

# De zonnige toekomst van het fysieke winkelen

DEEL 6

Over het correcte aandeel van webwinkels in de totale retailomzet, de overschatting van 'beleving' in Veghel en de zin en onzin van het openen van een webshop

DOOR HANS VAN TELLINGEN MET MEDEWERKING VAN GERARD ZANDBERGEN EN JOOST DE BAAIJ

**D**e toekomst voor fysieke winkels is een zonnige.

In ieder geval voor een aantal. In de vorige vijf delen van deze artikelreeks is het negativisme weersproken. De zogenaamde onheilsboodschap van predikers die het einde van (fysieke) winkels voorspellen. Ja, het is helder: de winkelmarkt is dynamisch. Er verdwijnen winkels. En zelfs complete formules en branches.

Maar er komen ook nieuwe winkels, formules en branches bij. En op sommige plekken (grotere binnensteden en in de 'betere' regionale winkelgebieden met een dominante eigenaar) is er ook sprake van uitbreidingsruimte. Daarbij hebben sommige winkelformules een gigantisch positief effect op de passantenstromen en omzet in de omgeving.

Ook is in deel 5 gebleken dat we veel kunnen leren van outletcentra. Fysiek winkelen is onderdeel van het menselijk DNA. En zal dus nooit verdwijnen. Internet is belangrijk. Maar is meer

een hulpmiddel dan een doel op zich. Een kans. En geen bedreiging.

## LARIEKOEK

In dit deel gaat het over de 'lariekoek' die door zogenaamde winkelkenners naar buiten wordt gebracht. Dat 'beleving' (in de vorm van led-lampjes) bijvoorbeeld dé oplossing biedt voor de retail. Of dat het omzetpercentage van het internetaandeel in de retail al 18 procent bedraagt (volgens de branche-organisatie Thuiswinkel.org). Of dat elke retailer een webshop moet openen om te overleven (anders willen banken niet financieren). In dit artikel worden deze drie 'mythes' uitgebreid ontzenuwd. Van groot belang. Want als het uitgangspunt verkeerd is, worden keuzes gemaakt die van negatieve invloed zijn op het functioneren van je winkel.

Maar als de feiten juist helder zijn, weet je ook waar je naartoe moet met je winkel, winkelcentrum of winkelgebied. En kun je van jouw winkel een winnaar maken.

## THUISWINKEL.ORG

Sinds jaar en dag publiceert branchevereniging Thuiswinkel.org het aandeel onlinebestedingen. Dus het percentage 'online' ten opzichte van de totale (online én fysieke) bestedingen. Bij het maken van deze berekening werkt Thuiswinkel.org samen met marktonderzoeker GfK.

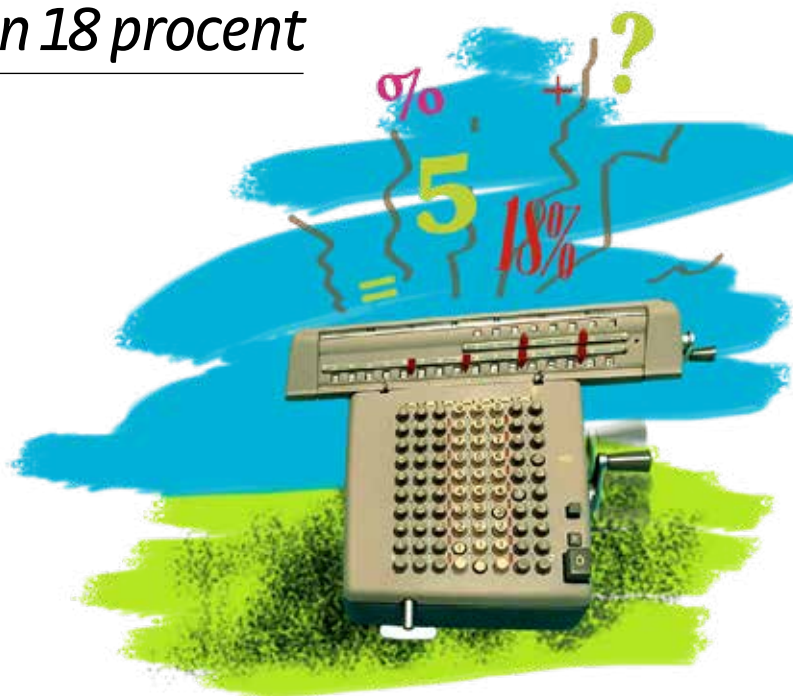
Het percentage 'online' is vanaf de start van de publicaties nogal overdreven. Het is iets dat door velen al was opgemerkt. Maar waarvan tot voor kort niemand een issue maakte. Wanneer percentages van 18% (het meest recent gepubliceerde percentage) worden genoemd, is dat namelijk 'nieuwswaardig'. Nu moet het groeiende belang van onlinebestedingen zeker niet worden onderschat. Maar laten we vooral streven naar een juiste en genuanceerde weergave van de feiten.

In maart 2015 hebben Joost de Baaij, Gerard Zandbergen en ondergetekende een gesprek gehad met Thuiswinkel.org en met GfK. Dat heeft geleid tot een gedeeltelijke herziening. Het percentage online bestedingen zou, maar dat wordt wel op 'voetnootachtige wijze' gepresenteerd, 7,6% zijn. Al blijft deze club nog steeds 18% als hét percentage zien. Het echte percentage ligt echter nóg een stuk lager. Lager dan 18%. Maar ook lager dan die 7,6%.

## METEN MET TWEE MATEN

Als basis voor de totale bestedingen gebruikt Thuiswinkel.org de gegevens van het CBS. Deze cijfers zijn 'undisputed'. De totale consumptieve bestedingen in 2014 bedroegen vrijwel precies 200 miljard euro. Hierin zijn zowel diensten (tickets van evenementen, concerten en attracties, verzekeringen, vakanties/zakenreizen, et cetera) in verwerkt als producten (de feitelijke retailbestedingen als kleding, huishoudelijke artikelen, bruinen witgoed, et cetera). De laatste categorie, 'producten', beslaat circa 93

## Het aandeel in de retailomzet van webwinkels is 5 procent, geen 18 procent



miljard euro. Thuiswinkel.org deelt in haar berekeningen de totale online bestedingen (circa 14 miljard, 7 miljard aan producten en 7 miljard aan diensten), door alleen de totale detailhandelsverkopen, de producten dus (circa 93 miljard euro). Dan kom je uit op circa 15,5% (hoe Thuiswinkel.org dan op 18% komt is niet helder).

Wat gaat hier dan niet goed volgens ons? Als je online diensten én producten registreert, moet je dit ook afzetten tegen de totaal verkochte diensten én producten. In de berekening van Thuiswinkel.org worden zowel de online verkochte producten en diensten afgezet tegen enkel de totale detailhandelsbestedingen. Dan reken je dus met twee verschillende grootheden in de teller en de noemer van je rekensom. En dat is letterlijk meten met twee maten.

### **ECHTE ONLINEPERCENTAGE IS 5% OF ZELFS LAGER**

Wij hebben dan ook getracht het echte percentage te benaderen. Een

belangrijk uitgangspunt is dat wij online retailbestedingen afzetten tegen een vergelijkbare grootte: de detailhandelsverkopen zoals het CBS die registreert. Een verkochte 'dienst' wordt hiermee buiten beschouwing gelaten, zowel in de online besteding, als in de detailhandelsverkopen.

Uitgaande van 93 miljard euro aan bestedingen aan producten (de feitelijke retailbestedingen) en het online aandeel van 7 miljard aan producten, kom je uit op circa 7,5%. Ongeveer het 'voetnootpercentage' van Thuiswinkel dus.

Maar ook hier zijn vraagtekens bij te zetten. De noemer van de rekensom, de detailhandelsverkopen, wordt door het CBS gevormd door een aantal productgroepen. Een daarvan is de categorie 'overig'. Deze heeft een totale omvang van 1 miljard euro. Welke goederen hier precies in zitten is niet duidelijk. Daarnaast bedraagt de categorie 'telecom' ongeveer 2 miljard. In deze categorie is niet alleen sprake van telefoons en tablets, echte

'producten' dus, maar ook (het gros) van 'abbonementen', die worden afgesloten bij de telecomaandieners. Diensten dus.

Nu gaat het te ver om 3 miljard van de 7 miljard aan online productbestedingen af te trekken. Maar als dat toch zou gebeuren, zou er sprake zijn van 4,3% aandeel online (4 miljard gedeeld door 93 miljard). Aannemelijk is dus dat het onlineaandeel tussen de 4,3 en 7,5% zit. En waarschijnlijk dichter bij de 4,3% dan bij de 7%. Wij schatten het onlineaandeel detailhandelsverkopen dan ook op circa 5%. Royaal onder het 'voetnootpercentage van 7,6%' van Thuiswinkel.org en helemaal ver verwijderd van het gecommuniceerde percentage van 18%. Let wel: in dit door ons geschatte percentage van 5% zitten ook de online aankopen die in de fysieke winkel opgehaald worden. Voor het gemak rekenen we dat maar als online, terwijl dat natuurlijk eigenlijk ook een offline besteding is.

### **NOG LAGER**

Het kan zelfs zijn dat ons geschatte percentage van 5% nog lager wordt. Er is nog een raar issue met 'benzinstations' die ook – buiten brandstofverbruik – onderdeel uitmaken van de retailbestedingen. Volgens CBS zou er voor 9 miljard euro aan snoepjes en broodjes worden verkocht. Dat zou neerkomen op 2,3 miljoen omzet aan broodjes per benzinstation. Of 1000 euro per automobilist op jaarbasis. Of 20 euro per week. Dat lijkt aan de zeer forse kant. Ook dit moet dus nader worden onderzocht. Het zou in theorie dus kunnen zijn dat we zelfs behoorlijk fors onder de 5% aan onlineaandeel duiken.

Belangrijk is, dat wij met correcte cijfers werken. Om zo de markt te monitoren. Joost, Gerard en ik stellen daarom voor om het 'echte' onlineaandeel precies te laten berekenen door een onafhankelijke instantie. En om dát correcte percentage te publiceren via persberichten. Aan niet-correcte data heeft niemand iets. →

**HET TOVERWOORD BELEVING**

Al jaren is hét toverwoord in de retail 'beleving'. Beleving is de panacee voor veel problemen. Beleving verbetert het functioneren van het winkelgebied. Beleving is hét antwoord op 'internet'.

Nu zeg ik niet dat dit allemaal onzin is. Maar is beleving iets nieuws? En is beleving inderdaad dé oplossing voor de complete retail? Nee! Een jaar of vijftien geleden had iedereen het over 'leisure'. En daarvoor was het ook al duidelijk dat 'winkelen' meer is dan alleen maar 'functioneel aankopen doen'. Wij wisten toen al dat menig consument het verrichten van aankopen ziet als een favoriete tijdsbesteding. Beleving is daarom niet nieuw. Beleving was er altijd al.

Maar beleving moet 'passend' zijn. In een prachtige oude binnenstad is er al sprake van een natuurlijk soort beleving. En in een goed functionerende 'shopping mall' kunnen passende evenementen en een mooi design ook zorgen voor extra toestroom van klandizie. Daarbij zullen in een wijkwinkelcentrum 'gezellige' en kneuterige elementen als een 'clown met ballonnen' best tot extra toeloop leiden.

**DE DURE LED-LAMPJES IN VEGHEL**

Maar wat als het winkelgebied zelf niet in orde is? Zoals in Veghel? Waar de concurrentie van Uden moordend is? Waar het kernwinkelgebied een versnipperd geheel is? En de belangrijkste winkelstraat een benauwende indruk maakt? Waar er dus geen sfeer is? Waar de leegstand – zoals eigenlijk overal – niet wordt veroorzaakt door internet? Waar de problematiek dus eigenlijk een vastgoedprobleem betreft? Gecombineerd met een slechte marktpositie gezien de concurrentie met Uden?

In een dergelijk geval heeft het uitsluitend toevoegen van beleving weinig zin.

Waar heb ik het concreet over? In het najaar van 2013 werd met veel bombarie het concept van Cor Moleenaar (wiens leerstoel door de web-

winkelbranche betaald wordt) toegepast. Er werd voor heel veel geld geïnvesteerd in led-lampjes in een (voorheen) donker steegje. Dit zou dé oplossing brengen voor Veghel. Ik citeer de initiatiefnemer: "Er moet een belevingsgebied gecreëerd worden door de zintuigen met dynamische en interactieve verlichting, geluid en de beleving van groen te prikkelen. Daarnaast moet een slim gebruik van internettoepassingen

.....  
*Het toevoegen  
 van 'beleving'  
 in de vorm van  
 ledlampjes heeft in  
 Veghel niet gewerkt*

de bezoeker meer bij zijn omgeving betrekken".

Nadere inspectie leerde dat het een beetje een armetierig steegje was. Aan de rand van het dorpscentrum. Waar naast led-lampjes tevens bomen en struiken geplant werden. Die overigen na een maand al verdord waren. Ook was er sprake van een 'vreemd trinkelend geluid'. Er waren hoge verwachtingen. En volgens de initiatiefnemer is er sprake van een groot succes. Het aantal geparkeerde auto's zou zijn toegenomen. En de leegstand afgenomen. Of dat echt zo is? Hier volgen de feiten.

## *'Beleving' wordt overschat: over het effect van de led- lampjes in Veghel*

**LEEGSTAND IN VEGHEL IS TOEGENOMEN**

In 2013, vóór de installatie van de led-lampjes, waren er volgens Locatus 213 verkooppunten in het dorpscentrum van Veghel, waarvan er 22 leeg stonden. Op 1 januari 2015 was er sprake van 205 units, hiervan stonden er 33 leeg. Op 30 juni 2015 is het aantal verkooppunten toegenomen tot 209, maar het aantal leegstaande units steeg ook, naar 37 units.

**OMZET IN VEGHEL IS AFGENOMEN**

In juni van 2013 heeft Strabo een koopstromenonderzoek verricht voor een van de winkelvastgoedeigenaren in Veghel. Dat was (de plannen omtrent de lampjes waren toen nog niet bekend) dus vóór de installatie van de led-lampjes. In juni 2015 heeft Strabo dat onderzoek exact herhaald voor dezelfde opdrachtgever. Deze heeft toestemming aan ons gegeven om de gegevens te publiceren.

In de gemeente Veghel (bestaande uit de kernen Veghel en Erp) heeft Strabo in beide jaren 400 enquêtes afgenomen. Aankopen in de dagelijkse sector doet men doorgaans dicht bij huis of in de nabijheid van de werkplek. Anno 2015 bedraagt de binding in de dagelijkse sector van inwoners uit Veghel aan de eigen gemeente 89%. Dit is vergelijkbaar met 2013 (90%).

De positie van het centrum van Veghel als aankoopplaats voor dagelijkse artikelen heeft aan belang ingeboet. 55% van de dagelijkse bestedingen van inwoners van Veghel komt terecht in het centrum, terwijl dit



in 2013 nog 65% was. De wijkverzorgende winkelvoorzieningen De Boekt en De Bunder hebben beiden hun positie verstevigd. De afvloeiing voor de dagelijkse sector vanuit Veghel naar omliggende plaatsen is beperkt. De afvloeiing betreft voornamelijk Uden (5%) en Schijndel (3%).

#### BINDING

De binding aan de gemeente Veghel in de niet-dagelijkse sector in 2015 bedraagt 61% (in 2013 was de binding 58%). De oriëntatie op het centrum van Veghel bedraagt 49%. Er is sprake van een significante afname ten opzichte van 2013 (toen 55%). De oorzaak hiervan ligt deels in het feit dat de Poort van Veghel met elektronicazaak BCC een noemenswaardige niet-dagelijkse concurrent is geworden (lees: witgoed & elektronica).

De grootste concurrent in de niet-dagelijkse sector is en blijft het nabijgelegen Uden. Circa een kwart van de niet-dagelijkse bestedingen van inwoners van de gemeente Veghel komt terecht in (het centrum van) deze plaats. De oriëntatie op Eindhoven bedraagt anno 2015 6%. En die op Den Bosch 2%. De afvloeiing naar Uden, Eindhoven en Den Bosch is vrijwel gelijk gebleven in 2015 ten opzichte van 2013. Den Bosch en Eindhoven zijn steden van een andere orde, dat zijn in de strikte zin dus geen concurrenten van Veghel. Uden is dat wel.

In dit artikel komen alleen de hoofdgroepen 'dagelijks' en 'niet-dagelijks' aan de orde. Het volledige onderzoek gaat in op elke (sub)bran-

che. Daarnaast is gevraagd naar de waardering en bezoekfrequentie én is er een betrouwbare schatting gemaakt van de omzet. Alle zijn gedaald. De ('overall') waardering van Veghelcentrum is minder hoog (die was al erg laag met een 6,4 in 2013) en krijgt een 6,0 in 2015. De bezoekfrequentie is fors gedaald in 2015 ten opzichte van 2013. En de jaaromzet bedroeg in 2013 90 miljoen euro tegen 81 miljoen in 2015.

#### THERE IS NO SUCH THING AS A QUICK FIX

Het dorpscentrum van Veghel functioneert in 2015 minder goed dan voorheen. Er is sprake van fors meer leegstand. Tevens is de binding voor

dagelijkse en niet-dagelijkse goederen significant teruggelopen, net als de omzet. Het toevoegen van 'beleving' in de vorm van led-lampjes heeft niet gewerkt.

Als de basis van het winkelgebied niet in orde is, zoals in Veghel, heeft het toevoegen van toeters en bellen geen enkele zin. 'There is no such thing as a quick fix'. Pas als de basis wél in orde is, met 'kennis over de klant en niet-klant', passende winkels in het verzorgingsgebied, duidelijke routing, aaneengesloten winkelgebied (geen 'losse plukjes bewinkelings'), makkelijk parkeren én een klantgerichte wijze van werken, kent het toevoegen van beleving een meerwaarde. →

## Hoezo iedere retailer een webshop?

### EEN AKELIG MISVERSTAND

De auteur van dit artikel heeft meerdere malen zelfstandige winkeliers gesproken die klagen over het feit dat zij geen financiering kunnen krijgen (bij de Rabobank), omdat zij geen webshop hebben. Met andere woorden: winkeliers worden verplicht om een webshop te openen. Vreemd. Nu is een webshop (offline gaat online) in veel gevallen wel een goed idee. En is een fysieke winkel voor een webaanbieder ook een uitstekend plan. Ik ben een groot voorstander van deze 'veromnichannelisering' van de retail. Alleen: niet elke webaanbieder kan een echte winkel betalen. En niet voor elke fysieke winkelier loont een webshop. Een webshop voor winkelketens in het middensegment is vaak echter wél een 'must'. Maar in het hoge segment ontbreekt een webshop vaak. En dat geldt al helemaal voor het lage segment. Action en Primark hebben er geen. De prijs van de producten (en daarmee de marge) is vaak zó laag dat de bezorgkosten het leeuwendeel van de kosten zouden vormen. Als de consument deze moet betalen, verliest deze zijn interesse. En als de winkelier moet betalen zal de marge negatief zijn. Zeker als ook sprake is van een groot percentage retourzendingen (bij Zalando naar verluidt zo'n 70%).

### PUP'S

Een mogelijke oplossing (de laatste kilometer is de duurste in bezorgingstermen) vormen de PUP's, de Pick Up Points. Menig supermarkt maakt hier al gebruik van. Betrouwbare bronnen melden dat hier heel veel geld bij moet. Daarbij is het de vraag of het onlinepercentage voor supermarkten ooit boven de 5% komt. Wij willen 'voelen, ruiken, proeven en zien'. Dat zit in ons DNA. En al helemaal als het gaat om versproducten. Ooit wel eens bij een solitaire (circa 40 van

de naar schatting in totaal 210 PUP's) PUP geweest? Je kunt er een kanon afschieten!

Ik geloof wél in 'pick up possibilities' in de fysieke winkel zelf (circa 170 van de 210 PUP's). Dan profiteert de desbetreffende winkel (vaak koopt de consument dan ook nog wat extra's in de winkel), net als de omliggende winkels van het winkelgebied. De vraag rijst in zo'n geval 'hoe online' de besteding dan eigenlijk is. Betreft het niet een fysieke besteding? Die dan toevallig op de website is besteld?

### EN DE ZELFSTANDIGE RETAILER?

Een betere investering dan een webshop is een investering in de winkel zelf. En in je personeel. Ken je klant. Houd je klant als klant. En werf

.....

*Een betere investering dan een webshop is een investering in je winkel zelf*

nieuwe klanten die je nog niet had.

Een mogelijkheid is wel om je aan te sluiten bij een online initiatief (als daar in jouw winkelgebied sprake van is). Zoals bij de 'Negen Straatjes Online'. Of 'Shopping Small' (Haarlemmerstraat en -dijk). Of deze investeringen opwegen tegen de kosten? De toekomst zal het leren. Initiatieven als 'Het Nieuwe Winkelen' in Veenendaal en 'Arnhem Winkelstad' hebben het niet gehaald. Als je weet dat het totale onlinepercentage 5% (of eigenlijk zelfs minder) is, is het maar de vraag of jij je op deze 5% moet richten. Die andere 95% is veel interessanter.

## Overige flauwekul

### ONTZENUUDE FABELS EN TOEKOMSTIG WINKELGEDRAG

Er is zeker nog meer flauwekul die gebezigd wordt. Mijn collega's bij Locatus zijn ook heel goed in het ontzenuwen daarvan. Zo beweerde Q&A onlangs dat er 22.000 winkels verdwenen zouden zijn. Onzin dus. Volstrekt bezijden de waarheid. En Casengo beweerde dat er meer webwinkels dan fysieke winkels zouden zijn aan het einde van dit jaar. Ook dat is een nogal lachwekkende constatering.

Verder doen veel 'retailfutuurologen' voorspellingen over toekomstig consumentengedrag door die consumenten (met gestuurde enquêtes) te vragen hoe zij in de toekomst gaan winkelen. "Zou u gebruik maken van Picnic als zij gratis de boodschappen bij u thuis bezorgen met prijzen die veruit de laagste van alle supermarkten zouden zijn?" Een consument antwoordt dan al snel met 'ja'. Consumentengedrag is echter alleen te meten aan de hand van gerealiseerde bezoeken en bestedingen. Toekomstig gedrag is niet te 'bevragen'.

### PARKEREN WÉL EEN QUICK FIX?

En dan nog iets over parkeren. In deel 4 van deze artikelreeks heb ik in 2014 al geconstateerd dat parkeren van levensbelang is voor de winkelomzet (<http://strabo.nl/weblog/107/>). En dat 'gratis' parkeren weliswaar niet bestaat, maar dat als je het gratis maakt voor de consument (en betaald door gemeente, winkeliers en eigenaren) er wel degelijk sprake is van een positief effect op bezoek en omzet.

De heer Molenaar probeert nu te scoren op dit onderwerp (waar hij in januari 2015 nog stellig beweerde dat 'gratis' parkeren niet helpt) op basis van een dorpje in Wales waar de parkeerautomaat stuk is. Is dit dan toch een quick fix?

Nou, 'gratis parkeren' helpt zeker. Lees vooral mijn zojuist genoemde artikel nog eens. Maar 'gratis parke-

Dit is deel 6 van Hans' reeks over de zonnige toekomst van het fysieke winkelen. In totaal staan er acht delen op de rol. Over een aantal maanden verschijnt het boek waarin de artikelreeks gebundeld wordt.

ren' op zich is niet dé oplossing. Elk winkelgebied is anders. Kennis van het verzorgingsgebied is vereist. Kennis van je klant en je niet-klant. Marketing is maatwerk. Net als de invulling van je winkelgebied. Alleen integrale oplossingen werken.

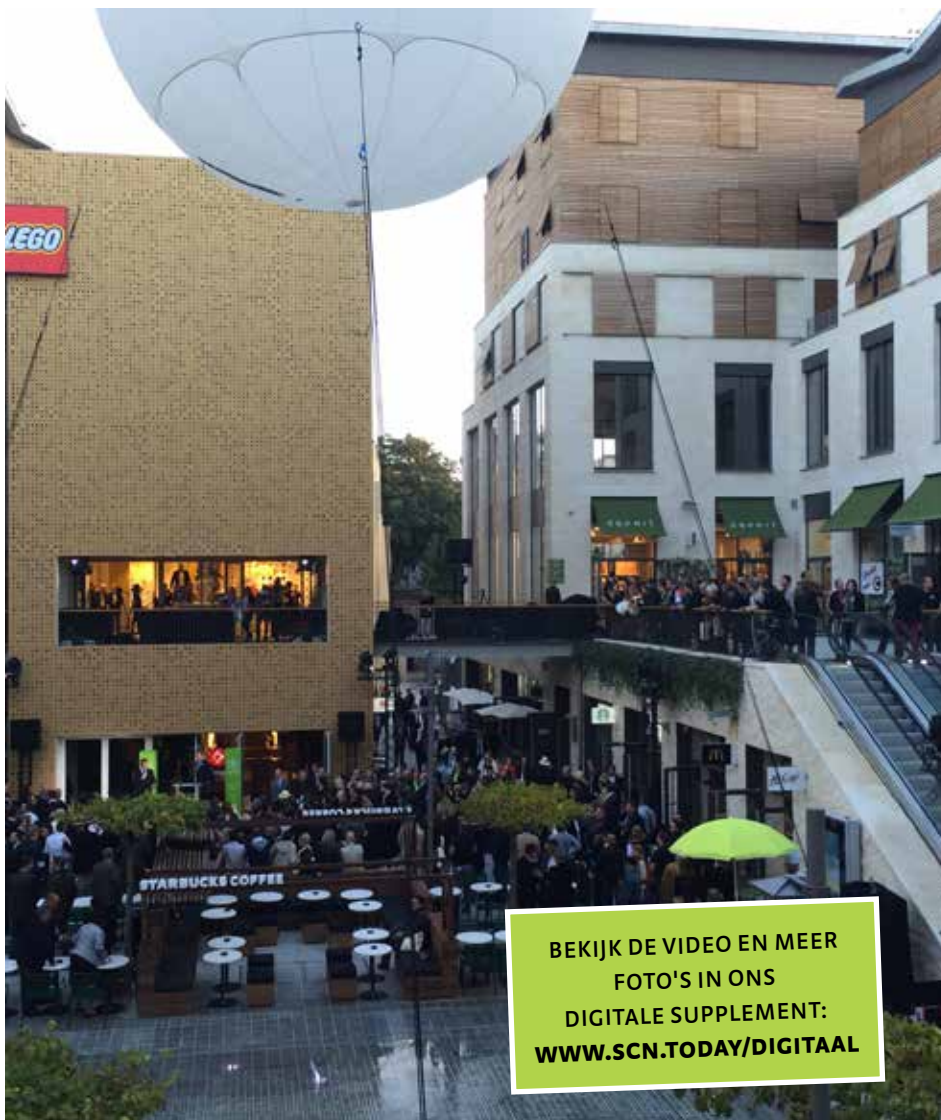
### CONCLUSIE

Het is fair – en ik beseft dat dat van mij verwacht wordt – om te vertellen waar het dan wél naartoe gaat. Daarover meer in het volgende deel. Dat wordt deel 7 van deze reeks. Over winnaars en verliezers in winkels, winkelgebieden en winkelcentra. En in het afsluitende deel 8 zal ik ook vertellen hoe 'het dan wel moet'. De acht delen worden dan gebundeld in mijn boek: *De zonnige toekomst van winkels, winkelcentra en winkelgebieden*. The end of retail is overrated. Dat u het maar weet! ←

**HANS VAN TELLINGEN** IS ALGEMEEN DIRECTEUR EN 50% EIGENAAR VAN STRABO BV. WWW.STRABO.NL. STRABO IS NEDERLANDS MARKTLEIDER OP HET GEBIED VAN PASSANTENONDERZOEKEN VOOR WINKELCENTRA. REACTIES?: VANTELLINGEN@STRABO.NL / 020-6260817 / 06 54348080 / TWITTER: @HANSVTELLINGEN.

**GERARD ZANDBERGEN** (LOCATUS) EN **JOOST DE BAAIJ** (VASTGOEDBELEGGER SYNTRUS ACHMEA REAL ESTATE & FINANCE) ZIJN DE CO-AUTEURS BIJ HET STUK OVER HET ONLINEANDEEL VAN DE RETAIL. LOCATUS IS DE SPECIALIST OP HET GEBIED VAN WINKELAANBODDATA. GERARD ZANDBERGEN IS CEO EN PUBLICEERT VEELVULDIG OVER FEITEN EN FABELS IN DE WINKELMARKT. JOOST DE BAAIJ IS SENIOR RESEARCH ANALIST EN VERRICHT OP MICRO-, MESO- EN MACRONIVEAU ONDERZOEK TEN BEHOEVE VAN BELEGGINGEN IN WINKELVASTGOED.

## Redevco opent Sainte-Catherine



BEKIJK DE VIDEO EN MEER  
FOTO'S IN ONS  
DIGITALE SUPPLEMENT:  
[WWW.SCN.TODAY/DIGITAAL](http://WWW.SCN.TODAY/DIGITAAL)

**P**romenade Sainte-Catherine is een mixed-use herontwikkeling van 120 miljoen euro, gelegen in het centrum van Bordeaux (F). In de eerste drie dagen sinds de opening op 9 oktober telde eigenaar/ontwikkelaar Redevco al een forse 135 duizend bezoekers. Redevco transformeerde de voormalige drukkerij van de krant Sud Ouest in een hoogwaardige, sfeervolle winkellocatie. Een omgeving om te flaneren, dineren, shoppen of ontmoeten. Promenade Sainte-Catherine brengt een nieuwe dynamiek in het historische hart van Bordeaux.

### MERKEN

In Promenade Saint-Catherine vinden we ook nieuwe internationale merken naast bekende lokale formules op het gebied van mode, beauty, woninginrichting, leisure en restaurants. Daaronder high-profile huurders als LEGO, Monop', La Grande Récré en Starbucks. De mode is vertegenwoordigd met merken als Superdry, C&A, Esprit, G-Star Raw en JD Sports. Het project meet 28.000 m<sup>2</sup>, waarvan 19.000 m<sup>2</sup> voor retail. Passende bij Redevco's duurzaamheidsbeleid, heeft het project het BREEAM Very Good predicaat behaald. Architect is Valode & Pistre.