

Zo speel je in op de shopbehoeften van de reizende consument

19-06-2017 12:40



Door Talita Kalloe

Bron: [RetailTrends 1](#)

Shoppen, gastronomie en werken zijn in het Zwitserse Bern verenigd in één winkelgebied: Welle7. Die multiformatstrategie moet de drukke forens alles bieden wat hij nodig heeft. Ook voor Nederlandse winkelcentra liggen er kansen.

Een kop koffie drinken of een maaltijd nuttigen terwijl je kleding wordt gewassen in de wasserette. Je onlinebestelling afhalen bij de collect-lounge onderweg naar huis. Even stoom afblazen in de sportschool of ontspannen in de massagesalon. Genieten van een diner met vrienden of een vergadering bijwonen in 'the workspace' waarna je weer direct op de trein kunt stappen. Het tienduizend vierkante meter tellende winkelcentrum Welle7 – spreek uit als Welle sieben – op het centrale treinstation in het Zwitserse Bern is volledig ingericht op de behoeften van de forens.

Detailhandelsconcern Migros ontwikkelde het winkelcentrum in samenwerking met designen conceptbureau JosDeVries. De partijen werkten in 2014 ook al samen voor de herpositionering van het winkelcentrum Westside op de ring van Bern. Dit centrum speelt in tegenstelling tot Welle7 in op beleving en ontspanning in plaats van beleving en gemak. Je vindt er toegevoegde functies zoals een bioscoop, zwembad en wellnessruimten. Door de ligging van Welle7 als centraal punt tussen Zurich, Genève en Basel was het relevanter om ontmoetingsplekken te creëren. Daarom richtten de partijen daar de pijlen op eventrooms, vergaderruimtes, werkplekken en flexplekken.



Migros investeerde in het project om een vernieuwend retailformat te kunnen toevoegen aan zijn vastgoedportfolio. Iedere dag komen zo'n honderdduizend treinreizigers op Bern Hauptbahnhof. Ruim de helft daarvan maakt sinds de opening in augustus vorig jaar al actief gebruik van de faciliteiten van het winkelcentrum. "Het winkelcentrum focust op beleving en gemak en faciliteert in de dagelijkse behoeften die de reizende consument onderweg ervaart", vertelt algemeen directeur Christiaan Rikkers van JosDeVries. "We hebben gekeken naar de relevantie voor dit type consument. De forens pendelt tussen huis, studie of werk, is vaak gehaast en wil dus efficiënt met zijn tijd omgaan."

Volgens Rikkers is het concept niet te vergelijken met bijvoorbeeld Hoog Catharijne op Utrecht Centraal. "Het verschil is dat alle horeca- en retailformules in Welle7 onderdeel zijn van het centraal station en geen aparte shoplocatie zijn zoals in Utrecht. Niet voor niets heet het winkelcentrum Welle7: het dak van Bern Hauptbahnhof bestaat uit zes golven. Welle7 is de zevende en grenst direct aan het station."

Kansen voor Nederland

Welle7 bestaat voor de helft uit winkels die erop zijn ingericht om klanten te bedienen die zo efficiënt mogelijk met hun tijd willen omgaan. Zo vind je er een Migros supermarkt van vijftienhonderd vierkante meter, diverse giftshops en een elektronicazaak. Ook een kapper en een opticien zijn aanwezig, maar modewinkels niet. Rikkers: "We hebben daar bewust voor gekozen. Voor kleding kopen nemen consumenten graag de tijd of ze doen dat liever thuis via internet."

Ook in Nederland zie je dat fashionconcepten op hightrafficlocaties weinig rendement opleveren.” De overige vijftig procent van het aanbod bestaat uit gastronomie. Rikkers sluit echter niet uit dat de verhouding tussen retail en horeca in de loop van tijd zal verschuiven richting de horeca. “We zien horeca op hightrafficlocaties steeds verder uitgroeien naar foodcourts zoals je die in Amerika tegenkomt. Dit principe hebben we doorontwikkeld tot gezonde grab & go-concepten gecombineerd met restaurants waar gasten langer kunnen tafelen. Die trend zet door, zien we terug in de omzetcijfers.”



De multiformatstrategie van Welle7 wint terrein en biedt potentie voor de Nederlandse winkelgebieden, aldus Rikkers. “In Nederland investeren we nog te veel in vierkante meters op de verkeerde plekken. De toekomst van veel Nederlandse winkelcentra is onzeker. Als we die winkelgebieden nieuw leven willen inblazen, moeten we veel gericht naar de locatie en de behoeften van de klanten kijken. Dat gebeurt te weinig.” Stadshart Amstelveen is volgens Rikkers qua heldere positionering een voorbeeld van de toekomst voor Nederlandse winkelcentra. “E-commerce en fysiek shoppen zijn daar goed verweven. Bovendien doet het winkelcentrum actief aan klantenbinding en heeft het de behoeften van de doelgroep goed in het vizier.”

Andere visie

Met name de kleinere centra moeten zich meer bezinnen op hun toegevoegde waarde, stelt hij. “Amstelveen heeft duidelijk ingezet op beleving en toont met deze positionering ook meteen zijn relevantie aan.” Voor andere Nederlandse winkelcentra zijn er zeker mogelijkheden, benadrukt hij. Mits ze hun focus verschuiven van het invullen van vierkante meters naar het bieden van relevantie voor de consument. Zo ziet Rikkers potentie in universiteitssteden zoals Delft en Leiden. In Leiden worden momenteel kantoorruimten ontwikkeld rondom het centraal station. “Juist de combinatie met kantoorruimten en een stationslocatie biedt kansen als je ervoor durft te kiezen om beide concepten met elkaar te integreren. In Nederland is de vastgoedsector vrij behoudend. Eigenaren spelen op safe vanuit de gedachte ‘als we de grote merken binnenhalen, volgt de rest vanzelf wel.’ Maar het begint juist met formule- en conceptmatig naar winkelcentra kijken en je afvragen welk format op welke locatie hoort.”

Rikkert noemt de formatstrategie van Albert Hein als voorbeeld. AH to go speelt met zijn snelle scankassa's bijvoorbeeld direct in op de behoefte van reizigers op stations. "Die manier van doelgroepgericht denken zie je nog te weinig in winkelcentra in Nederland. Als we in Nederland durven weg te blijven bij het denken in vierkante meters en echt beredeneren vanuit de reis van de klant, dan liggen er een hoop kansen."

Talita Kalloe