

BETEKENIS AAN PLEKKEN GEVEN

Jasmijn Prinssen is architect en partner bij JDV. Specialisatie van het bedrijf: merken en retailers helpen de weg te vinden in een snel veranderende wereld door het ontwikkelen en ontwerpen van succesvolle concepten. Immers, bedrijven dienen meer dan ooit tevoren relevant te zijn om de loyaliteit van klanten te verdienen.

Zoals Prinssen zegt in een recente column: de “vormgevers van de toekomst” zullen innovatieve combinaties van retail, horeca en ontspanning dienen te bedenken. ‘Voor ons staat als een paal boven water dat er een nieuwe visie gaat komen op de openbare ruimte, een herwaardering, ook voor ons bij JDV is dit een zeer actueel thema. Van spaces naar places, dat drukt goed onze missie uit: de ongedefinieerde spaces in een stad, dienen places te worden. Er moet betekenis aan plekken worden gegeven zodat mensen ernaar toe willen om iets te beleven. Daar is meer dan ooit behoefte aan, zeker in het digitale tijdperk waarin wij leven. De stad is al veranderd, er is leegloop als het gaat om het aantal vierkante meters dat voor retail is bestemd. Daarnaast is er de verdichting in steden: woningen worden duurder en kleiner. De behoeftes van stedelingen worden daardoor meer en meer buitenshuis gezocht. Mensen zoeken elkaar meer op, ontmoetingen worden belangrijker. Daarvoor zijn die places nodig: knooppunten van retail, entertainment, werk en ontspanning. We zien al concepten die op blurring gebaseerd zijn. Door meerdere functies aan te bieden ben je voor klanten op meer momenten relevant. Bovendien kunnen mensen er elkaar ontmoeten en ook die behoefte zien we in de toekomst alleen nog maar verder groeien.’

WELLE7 _ Het door JDV in 2017 ontwikkelde “urban center” Welle7 in Bern geeft goed weer wat Prinssen voor zich ziet.



Interior Welle7

‘Dit ‘winkel’-centrum van de nieuwste generatie is 14.000 m² groot en staat op het station van Bern waar dagelijks meer dan 150.000 mensen komen. Het urban center biedt veel meer dan een winkelcentrum, er komen allerlei functies samen. Er zitten onder meer honderd flexibele werkunits en grote vergaderruimtes in. Verder een fitness, een kinderdagverblijf, verschillende restaurants, een supermarkt, de kapper en veel kleine winkeltjes. Je kan het zo gek niet bedenken, of het zit er. Je kan er ’s ochtends met de trein naartoe gaan, je kind naar het kinderdagverblijf brengen, klanten ontmoeten, tussendoor nog even sporten en de boodschappen doen. Dat kan alleen goed werken als het een heel prettig gebouw is. De balans moet goed zijn: alles moet kloppen. Natuurlijk hebben we ook verder gekeken dan alleen de fysieke ruimte, de hele customer journey is onderdeel geweest van de ontwikkeling. Zo kan je makkelijk via de app een werkruimte reserveren en kan je er je online bestellingen afhalen en weer retourneren. Kortom, er is voor veel verschillende momenten in je dagelijkse routine genoeg reden om het centrum te bezoeken.’

VERKADELING _ ‘Voorheen zou zo’n gebouw worden ingevuld met de bekende merken,’ zegt Prinssen. ‘Maar die “optelling” van verschillende merken wil de consument niet meer. We zien te veel dezelfde centra ontstaan, er is nauwelijks onderscheid. De traditionele wetmatigheden van retail-ontwikkeling werken niet goed meer, in ieder geval niet zonder het totaalplaatje in de gaten te houden. Voor Welle7 was dat ingegeven door de locatie; het station met al haar reizigers vraagt om een heel specifieke invulling. Natuurlijk was er wel druk om het gebouw op de “oude manier” te vullen maar we hadden snel voor ogen dat we iets anders wilden in dit gebouw. De consequentie was wel dat we een aantal retailers die in het gebouw wilden “nee” moesten verkopen. En andere retailers die wij wilden zegden niet onmiddellijk toe. Dan moet je geduld hebben en het lef hebben om te geloven in die nieuwe aanpak. Maar als je samenwerkt met mensen die ook lef hebben, komt er een mooie dynamiek op gang.’

MOOIE TUSSENSTOP IN DAGELIJKSE ROUTINE _ Welle7 is van Migros Aare: de grootste werkgever van Zwitserland en een federatie van regionale coöperatieven, er zijn meer dan twee miljoen aandeelhouders. ‘Het gebouw functioneert heel goed, het



Schets nieuw urban center Duitsland



Building overview - Welle7.



Interior Welle7

is er elke dag erg druk. Vooral denk ik omdat we goed gekeken hebben naar de behoeften van mensen op die plek op het station: snelheid, gemak, lichte ontspanning. Dat moest elke participant van de Welle brengen. Een prettige tussenstop in je dagelijkse routine. Welle7 past in het ritme van de moderne, mobiele consument. We hebben ook veel geleerd van dit project. Zo merkten we bijvoorbeeld hoe belangrijk het is om klantenstromen goed te leiden, zeker in een gebouw met zoveel verdiepingen. De drukte en de stilte moeten op de juiste plek zitten om een prettige beleving te kunnen bieden. Voor ons is Welle7 een soort model, een streven dat ook in andere Europese steden heel goed zou werken. We praten nu over mogelijkheden om iets soortgelijks in Duitsland tot stand te brengen.’

HANDEN JEUKEN _ Gelukkig zijn er in Nederland ook al initiatieven die die nieuwe kant opgaan, zegt Prinssen. ‘Bijvoorbeeld



Wat is je favoriete retailmerk? ‘Sissy Boy!, (ondanks de laatste berichten). Ze hebben een fantastisch assortiment, blurring zoals ik het graag zie. Verder Landmarkt, lekker en eerlijk. En Wehkamp; online, snel en makkelijk en alles te krijgen.’

Welk retailmerk heeft volgens jou beste strategie online en offline? ‘Hunkemöller is een goed voorbeeld.’

Wat zijn jouw top drie winkelsteden? ‘Maastricht, Antwerpen en Milaan.’

Wat zijn jouw top drie winkelcentra? ‘Welle7 in Bern: meer dan alleen winkelen. Bikini in Berlijn, kleine initiatieven, veel dynamiek. Stadshart Amstelveen: niet te klein, niet te groot.’

Wat is je top 3 favoriete F&B concepten in een winkelgebied? ‘Elk klein tentje met écht goede koffie.’

www.josdevries.eu

de Foodhallen in Amsterdam, met een bioscoop, winkeltjes, evenementen op zondag. Maar er zijn ook nog veel plekken in Nederland waarbij onze handen gaan jeuken. Zoals de wat oudere buurtwinkelcentra in Nederland, waarbij je vaak op geen enkele wijze kan herkennen in welke stad je je bevindt. Als deze zo op elkaar lijken is er voor de consument geen reden om juist voor dat ene centrum te kiezen. Voor ons is het evident dat veel retailers nu behoefte hebben aan nieuwe retailconcepten, juist als aanvulling op hun digitale aanwezigheid. De fysieke winkel wordt meer een showroom van het merk waar het merk zich anders zal laten zien en waar veel te beleven moet zijn. Daarom zal er ook verder gekeken moeten worden dan alleen het eigen merk of zelfs de eigen branche. Gebouwen waar mensen graag komen, omdat er bijzondere combinaties van retailconcepten samen zijn gebracht. Een combinatie die past bij het unieke karakter van die plek. Die ontwikkeling is onontkoombaar.’