

# Zo kwam de modulaire foodboulevard van Pathé tot stand

17-01-2019 11:44



*Branded content*

**Wie:** Pathé Bioscopen

**Doel:** met een nieuw foodconcept een verrassend bioscoopbezoek creëren

**Hoe:** ontwikkeling van Pathé Boulevard

**Resultaat:** diverse food & beverage-concepten op hetzelfde aantal vierkante meter

De ultieme bioscoopbeleving begint bij Pathé ruim voordat je in je stoel plaatsneemt: bij de voordeur. Je kunt bij Pathé De Kuip in Rotterdam niet om de Pathé Boulevard heen. Vlak na de acht ticketautomaten en de servicebalie beland je in een omgeving waar alles om verleiding draait: een combinatie van foodservice en retail. Je kunt er kiezen uit verschillende foodconcepten die steeds verrassend zijn: popcorn met knettersuiker en stukjes koek of een vegetarische, versbereide hotdog. De vergelijking met een foodfestival waar je van truck naar truck scharrelt om je favoriete snacks te scoren, is hier zomaar gemaakt.

## Totaalplaatje

Bedenkers van de Pathé Boulevard zijn directeur Michel Baak van Reclamebureau IVC en Hendrik ten Napel, manager product & formule bij Pathé. "Pathé was toe aan een upgrade van de functionele en productgerichte foodformule", vertelt Ten Napel. In de oude setting verdrongen de merken elkaar om de aandacht van de bezoekers te trekken en hen te verleiden tot impulsaankopen. "Onze vraag was eerst: hoe kunnen we ons

product popcorn een kwaliteitsupgrade geven en beter presenteren? Dat vraagstuk werd na overleg met IVC breder getrokken. Wat kunnen we voor het totale food & beverage-aanbod van Pathé betekenen?”

Baak: “Onze opdracht luidde om met een nieuw foodconcept het perfecte bioscoopbezoek te creëren in een functionele ruimte. Waarbij bezoekers snel en goed kunnen kiezen en verrast worden, met een combinatie van plezier en beleving. Investeren in food & beverage is voor Pathé relevant. Bijna een derde van de inkomsten komt uit producten die mee de bioscoopzaal in gaan.”

De leveranciers reageerden in eerste instantie wat terughoudend op de plannen, maar zagen volgens hen uiteindelijk in dat iedereen beter verkoopt in een aantrekkelijk totaalconcept. De uitdaging bij de ontwikkeling van dat totaalconcept was om vanuit het perspectief van de ideale customerjourney op een gelijk aantal vierkante meter beleving te creëren, zonder dat dit te veel impact zou hebben op de personeelskosten. Ook moest er rekening worden gehouden met de vele bezoekers. Pathé De Kuip ontvangt tijdens een gemiddeld weekend tussen de vijf- en zeventuizend film liefhebbers. “Op een plek waar duizenden bezoekers passeren wil je geen lange rijen wachtenden”, weet Ten Napel. “Wel keuzemogelijkheid, geuren en prikkels. Zodat gasten in een natuurlijke flow een verrassend assortiment tegenkomen.”

En dat alles in een omgeving, die niet in de eerste plaats om retail draait. De vernieuwing pakte goed uit. De Pathé Boulevard is volgens Ten Napel nu al een waardevolle aanvulling op het bioscoopbezoek. Ook tijdens filmavonden waar de verkoop van hapjes en drankjes achterbleef bij het gemiddelde, zoals een ladies night. Dat is te danken aan de uitbreiding van het assortiment in water en gezonde snacks als nootjes, zegt hij. “Maar bezoekers nemen nu ook vaker onze speciale wijnen mee de zaal in.”

### **Meer waarde**

“Alles draaide om de vraag welke producten van toegevoegde waarde zijn voor de bezoekers. Waarmee vergroot je de waarde van het bioscoopbezoek?”, blikte Baak terug op het proces. De customerjourney vormde het vertrekpunt voor de ontwikkeling van het ontwerp. “We hebben de categorieën uit elkaar gehaald. Bij binnenkomst zie je links het emotionele aanbod waarin Pathé onderscheidend vermogen kan bieden. Bijvoorbeeld de hotdogs die vers bereid worden en popcorn die je zelf samenstelt. Maar ook nacho’s met keuze uit dips van verse guacamole of hummus.”





Aan de rechterkant bevinden zich de voor een bioscoop traditionelere producten. Denk aan Starbucks-koffie en -thee, een wijnassortiment dat is samengesteld in samenwerking met Grapedistrict, maar ook de eerste Create your Own Ice Cream by Swirl's, ontwikkeld met Unilever is ontwikkeld. "Voor het middengebied – bereikbaar via de brede paden – hebben we gekozen voor een slimmere presentatie en een rustiger beeld. Met ook ruimte voor een speciaal meubel met augmented reality, waarbij op een grappige, interactieve manier contact tot stand komt met de jongste bezoekers."

Kinderen krijgen bijvoorbeeld een preview van de zogenoemde verwenbox die mee de bioscoopzaal in gaat. De augmented reality-toepassing staat te midden van het assortiment voor kinderen. Een assortiment dat geleidelijk steeds gezonder en veelzijdiger wordt. Te beginnen met drankjes met minder suikers en calorieën. Daarnaast wordt de Pathé Boulevard binnenkort voorzien van zelfscankassa's. Daarmee is het de eerste speler in de branche die deze functionaliteit biedt.

### **Co-creatie**

De transitie van de verkooppunten van traditionele bioscoopsnacks in een voorspelbare omgeving naar de nieuwe Boulevard verliep grondig. Over elk onderdeel – van het assortiment tot de ideale routing en van de verlichting tot aan het vertonen van filmtrailers op de wanden – werden stakeholders tijdens een wekelijks telefoongesprek geïnformeerd. De partijen werkten vanuit co-creatie. Van design tot productie en de uitwerking van operationele zaken, alles gebeurde in samenwerking. Reclamebureau IVC had hierbij de regie en was verantwoordelijk voor het totale projectmanagement.

De Pathé Boulevard is een modulair concept, dat snel in de grote Pathé-theaters elders kan worden uitgerold

en op onderdelen vernieuwd kan worden wanneer dat nodig is. De belangstelling voor het concept is groot, stellen Baak en Ten Napel. Vanuit de (internationale) bioscoopbranche zelf, maar ook van retailers, voetbalstadions en speelparadijzen. “We delen onze ervaringen graag”, zegt Ten Napel daarover. “Pathé concurreert op een avondje uit, niet op iets als popcorn.”

Bron: [RetailTrends 6](#)

Sandra van Maanen