

Het merkstatement van supermarktketen Bravo

30-07-2019 12:00



Branded content

Wie: supermarktketen Bravo (Azerbeidzjan) & JDV

Doel: inspelen op groeiende middenklasse

Hoe: one-stop shopping-destination met veel ruimte voor vers

Beoogd resultaat: retailcomplex inclusief hypermarkt van 8000 m²

Eind februari opende in Bakoe, de hoofdstad van Azerbeidzjan – tussen Oost-Europa en West-Azië, aan de zuidkant van Rusland – de nieuwe flagshipstore van de jonge, snelgroeiende supermarktketen Bravo. Een heugelijk feit met een Nederlands tintje. Beter gezegd: tint, want het complex is ontworpen en ontwikkeld door storedesign- en architectenbureau JosDeVries (JDV). Het immense bouwwerk omvat een ontmoetingsplein en ondergrondse parkeergarage, een hoofdkantoor van vierduizend vierkante meter én een hypermarkt van zo'n achtduizend vierkante meter. Na het ontwikkelen van het concept en design van de kleinere Bravo-winkelconcepten werd JDV gevraagd te pitchen voor het architectonische ontwerp van dit gebouw, blikt managing director Christiaan Rijkers terug. "We creëren graag ontmoetingspunten die boven retail uitstijgen, waarin winkelen, recreëren en werken samenkomen. Niet als regulier architectenbureau, maar denkend vanuit marketing en winkelervaring."

Nieuwe middenklasse

Deze zienswijze past bij de ondernemersfamilie achter het supermarktconcern, die in de snelgroeiende economie retail wil ontwikkelen die zich kan meten met de rest van Europa. Bravo is dan ook een speler waar de nieuwe middenklasse full-service shopping vindt. Hoge kwaliteit voor een lage prijs, vergelijkbaar met het Britse Tesco of Belgische Carrefour, aldus Rijkers. Met supermarkten voor dagelijks gemak en versproducten, superstores voor wekelijkse, uitgebreide foodinspiratie en hypermarkten voor de maandelijkse volledige winkelervaring. En de flagshipstore als kers op de taart, om het Bravo-merk ten volle te laten zien.

Gelegen aan de belangrijkste toegangsweg naar de hoofdstad moest het een ware blikvanger worden. Een merkstatement, te midden van iconische gebouwen van gerenommeerde architecten als Zaha Hadid en Coop Himmelblau en verschillende sportstadions. Het Bravo-gebouw is opgebouwd uit drie hoofdelementen, vertelt architect Jan Willem van Aardenne. Een kleurrijke transparante box met de hypermarkt binnenin. De zwarte kantorendoos, die bovenop de hypermarkt is geplaatst. En een grote luifel die de twee dozen omsluit en een openbare ruimte creëert, een plein voor markten en festivals. “We denken altijd van binnen naar buiten”, stelt Van Aardenne. “We starten bij wat de winkelervaring moet zijn en laten die naar buiten toe zien en daar de architectuur uit voortkomen. In dit geval dus een transparante box, waardoor de winkelverlichting naar buiten schijnt en de winkelbeleving zichtbaar wordt voor de omgeving.”

Blikvanger

Een belangrijk punt in de briefing was dat het gebouw niet alleen overdag maar ook 's nachts een merkstatement moest zijn, vult Rijkers aan. En dus is er een samenspel tussen licht en signage, waarbij bijvoorbeeld de lijnen van het dakplein en de vloer zijn geaccentueerd. “Dat gaat mee met de seizoenen, zodat het niet statisch is, maar een uithangbord voor het merk naar iedereen die de stad in rijdt. De eigenaren investeren bovengemiddeld in gebouwen die boven de middelmaat uitsteken om een luxe winkelomgeving te creëren.”

Die visie komt ook terug op de winkelvloer. Consistentie in alle productpresentaties in combinatie met focuspunten voor promoties, zorgt voor de perceptie van betaalbare prijzen. Op basis van een duidelijke lay-out vinden de shoppers gemakkelijk hun weg door de winkel in een natuurlijk ritme tussen gemak en inspiratie. Vers geldt hierbij als belangrijke factor, stelt interieurarchitect Steven van Beijeren. Tot de komst van Bravo waren versproducten namelijk maar beperkt in supermarkten aanwezig. Vers werd vooral op markten verkocht. Bij Bravo is het inmiddels echter goed voor veertig tot 45 procent van het assortiment. “De dagelijkse routine van veel Azerbeidzjanen is aan het veranderen. Vrouwen gaan bijvoorbeeld meer werken, hebben minder tijd en zoeken een one-stop shopping-destination”, aldus van Beijeren. En dus kan het publiek zich vergapen aan allerhande chefs en dominante productpresentaties. Benadrukt door aantrekkelijke merkbeelden en heldere instore communicatie.

Een niveau hoger – bij de zwarte doos – zijn zoveel mogelijk gevelmeters in glas uitgevoerd, zodat er veel daglicht binnenkomt. De grote binnentuin in het midden zorgt er daarnaast voor dat medewerkers buiten kunnen lunchen. “Zo krijg je in die doos ook al een bepaalde routing”, zegt Van Aardenne. Met een verdeling in silo's en slimme oplossingen voor de akoestiek, zodat de vijfhonderd medewerkers rustig kunnen werken. “We hebben het tamelijk eenvoudig en vooral fris gehouden”, zegt Van Beijeren. “Een woonkamergevoel, herkenbaar als Bravo maar niet te veel gebrand.”

De supermarkten is in zo'n drie jaar tijd van een starter met enkele mensen naar een gerenommeerd bedrijf met zo'n vijfhonderd medewerkers gegroeid, vertelt Rijkers. Met nog steeds de sfeer van een startup en gedragen door jonge mensen – waarvan net zoveel vrouwen als mannen. “Dat is bijzonder modern en echt wat nieuws voor het land.” Precies in lijn met de beoogde uitstraling en het imago. En dat levert iets op. Concrete cijfers kan hij niet noemen, maar twee jaar na de start kan Bravo zich qua omzetten al meten met Westerse collega's, besluit Rijkers.

Bron: [RetailTrends 4](#)

Niels Achtereekte