en luchthavens werd zijn specialisme. “Ik kwam in aanraking met verschillende culturen, mensen en concepten. Daar heb ik veel van geleerd. Op een gegeven moment wilde ik mijn droom najagen en een eigen bedrijf beginnen.”

Hij zag destijds een gat in de markt. “Naar mijn mening was er nog niet voldoende verbinding tussen horeca en vastgoed. Er werd voornamelijk alleen met designers gewerkt voor de ‘look & feel’ van een concept, maar daartussen gebeurt nog heel veel meer in het hele proces: de conceptontwikkeling, de financiën, de menukaart en de doelgroepenbenadering bijvoorbeeld. Er waren maar weinig partijen die dat van begin tot eind begeleidden.”

Binnen- en buitenland

Het bedrijf is zowel in binnen- als buitenland actief, van kleine tot grote projecten. Klanten zijn onder andere vastgoedpartijen als Klépierre, Multi en CBRE Global Investors, maar ook diverse cateraars als HMSHost en leisure partijen als De Efteling. Voorbeeldprojecten zijn Amsterdam Bread Company op Schiphol (voor HMSHost), Bakery Café & Deli Kitchen (voor Albert Heijn) en De Stadskamer in Hoog Catharijne (voor Klépierre; zie hoofdfoto).

Internationaal werkt het bedrijf onder meer voor Intu en McArthurGlen en is het bedrijf actief in Turkije, Spanje, (Noord-)Ierland en Oostenrijk; en staan er diverse projecten op de rol in Frankrijk en Scandinavië. “We hebben in de loop der jaren een groot internationaal netwerk van horecaconcepten en vastgoedpartijen opgebouwd.”

Conceptional heeft Multi geholpen met een horecamasterplan voor het nieuwe winkelcentrum Marmara Istanbul.

Sociale functie

Conceptional bestaat uit drie takken: 'concept development', 'placemaking' en 'performance & growth'. "We zien dat er behoefte is aan de vertaling van een idee naar de realisatie. Als je kijkt naar vastgoed, dan zien we dat een combinatie van horeca, retail en leisure een steeds belangrijkere rol speelt. Horeca en leisure maken het verschil ten opzichte van e-commerce, vooral omdat mensen nog steeds face-to-face af willen spreken en onderdeel willen zijn van een beleving die men thuis niet vindt."

'From space to place'

Volgens Niesten brengt Conceptional een gebied 'from space to place': "een ruimte is meer dan alleen vierkante meters, een onderscheidende visie voor het gebied is belangrijk." Daarom kijkt het bedrijf bij een nieuwe opdracht heel goed wie er komen, wanneer ze er komen en of je je er prettig voelt. "Uiteindelijk gaat het erom dat we de passende horecaconcepten aanbieden (dag/avond versus prijsstelling en serviceniveau) op het juiste moment voor de aanwezige doelgroep. Om een locatie hierop te kunnen beoordelen, heeft Conceptional een model ontwikkeld dat [hier](#) te downloaden is. Meer informatie over placemaking vindt u op [de website](#) of in de video hieronder.

Een belangrijke factor is ook het soort service dat een concept biedt. "Als je kijkt naar onze levens, dan zijn die vaak tot op de minuut verdeeld over zakelijk en privé", legt Niesten uit. "Wij zijn multi-individualisten. Ik ben niet alleen een vader, maar ook een echtgenoot, een vriend, een werkgever en een zakenpartner met diverse behoeften aan gemak en comfort. Als een concept eraan bijdraagt jouw tijdsmanagement te ondersteunen dan ben je echt goed bezig. Horeca gaat dus om veel meer dan voedsel en drinken. Alles moet kloppen in het nieuwe concept: de grootte, de indeling, de zichtbaarheid, de akoestiek en de zitgelegenheden bijvoorbeeld."

Trends in de horecabranche

Ook deelt Niesten zijn kijk op trends en ontwikkelingen in de horecabranche. Er zijn heel veel factoren die de laatste jaren belangrijker zijn geworden: er is meer vraag naar kleinschalige concepten en ook digitalisering, de komst van internationale horecaketens, duurzaamheid, gezondheid en 'experience' spelen een steeds grotere rol. Bovendien is de levenscyclus van horecaconcepten van tien tot twaalf jaar geslonken naar drie tot vijf jaar. "Daarna moet je gaan vernieuwen, hoewel sommige sterke formules langer overeind blijven staan. Feit is dat de consument verandering wil zien. Je moet dus een bepaalde flexibiliteit in je concept hebben, of in de mix van horecaconcepten in het winkelcentrum."

Digitalisering

Is digitalisering geen vijand van hospitality, als dat het menselijk contact tussen het personeel en de gasten minimaliseert? Volgens Niesten niet. "Digitalisering zit zowel aan de achterkant als aan de voorkant. Aan de achterkant gaat het vooral om het automatiseren van bedrijfsprocessen om zo meer aandacht te kunnen geven aan de gast. Aan de voorkant zijn het bijvoorbeeld de bestelzuilen, die je ziet bij McDonald's en Burger King. Of de mogelijkheid om te bestellen via een app. Digitalisering zit dus vooral in de bestelsystemen, maar ook in de bereiding van het eten: robotisering in de keukens. Des te meer omdat er de komende jaren een tekort aan horecapersoneel wordt verwacht."

Volgens Niesten is techniek een tool, maar geen doel: je moet het gebruiken om het leven makkelijker te maken voor de ondernemer én voor de gast. "Irritaties moet je wegnemen, zoals 'het vingertje omhoog' om te bestellen of te betalen. Er zijn daar veel mogelijkheden voor, om dat stekeltje eruit te halen en de totale ervaring te verbeteren."

Ontwikkeling en groei

De opdrachten van Conceptional zijn divers. Soms gaat het over een herontwikkeling van een horecahart in

een winkelcentrum en het neerzetten van een sterk concept. “We leggen een conceptplan neer en geven daarin aan waar er behoefte naar is. Vervolgens is het aan de vastgoedeigenaar om dat op te pakken. Zij of Conceptional zoeken een partij bij het concept dat we in gedachten hebben, maar soms gebeurt het ook dat een vastgoedeigenaar een volledig eigen concept ontwikkelt en Conceptional ze daarin ondersteunt. Dat doen we steeds meer, ook omdat men een eigen identiteit wil hebben. Vastgoedeigenaren zullen niet zo snel zelf operator worden, maar zijn er dan wel sterk bij betrokken.”

Soms houdt de opdracht bij de opening van het horecaconcept op, maar veel liever blijft Conceptional betrokken (waarvoor de tak ‘performance & growth’ later is toegevoegd). Het bedrijf maakt dan een ‘plan to win’ en een ‘plan to grow’ voor de operator. “We kijken in eerste instantie of je concept klaar is om te groeien: het personeel, de indeling, de financiën en je aanbod. Als dat in orde is, dan komen we met een plan om meer locaties te openen.”

Advies aan vastgoedeigenaren

Niesten geeft ook een belangrijk advies aan vastgoedeigenaren: “Kijk hoe duurzaam een concept is. Hoe kan het jón laten groeien? Je moet op zoek naar een partnership en niet vasthouden aan een starre huurder/verhuurder-relatie. Wij proberen te verbinden waar we kunnen, want dan kun je samen nog succesvoller zijn. Juist omdat horeca steeds meer het hart is van een winkelcentrum en het succes zich als een olievlek verspreidt. Denk dus heel goed na over de rol van horeca en over de positie die je daarbij inneemt en denk ook vanaf het begin goed na over alles wat daarbij komt kijken: infrastructuur, opslag en techniek bijvoorbeeld. En kijk om je heen, naar wat er in de wereld gebeurt. Sta open voor vernieuwing en creativiteit, anders mis je de aansluiting”, sluit hij af.

Ramon Holle