

Albert Arp: "Jaarbeurs is smeerolie voor de lokale economie. De vernieuwing en uitbreiding van het Stationsgebied versterkt onze propositie enorm."

HONDERDJARIGE JAARBEURS KOESTERT BAND MET DE STAD

"UTRECHTSE VIBE BRENGT ONS VERDER"

Bij het honderdjarig bestaan van Jaarbeurs kijkt CEO Albert Arp vol vertrouwen naar de toekomst. De nieuwe strategie levert nu alweer zwarte cijfers en groeiperspectief op in binnen- en buitenland. De komende jaren investeert Jaarbeurs ruim 100 miljoen euro in terrein en gebouwen. "Dit wordt een van de gaafste evenementenlocaties van Europa."

TEKST HANS HAJÉE FOTOGRAFIE MARNIX SCHMIDT

Albert Arp was veelbelovend semi-profwieler tot dat een val eind jaren tachtig abrupt een einde maakte aan zijn topsportcarrière. Na studies Bedrijfseconomie aan de UvA en Auditing aan de Erasmus Universiteit volgden advies- en bestuursfuncties. Arp was onder meer voorzitter raad van bestuur van het Ziekenhuis St. Jansdal in Harderwijk, door Elsevier meermaals uitgeroepen tot beste ziekenhuis.

STERKE COMEBACK

De keuze om begin 2016 als CEO bij Jaarbeurs aan de slag te gaan, lijkt verrassend. "Ik breng zaken in beweging, zorg voor verandering," zegt Arp. "Na het formuleren van een bestendige visie is het daartoe zaak om de mensen mee te krijgen en de strategie vervolgens gezamenlijk uit te voeren. Deze gouden driehoek – visie, framen, executie – fascineert mij en is op veel plekken van waarde." Ook bij Jaarbeurs. Na decennia van voorspoed kende de Utrechtse beurs- en evenementenorganisator een aantal verliesgevend jaren. Daar is nu verandering in gekomen. "Gelukkig is het financiële fundament zeer solide. Dat vormt de basis voor een sterke comeback met een afgeslankte maar effectieve organisatie."

MARKTEN EN MERKEN

Daartoe formuleerde Jaarbeurs een strategie waarbij waardevolle ontmoetingen centraal staan. "Doel: handel tot stand brengen, kennis delen en passie beleven. Daarbij focussen we op grootschalige live events voor een aantal kernmarkten. Verder beschikt Jaarbeurs over ijzersterke merken zoals de Vakantiebeurs, met meer dan 100.000 bezoekers het grootste Europese evenement in zijn soort. Die bouwen we verder uit." De focus op markten en merken vereist discipline. "Het betekent heldere keuzes maken bij nieuwe concepten. En evenementen afstoten die niet bij ons passen."

LIVE EN ONLINE

Juist in dit online tijdperk doen ontmoetingen er meer dan ooit toe, stelt Arp. "Ook zijn er steeds meer voorbeelden waarbij beide elementen elkaar versterken. Neem Dutch Comic Con; vanuit een online community ontstond de behoefte om elkaar ook echt te ontmoeten. Eind november komen ruim 20.000 liefhebbers naar de Jaarbeurs, veelal uitgedost als hun favoriete strip- of filmfiguur." De combinatie live en online komt op meerdere manieren tot stand. "KreaDoe wordt hier al tientallen jaren gehouden en kent een bloeiende Facebookcommunity."

TWEERICHTINGSVERKEER

De buitenlandse activiteiten van Jaarbeurs zijn onverminderd succesvol. Dochterbedrijf VNU Exhibitions heeft kantoren in Sjanghai en Bangkok. Het merk VIV – beurs voor feed en food – wordt in steeds meer landen uitgerold. "De sterke positie maakt ons in Azië een interessante gesprekspartner voor overheden. Ook de samenwerking met concerns als Alibaba en Tencent is waardevol voor het bedrijf." Jarenlang had China grote behoefte aan Westerse expertise. "Het land maakt een omslag van imitatie naar innovatie en wordt op steeds meer gebieden leidend. In de toekomst zal sprake zijn van tweerichtingsverkeer; Chinese kennis en activiteiten komen naar Europa. Ook daarbij speelt Jaarbeurs graag een rol."

100 MILJOEN EURO

De onder Arp ingezette strategie werpt vruchten af. "Dit jaar zijn de cijfers weer zwart en de prognose voor 2018 duidt op verder herstel. Daarmee gaan we vol zelfvertrouwen de volgende uitdaging aan: een ingrijpende metamorfose van onze gebouwen en het Jaarbeursterrein." De komende jaren investeert het bedrijf ruim 100 miljoen euro. Momenteel wordt hard gewerkt aan de plannen. Daarbij schakelt Jaarbeurs architect Winy Maas in, onder meer bekend van de Rotterdamse Markthal. Belangrijk element in het vernieuwde gebied is de Centruboulevard, een voetgangerszone die Jaarbeurs vanaf het Merwedekanaal verbindt met het historische centrum. Door een grondruil met de gemeente verdwijnt het parkeerterrein aan de Croeselaan. Naast megabioscoop Kinopolis Jaarbeurs – al volop in bedrijf – komen er nieuwe functies zoals een hotel. Het gaat hier om ontmoeten en verblijven. Hallen worden deels gesloopt en nieuw gebouwd, deels gerenoveerd. Jaarbeurs concentreert de parkeerruimte aan de overkant van het Merwedekanaal.

HEALTHY URBAN LIVING

De Jaarbeurszijde van het Centraal Station is nu een plek waar je zonder dringende noodzaak niet komt. "Dat gaat veranderen," zegt Arp. "Het wordt een dynamisch gebied waar altijd wat te beleven is, waar mensen graag verblijven. Voor onze klanten wordt dit een van de gaafste evenementenlocaties van Europa". De ligging pal aan het vernieuwde Centraal Station is daarbij een sterke troef. "Bezoekers die met de trein komen, zijn binnen een paar minuten ter plaatse. Dat maakt het heel verleidelijk om de auto te laten staan. Een onderscheidend kenmerk, ook vanuit het oogpunt van duurzaamheid." Met jaarlijks 2,5 miljoen bezoekers voelt

Jaarbeurs een sterke verantwoordelijkheid om duurzaamheid te stimuleren. "Het vormt een rode draad bij het vernieuwde Jaarbeursterrein. Dat gaat veel verder dan het gebruik van zonnepanelen. We willen echt een voorbeeld creëren, bijvoorbeeld op het gebied van circulariteit. Deze doelstelling past bij Healthy Urban Living als hét speerpunt van stad en regio. Steeds meer partijen omarmen de gezamenlijke ambities op het gebied van groen, gezond en slim. Jaarbeurs doet dat voluit."

SMEEROLIE

Jaarbeurs en Utrecht zijn al honderd jaar onlosmakelijk met elkaar verbonden. "We zijn smeerolie voor de lokale economie," weet Arp. "Elke euro die tijdens de ruim 8.000 evenementen wordt uitgegeven, zorgt voor 4 euro aan bestedingen bij hotels, restaurants en leveranciers. Andersom maken de stad en regio ook ons sterker. Denk aan Utrechtse bedrijven die het congres- en vergadercentrum gebruiken voor bijeenkomsten. De vernieuwing en uitbreiding van het Stationsgebied versterkt onze propositie enorm. Niet alleen economisch, ook mentaal. Utrecht is een gemeente die investeert, waar gebouwd wordt. Een stad met ambitie en toenemend zelfvertrouwen. Dat leidt tot een vibe die ook Jaarbeurs inspireert. En bijdraagt aan onze doelstelling om weer een toonaangevende evenement- en congresorganisatie te worden. Landelijk en op termijn zeker ook internationaal."

TRANSPARANT Vernieuwen

Op de zesde verdieping van het Beatrixgebouw bevindt zich de Jaarbeurs Innovation Mile, kortweg JIM: een samenwerkplek van ruim 7.000 m². "JIM is bedoeld voor scale-ups en vernieuwers", verduidelijkt Arp. De nadruk ligt op ontmoeting en interactie. "Bedrijven als SnappCar, BeBright en Lygature kozen voor JIM. Alliander brengt er haar innovatieteam onder. Er zijn al uitbreidingsplannen voor een tweede verdieping." De jonge, vernieuwende bedrijven triggeren niet alleen elkaar maar ook Jaarbeurs. "Een aantal JIM-bewoners dacht op ons verzoek mee over de toekomstige invulling van een van de beurzen. Hun frisse blik en innovatiekracht zijn van grote waarde. Zo'n samenwerking is een voorbeeld van de toegenomen transparantie bij Jaarbeurs."