

Vastgoed is een van de retaildisciplines die onder druk staat en vraagt om vernieuwing. RetailTrends volgt daarom de ontwikkelingen van New Babylon Shops & Restaurants in Den Haag. Het winkelcentrum opende medio september 2013. In de eerdere artikelen is ingegaan op de historie en het concept van het gehele vastgoedcomplex (RetailTrends 5, 2012), onderzoeken naar de te verwachten traffic en bezoekersprofielen van het winkelcentrum (RetailTrends 10, 2012) en het concept van de Shops & Restaurants (RetailTrends 2, 2013). In het slot van deze serie wordt ingegaan op de eindfase.

New Babylon Shops & Restaurants opent deuren

Het meest eigentijdse winkelcentrum zijn en blijven. Dat is de missie van New Babylon Shops & Restaurants. RetailTrends volgde sinds januari vorig jaar de ontwikkelingen van het winkelcentrum, dat onderdeel uitmaakt van het vastgoedcomplex New Babylon in Den Haag. Het einde is in zicht: medio september was de opening van de begane grond en in november opent Fashion Factory Outlet op de eerste etage. Dan zijn alle vierkante meters gevuld.

DOOR: MARISSA BLIJHAM | BEELD: ARENDA OOMEN

Een week voor de opening zijn de huurders van de winkelunits druk bezig om hun modewinkels, foodspecialzaken of serviceconcepten in te richten. Het Brabants Lederwarenhuis, Haagse speler en belangstellende huurder van het eerste uur, is al helemaal klaar. Dat geldt ook voor delicatessenzaak en traiteur Dungelmann, al ruim 150 jaar vermaard in de residentenstad. Bij de ketens is Coolcat startklaar: de nieuwe najaarsoutfits hangen en liggen in en op de presentatiemeubels in het herkenbare, overwegend zwarte interieur. De Spar City Store is praktisch gevuld – op de verse waar na –, en ook bij Vero Moda, Jack & Jones, @heart fashion by Gaudi en AKO, wordt hard gewerkt om de winkels in te richten met hun nieuwste winkelformats. Bij D.E. Café, Greenbean en Pizza Bar & Restaurant, die afgelopen zomer hun deuren openden, zitten al consumenten die er genieten van cappuccino, een versgeperste sap of een uitgebreide lunch.

Na anderhalf jaar 'keihard werken' onder 'zeer lastige marktomstandigheden' zijn de vierkante meters van New Babylon Shops & Restaurants gevuld, geeft directeur Bas Maingay aan. "Met de opening van de winkels en restaurants is het concept achter New Babylon – het nieuwe wonen, het nieuwe werken en het nieuwe winkelen en dat allemaal onder een dak – voltooid." Het grootschalige vastgoedcomplex New Babylon, dat grenst aan Den Haag Centraal, bestaat naast het winkelcentrum op de eerste twee verdiepingen ook uit kantoorruimtes, een congrescentrum, een fitnesscentrum en twee woontorens, die al in een eerder stadium zijn opgeleverd (zie de artikelen die eerder verschenen in deze serie).

"Het is geen eenvoudige opgave geweest om het winkelcentrum gevuld te krijgen", blikt Maingay terug. "Nederland bevindt zich sinds 2008 in een laagconjunctuur en

'Met de opening van de winkels en restaurants is het concept achter New Babylon voltooid'



dat heeft zijn weerslag op de retailvastgoedmarkt. Voorts heeft de hele retailmarkt te maken met een sterk veranderend consumentengedrag. Dat komt enerzijds door de crisis, maar ook door de stevige opmars en invloed van e-commerce en social media. Al die ontwikkelingen zorgen voor een aardverschuiving in de retailmarkt. En dat merken wij ook toen we eenmaal klaar waren voor de start van de verhuur van de winkel- en horecameters."

Nieuwe realiteit

Om met het winkelcentrum aan te sluiten op de nieuwe realiteit, werd anderhalf jaar geleden een nieuwe missie ontwikkeld. "New Babylon is gepositioneerd als het meest eigentijdse winkelcentrum van Nederland. Leuk detail hierbij is dat het oude Babylon bij de opening in 1978 ook het meest eigentijdse centrum van Nederland was", merkt Maingay op. "Daar is echter vergeten dat de tijd niet stil blijft staan en dat je je continu moet aanpassen aan de markt en het veranderende consumentengedrag."

Volgens Maingay moet je in de nieuwe realiteit als winkelcentrum meerwaarde leveren om consumenten te trekken en blijvend aan je te binden. "Als management moet je durven ondernemen en voortdurend open staan voor echte innovatie. Dat sluit ook aan op de filosofie van New Babylon als geheel. Ons uitgangspunt is altijd een duurzaam concept geweest, waarin meerdere functies worden vermengd, die zowel voor de gebruikers van de woontorens en de kantoren alsook voor het omliggende gebied interessant zijn. We zijn immers gevestigd



Het uitgangspunt van New Babylon is altijd een duurzaam concept geweest, waarin meerdere functies worden vermengd

op het belangrijkste openbaarvervoersknooppunt van Den Haag. De duurzaamheid komt ook terug in onze keuze voor duurzame, kwalitatief hoogwaardige materialen. Het past bij onze visie dat echte kwaliteit zich op de lange termijn altijd terugbetaald."

In New Babylon Shops & Restaurants krijgt het eigentijdse gestalte door veel aandacht aan beleving te geven, geeft Maingay aan. Concrete voorbeelden hiervan zijn onder meer de eigen New Babylon-geur, die is ontwikkeld door Smartnose en een door een muziekprofessor op het consumentenprofiel aangepaste muzikale achtergrond, die wordt verspreid door het nieuwste geluidssysteem van Bose. Ook is er ruimte voor digitale informatie en signing van Philips. In het centrum hangen schermen waarop relevante informatie wordt verstrekt, zoals vertrektijden van treinen en het weer. Dit wordt op termijn uitgebreid met eigen content over lopende acties en events.

Video infowall

Op het Anna van Buerenplein is aan de gevel een prominente video infowall geplaatst van tachtig vierkante meter. Dit interactieve scherm moet de buitenpassant aanspreken om het winkelcentrum te bezoeken. Het plein ligt aan de kant van de doorloop naar station Den Haag Centraal. Ook is hier de nieuwe dependance van de Leidse Universiteit te vinden, waar studenten wonen en colleges krijgen. Online wordt beleving gebracht door Facebook en Twitter en de nieuwe website die 9 september live ging. De beeld dominante site is uitgerust met de responsive design-techniek, zodat hij ook op de smart-

'In onze conceptstores kunnen we optimaal inspelen op seizoensgebonden retail'

phone goed te bekijken is. In het centrum kunnen bezoekers gebruikmaken van gratis wifi.

Beleving is volgens Maingay verder te zien in de flexibiliteit van het winkelaanbod. Dat sluit aan bij de behoefte van de consument, die leidend is geweest om te komen tot een juiste branchering (zie het overzicht hieronder). Naast 24 vaste huurders is er binnen New Babylon ruimte voor twee conceptstores. Zo opende tijdens de launch Conceptstore Northbound de deuren. Hierin staat Scandinavisch design centraal: mode, interieur, persoonlijke verzorging gadgets en lifestyle items uit Noorwegen, Zweden, Denemarken en Finland. Denk hierbij aan merken als Moo Norway, The Baand, Chill

BRANDS NEW BABYLON

Fashion: @heart fashion by Gaudi, @heart shoes by Gaudi, Brabants Lederwarenhuis, Coolcat, Jack & Jones, Mango (opent in december), Mr. Smith, Only, Studio Italia en Vero Moda.

Food/foodspeciaalzaken: Delice Delicatessen, Dungelmann en Spar City Store

Foodhoreca: D.E. Café, Frozz & Oodlz, Greenbean, Piazza Bar & Restaurant, Simit Sarayi en Sticky Rice.

Persoonlijke verzorging: DA + Mooi Parfumerie en De Tuinen.

Lifestyle: @heart home & gifts by Gaudi, Conceptstore Castello (kaas & delicatessen) en Conceptstore Northbound (Scandinavisch design)

Boeken & tijdschriften & gemak: AKO

Serviceconcepten: De Buren (afhaalpunt/kuisjes), NB Sales Gallery (informatie over wonen in New Babylon), Sixt (autoverhuur).

Outlet: Fashion Factory Outlet (opent in november)



Fashion Factory Outlet

Een hip warenhuis, waar consumenten zoveel mogelijk merken kunnen vinden die hun collecties verkopen voor aantrekkelijke prijzen. Zo omschrijven oprichters/eigenaren Harm Knol en Pieter Stokkink het concept achter Fashion Factory Outlet. "We springen in op de prijsbewuste consument, die er modisch en goed verzorgd wil uitzien. Het retail design en de presentatie van de shop-in-shops hebben dan ook een hoogwaardige uitstraling, zodat we ons goed onderscheiden van andere outletzaken", geeft Knol aan, die ook bekend is van de Woonfabriek, dat in Villa Arena is gevestigd.

Hoewel de eerste vestiging van Fashion Factory Outlet eerst in Amsterdam moest openen, gaat de primeur nu naar Den Haag en New Babylon. "We kwamen in januari in gesprek met het management en na een aantal bezoeken waren we eruit. De eerste etage van dit nieuwe winkelcentrum leent zich goed voor ons concept en de uitstraling van New Babylon als geheel past bij onze stijl", meent Stokkink. Knol geeft aan dat de te verwachten bezoekersstroom 'uiteraard ook een belangrijk argument' is geweest. "Voor een outletformule heb je veel traffic nodig. Dat gaat hier wel komen. We positioneren FFO dan ook als destination en investeren in een klantenprogramma, zodat consumenten vaste klanten worden en blijven."

FFO biedt merken uit het middenhoge- en hoge segment met een trendy en modische uitstraling. De verdeling is vijftig procent vrouwenmode, dertig procent mannenmode en tien procent kindermode. De overige tien procent is bestemd voor een wisselend aanbod van Nederlandse ontwerpers. "Zij hebben vaak niet genoeg voorraad om een heel jaar een shop-in-shop te huren. In het Fashion Hotel kunnen zij voor een veel kortere periode meters huren. Daardoor beschikt FFO over een continu wisselend aanbod en kunnen we onze klanten steeds prikkelen weer eens een bezoek te brengen. Dit laden we uiteraard ook via persoonlijke nieuwsbrieven, op onze website en uiteraard via Facebook en Twitter."

Fashion Factory Outlet opent in november de deuren en beslaat vijfduizend vierkante meter. "Er is nog een beperkt aantal vierkante meters beschikbaar voor geïnteresseerde merken", voegt Stokkink toe. Om consumenten alvast attent te maken op de aanstaande opening, worden de komende weken voortdurend acties gehouden in New Babylon Shops & Restaurants. "We werken ook samen met bekende mode-bloggers. Zo hebben we tijdens de opening op 19 september Bastiaan van Schaijk ingezet."

fashionfactoryoutlet.nl, Twitter: #ffodenhaag



Norway, Bread and Boxers, Korbo en Triwa. Binnenkort laat 'kaasconcept' Castello van zich 'proeven' in de tweede conceptstore.

"In onze conceptstores kunnen we optimaal inspelen op seizoensgebonden retail en ook nieuwe merken en concepten een podium bieden", vertelt Maingay. "Dat is niet alleen leuk voor die merken of retailers, maar ook voor de consument. New Babylon heeft zo altijd wat nieuws te bieden en daarmee onderstrepen we ons eigentijdse innovatieve karakter. We hebben de winkelunits van de conceptstores daarom een goede plaats gegeven in het centrum, zodat ze goed opvallen."

Een ander eigen onderdeel van New Babylon is de Experience Store. Dit is een consumentenversie van de Experience Room, die vorig jaar juni werd neergezet voor het Prikkel Event (zie de vorige artikelen in deze serie). Dat event is toen georganiseerd om potentiële participanten te informeren over de missie en visie van New Babylon Shops & Restaurants. In de Experience Room werden tal van nieuwe technieken en oplossingen gepresenteerd op het gebied van beleving, dienstverlening en ook betaalservices. Veel van deze technieken zijn daadwerkelijk ingezet, zoals bijvoorbeeld de New Babylon-geur en het geluidssysteem van Bose.

In de Experience Store krijgen consumenten uitleg over de technieken die New Babylon inzet. Belangrijk onderdeel is daarnaast het zogeheten ambassadeurschap.

Octave Regout, verantwoordelijk voor marketing en communicatie, geeft aan dat New Babylon de consument op een interactieve manier wil betrekken bij het



BASTIAAN VAN WILSCHEER

centrum. De komende maanden kunnen zij in de Experience Store een korte videoboodschap opnemen, waarin ze mogen aangeven wat zij nu graag in New Babylon Shops & Restaurants zouden willen zien. "Elke week kiezen we een winnaar, die volgens ons het meest kansrijke en creatieve idee heeft. Dat resulteert in acht New Babylon 'amBassadors'. We nodigen onze ambassadeurs regelmatig uit om van gedachten te wisselen."

Co-creation

"Het 'amBassadorschap' heeft als doel om met New Babylon een eigen community op te bouwen", licht Maingay toe. "We geven ermee aan dat we openstaan voor feedback en daar ook echt wat mee doen. Dat past bij de huidige tijdsgeest van co-creation en dat zal in de toekomst alleen maar belangrijker worden. De cirkel is wat ons als management betreft dan ook rond. Na al die jaren geven we New Babylon weer terug aan de bewoners van Den Haag. Bovendien heeft New Babylon Shops & Restaurants volgens ons een groter bereik dan het oude Babylon. Dat komt door de juiste mix van winkels en horeca, maar ook doordat we met Fashion Factory Outlet een destination zullen worden (op pag. 50). Deze nieuwe en hoger gepositioneerde outletformule opent in november haar eerste vestiging op de eerste etage. We verwachten dat dit een grote aantrekkingskracht heeft op de inwoners van de stad, maar ook op toeristen en dagjesmensen. Ondanks de nog steeds lastige marktomstandigheden is ons geloof en vertrouwen in de toekomst er dus alleen maar sterker op geworden." ■