



Trinity Leeds

an everyday wonder

Afgelopen juni heeft de Nederlandse Raad van Winkelcentra (NRW) met een groep van 35 winkelvastgoedprofessionals het Verenigd Koninkrijk bezocht. Leeds werd aangedaan. Maar ook, enigszins noodgedwongen, Manchester.

DOOR HANS VAN TELLINGEN *

Groot-Britannië was ooit een wereldmacht. Maar verpauperde snel na de Tweede Wereldoorlog. Toch gaat het sinds 'Thatcher' steeds beter op het 'eiland'. De vrouw die het verkokerde vakbondsocialisme inruilde voor een liberale zienswijze. Sinds het begin van de jaren negentig is er dan ook echt sprake van een 'revival'. Met Londen als uithangbord van het land. Of zelfs van Europa (en de wereld). Londen is modehoofdstad. Winkelhoofdstad. Uitgaanshoofdstad. De enige echte metropool in Europa. Maar ook de andere Britse (binnen)steden timmeren aan de weg. *Urban regeneration* is 'hot' in het hele land. Complete binnensteden worden aangepakt. En winkelen speelt een centrale rol in het proces. In Liverpool (One) en Birmingham (Bullring) zijn dergelijke ontwikkelingen al zeer succesvol

geweest. En dat geldt ook voor Bristol (Cabot Circus) en Bath (Southgate). In Leeds was ik echter in 20 jaar niet meer geweest. En toen lag de binnenstad er verromfaaid bij. Je moet het ze nageven, die Britten. Ze kunnen de boel laten verslonzen. Daar zijn ze zelfs erg goed in. Maar als de kogel door de kerk is, weten ze ook van aanpakken. De binnenstad van Leeds is door de komst van Trinity een beleving rijker. Waardoor het gehele DNA van de stad een enorme upgrade heeft ondergaan. En Manchester? Die stad hebben we ook bezocht. Ongerpland. Daarover later meer.

TRINITY LEEDS

Leeds is de geboortestad van Marks & Spencer. U weet wel: dat leuke bedrijf van de Nederlandse CEO Marc Bolland. De eerste winkel zag het licht in 1875. Maar voor de rest was er al jaren niets spannends meer vernemen op winkelgebied vanuit Leeds. Op winkelgebied deed Leeds het al jaren slecht. Verspreid eigendom, kleine units, geen leuke ketens. Geen populaire merken voor de jeugd en de massa. Ja, er was wel sprake van een aantal 'high end' retailers (op zich al verwonderlijk in een niet zo heel erg rijke stad). En een fors aantal (vaak 'low end') retailers zonder duidelijk profiel. Maar grote aantrekkingskracht had de binnenstad niet meer. Niet voor de eigen inwoners. En laat staan van de inwoners van buiten.

Ook qua horeca had de stad weinig te bieden. Ja, de pub voor de lokale alcoholisten deed goede zaken. En op elke straathoek was er 'take away' gevestigd. Maar om nou te zeggen: we gaan eens lekker uit eten in Leeds? Nou, nee, dat was een verzoeking. Uitgaan deed je daar niet voor je lol.

Trinity heeft daar verbetering in gebracht. Allereerst qua 'lay out'. Er is weer sprake van een duidelijke routing in de binnenstad. Straten met precies de juiste winkelbreedte. Met voldoende grote units. Zodat ook de 'grote merken' en populaire retailers het fijn vinden om zich hier te vestigen. Er is verder handig gebruik gemaakt van het heuvelachtige karakter van de stad. Zodat de niveaoverschillen nooit leiden tot het gevoel dat je op een desolate verdieping verzeild bent geraakt. Een organisch geheel: dát is het winkelcentrum. Versmol-



ten met de rest van de binnenstad. En dan dat glazen dak: prachtig toch?

LEISURE

Achter Trinity zit een compleet marketingconcept. Waarin rekening is gehouden met de moderne tijd. Om mensen de winkel in te krijgen, moet je ze verleiden. In velerlei opzicht. Trinity is een van de weinige plekken die ik heb gezien waar het begrip 'leisure' (in Nederland ook wel aangeduid met het containerbegrip 'beleving') een mooie concrete invulling krijgt. Natuurlijk zijn daar de mooie woorden. 'Trinity is an everyday wonder. A naturally evolving place for like-minded people and brands'. Nu ben ik absoluut gevoelig voor mooie formuleringen. Maar meestal prik ik er ook zo doorheen. Zo niet bij Trinity. Trinity is de plek waar vele doelgroepen bereikt worden. Jong en oud. Rijk en arm. In verschillende levensfasen. En met verschillende achtergronden qua

welstand, cultuur en sociale klasse. De doelgroepen worden tot in detail in kaart gebracht. En ook hun wensen. En dan worden deze doelgroepen daarna op vele wijzen bereikt met een op maat gemaakte boodschap. Via de traditionele media. Maar ook via de sociale media.

Trinity is a 'way of life'. En aanbod (het winkelcentrum zelf en retailers) en vraag (de consumenten) zijn communicerende vaten. Belangrijk in het concept is 'uitgaan'. 'Uit eten gaan kun je niet op het internet', is één van de pijlers van de marketinggedachte. Eten, drinken en winkelen vormen zo zichzelf versterkende processen. Trinity als ontmoetingspunt. Als koopparadijs.

Maar ook als eetgelegenheid. Van superdeluxe tot relatief eenvoudig. Waarbij dan 'Trinity Kitchen' tot de laatste categorie behoort. Maar dan wel heel smakelijk, voedzaam en gezond. Met originele uitstallingen, kraampjes en 'eetcaravans'. Trinity Kitchen is hét verzamelpunt van lunchende en dinerende inwoners van Leeds. A 'third place'. En wederom het bewijs dat mensen elkaar willen blijven ontmoeten. 'Live'. Niet vanachter een tablet. Retail leeft. En vervult een essentieel karakter in het menselijk welbehagen. Echt leuke horeca (in Nederland in winkelcentra nog maar spaarzaam aanwezig) heeft dan een versterkende werking voor de winkelbeving.

OVERIG LEEDS

De binnenstad van Leeds biedt meer dan alleen Trinity. Maar Trinity heeft wel gezorgd voor een ervaring van de rest van het kernwinkelgebied. Er zijn pareltjes van winkelpassages en markthallen bezocht. Waarvan velen uit de 19e eeuw. Met soms 'ramsj' winkels. Maar soms ook met ketens als Louis Vuitton. Of Vivienne Westwood. In de meeste gevallen zijn de gebouwen in prima staat. Gerenoveerd. Of gewoon goed onderhouden. De passages en gebouwen luisteren naar mooie namen. Zoals 'Leeds Corn Exchange'. Of 'Leeds City Markets'. De geboorteplaats van Marks & Spencer. 'Victoria Quarter' was ook mooi. En 'County Arcade'. Alsook 'Thornton's Arcade'. Even waande ik mij in Milanese sfe-

Uit eten gaan kun je niet op internet, is een van de marketingpijlers

ren. Een aantal passages deed me denken aan Galleria Vittorio Emanuele II. Echt maar een ietsepietsie minder mooi en statig.

MANCHESTER

Tja, en dan komt zo 'n eendaagse trip ten einde. Denk je... Niet dus. Het vliegtuig dat ons terug moest brengen kwam nooit aan in Leeds. Een lesvliegtuigje vloog vlak daarvoor in de toren. Niemand gewond. Niemand overleden. Gelukkig. Maar gevolg was wel dat we een dag langer in Groot Brittannië bleven. En dat we moesten uitwijken naar Manchester. Want vanaf daar ging, een dag later dan gepland, ons vliegtuig terug naar Schiphol.

Nu ben ik een positief mens. En velen gelukkig ook met mij. Want de extra avond bleek goed voor je netwerk (niets is gezelliger dan een Engelse pub). En de extra dag leende zich voor een bezoek aan de binnenstad van Manchester. Een binnenstad met (aan beide zijden) een gigagrote, uiterst drukbezochte Primark. Twee Primarks dus. Een binnenstad met een A1-winkelstraat (Market Street) waar je struikelt over de grote massa's mensen. En met een binnenstadcen-

VERVOLG OP PAGINA 76 →



trum (Arndale) om je vingers bij af te likken. Misschien niet zozeer qua 'schoonheid' van het ontwerp. Maar wel qua aantallen bezoekers. De volle tassen vlogen je om de oren. En van 'iconic shopfronts' hebben ze hier ook gehoord. Arndale is (wederom) het bewijs dat fysieke retail leeft. En alleen nog maar meer gaat bloeien (op goede plekken wel te verstaan).

BEZOEK HET VERENIGD KONINKRIJK

Het was een prima reis. En 'the managing ladies' van de NRW hebben een dikke pluim verdiend. Sowieso al vanwege de prima trip. Maar ook vanwege de extreem goede zorgen (voor de groep als geheel en alle individuen daarbinnen) die gepaard gingen met de stress van de vertraging. Chapeau!

En verder? Een ieder kan ik een bezoek aan Groot-Brittannië aanbevelen. Niet alleen vanwege de historie. Maar ook vanwege de winkelcentra. Ooit was de uitspraak 'Britannia rules the waves' van kracht. Tegenwoordig kun je beter spreken over: 'Britannia rules the shopping centre industry'. 'Britannia rules', dus. Helder???? ←

* Drs. Hans P. van Tellingen is algemeen directeur van Strabo bv. www.strabo.nl. Strabo representeert onder andere het bedrijf Experian-FootFall (telsystemen) in Nederland en is Nederlands marktleider op het gebied van passanten-onderzoeken voor winkelcentra. Reacties?: vantellingen@strabo.nl / 020-6260817 / Twitter: [@hansvtellingen](https://twitter.com/hansvtellingen)

Derde editie congres over supermarktvastgoed

Op dinsdag 25 november 2014 vindt de derde editie van het Supermarktvastgoedcongres plaats. Deze bijeenkomst – met inmiddels circa 100 tot 150 deelnemers – is uitgegroeid tot dé ontmoetingsplek voor professionals in supermarkten en vastgoed.

Dit jaar staat het Supermarktvastgoedcongres in het teken van innovaties in supermarktvastgoed. Vernieuwing is sterk bepalend voor dynamiek in de winkelmarkt. Ook of misschien wel juist in de supermarktbranche wordt innovatie steeds belangrijker. De concurrentie is groot en goede locaties zijn schaars. De afgelopen tijd is er volop aandacht voor onder andere pick-uppoints, de ontwikkeling van online bestedingen aan boodschappen, schaalvergroting en supermarkten op high traffic locaties.

Tijdens het Supermarktvastgoedcongres komen diverse nieuwe trends, innovaties en ontwikkelingen aan de orde. Zo trapt **Hans Eysink Smeets** af over nieuwe strategieën en innovaties in de supermarktbranche. **Roland van den Berg** (directeur e-commerce Jumbo) licht toe welke strategie Jumbo heeft op het gebied van e-commerce, afhaalpunten en locaties. **Maarten van Lit** (LMBS Retail) brengt u op de hoogte van nieuwe trends en ontwikkelingen in supermarktvastgoed. Hoe ziet het supermarktlandschap er anno 2025 uit, zet schaalvergroting door, blijven supermarkten een solide beleggingscategorie in de vastgoedmarkt?

MOOISTE SUPERMARKT

Belangrijk hoogtepunt van het congres is traditiegetrouw de uitverkiezing van

'mooiste supermarkt van Nederland'. Ook dit jaar zijn alle supermarktformules uitgenodigd om nieuwe supermarktlocaties in te zenden. De vakjury (Peter ter Hark, Aart Jan van Duren, Gertjan Slob, Jeroen Verwaaijen en Brian Scott) gaat binnenkort aan de slag om te komen tot een nominatie van supermarkten die tijdens het congres strijden om de uitverkiezing. Deze uitverkiezing leeft in branche volop. Alle supermarktformules zijn dan ook graag aanwezig op het congres.

AANBEVOLEN DOOR NRW

Uit vorige edities is gebleken dat het congres bijzonder wordt gewaardeerd om de professionele organisatie, de informele sfeer, de grote netwerk-mogelijkheden, goed bereikbare locatie met voldoende en gratis parkeren. Het platform Supermarkt en Ruimte en medeorganisator Foodpersonality is er trots op dat het Supermarktvastgoedcongres wordt aanbevolen door de Nederlandse Raad van Winkelcentra (NRW). Het congres wordt gehouden in Hotel Houten. De deelnamekosten bedragen € 299,- (excl. btw) per persoon. Voor overige deelnamevoorwaarden wordt verwezen naar www.supermarktenruimte.nl. Inschrijven kan via info@bureauvanderweerd.nl onder vermelding van uw naam- en bedrijfsgegevens.