

Het wijkwinkelcentrum van de toekomst

17-02-2020 14:10



Door: Corneel Jonkers

Vastgoedadviseur bij Over Morgen

Is er nog toekomst voor het wijkwinkelcentrum? Jazeker. Maar niet op de huidige manier, stelt adviseur vastgoed Corneel Jonkers. 'De klantbeleving is leidend. Speel in op de behoefte van de omwonenden. Het ideale wijkwinkelcentrum is een ontmoetingsplek.' Maar hoe komen we zo ver?

'Wijkwinkelcentra blijven goed presteren ondanks de opkomst van online shoppen', kopten de kranten laatst. Dat verbaast me niets. In ieder geval de kleine wijkwinkelcentra doen het nog steeds goed. Dat komt vooral doordat ze allemaal minstens één supermarkt herbergen. En supermarkten zijn de belangrijkste trekker voor wijkcentra. De meeste andere winkels in zo'n lokaal winkelcentrum leveren producten die complementair zijn aan de dagelijkse boodschappen en doen het dus ook nog prima.

De dreiging van online

Maar we kunnen niet opgelucht ademen. De opmars van online gaat door. De invloed van Picnic en andere online supermarktaanbieders lijkt immers nog beperkt, het neemt wel toe. Innovaties in de markt volgen elkaar snel op en maken thuisbezorgen interessant. Nog sterker is dat het geval voor de non-food, waar we steeds meer partijen zien verdwijnen en de online markt sterk blijft groeien. Ook Amazon breidt nu haar online diensten uit in Nederland, wat naar verwachting een extra impuls zal geven aan de online verkoop.

Beleving is alles, net als gemak

Is er toekomst voor de wijkwinkelcentra? Ja, mits ze investeren in de veranderende klantbehoefte. Binnen in de winkels, met name bij de full service supermarkten, zie je al dat dit gebeurt. De laatste jaren zetten zij flink in op kwaliteit en beleving: het optimaliseren van de customerjourney. Van vers gemaakte sushi tot een restaurant om even uit te blazen en wie weet een kinderhoek om even de kids los te kunnen laten. Dit heeft zelfs mede geleid tot hogere uitgaven aan de kassa.

Samenwerking loont

Ook de kleinere verszaken zie je meebewegen. De slager verkoopt niet alleen meer vlees. Ook voor salades, borrelhappen en in sommige gevallen zelfs de drank kun je er terecht. De kaasboer, visboer en slager verzamelen zich allemaal in dezelfde ruimte met prachtige presentaties en een inrichting die je bijna doet denken of je op een versmarkt in Barcelona bent. Overal de mogelijkheid om te proeven en vaak kun je er ook even zitten om een hapje te eten. Beleving is alles, net als gemak. Wat je overigens goed ziet in deze foodhallen, is dat samenwerking loont.

Non food: kom in actie

Ook de non-food-aanbieders in wijkwinkelcentra zie je moderniseren, maar tegelijkertijd ook het zwaarst lijden onder de toenemende internetverkoop. Ketens zoals HEMA, Kruidvat en Etos trekken zich op aan de supermarkten. Ook zij zullen meer moeten investeren in de klantbeleving, om te voorkomen dat online te snel aan terrein wint. De speciaalzaken (kleding, schoenen, gordijnen etc.) hebben veelal een klantenbestand dat geografisch verder reikt dan dat van de supermarkt.

Nieuwe verdienmodellen

Echter, een deel van hun klanten zal de overstap maken naar online of de winkel alleen gebruiken voor advies. Er zal daarom geïnvesteerd moeten worden in manieren om nieuwe klanten naar binnen te trekken of nieuwe verdienmodellen te creëren. Blurring kan dan een oplossing bieden. Denk aan een schoenenzaak die ook kleding aanbiedt onder het genot van een wijntje. Of de bloemist die ook bloemschikcursussen aanbiedt.

Muren vervagen

Winkeleigenaren en winkeliers in wijkwinkelcentra zullen de komende jaren uitgedaagd worden om de samenwerking op te zoeken en af te stemmen hoe ze die beleving niet alleen neer kunnen zetten in de individuele winkels, maar juist ook gezamenlijk. De customer journey is leidend. En die begint al buiten de winkel en wordt gevormd door de winkels gezamenlijk. Muren tussen winkels vervagen. Een rommelige, gedateerde winkel met onvriendelijk personeel beïnvloedt de beleving van het hele centrum.

Het ideale wijkwinkelcentrum

De uitstraling van de openbare ruimte moet aansluiten op de beleving in de winkels. Het ideale wijkwinkelcentrum is een ontmoetingsplek. Een plek waar je graag komt en verblijft. Het is een levendige plek voor jong en oud, ook als het minder goed weer is. Het is er niet volledig versteend, maar er is juist veel groen en aandacht voor duurzaamheid.

Als de zon lekker schijnt liggen er mensen te zonnen op het gazon en spelen er kinderen, waar voorheen nog een parkeerterrein was. De auto's staan er nu onder, goed bereikbaar met de boodschappenkar, maar uit het zicht. Te gast. Er staan voldoende bankjes om even uit te rusten en in de zon bevindt zich een terras, waar je een drankje kan doen.

Ook zijn er werkplekken. Het plein is zo slim verlicht, dat het ook 's avonds een fijne plek is om er te zijn, een hapje te eten en te winkelen. Doordat er mensen wonen boven de winkels is de sociale controle groot. Je gaat er naartoe om je boodschappen te doen, een speciaalzaak te bezoeken, of je spreekt er af met vrienden of

mogelijk zakelijk om er een drankje of een hapje te doen. Alleen dan blijven winkelcentra toekomstbestendig.

Corneel Jonkers