

Treinstations als nieuwe verbinders

De herpositionering van stationsretail

Tony Wijntuin, WYNE Strategy & Innovation

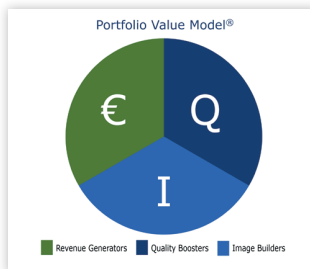
In het artikel Retail op Stationslocaties dat in de uitgave van Stationslocaties Nederland 2018/2019 is verschenen is uitgebreid ingegaan op de dynamiek van horeca en retail op treinstations. De vraag is toen gesteld wat- vanuit het perspectief van de aanbieder partij- de meerwaarde van stationsretail is. Geldmachine, kwaliteitsbooster of imagobouwer? Een vraag die nu twee jaar later vanuit een andere context wordt beantwoord.

Hoe staat het er nu voor?

De ontwikkelingen in horeca- en retail-land hebben niet stil gestaan, aangejaagd of gevolgd door onder andere verandering in consumentengedrag en technologie. Ontwikkelingen die om een snelle reactie van de markt vragen en die maximaal zijn versneld door de Coronacrisis.

Met momenteel 55 tot 60% minder reizigers op de NS stations hoeft je geen rekenwonder te zijn om te kunnen beredeneren dat dit fors inhakt op de retail en horeca op treinstations. De omzetten van de exploitanten staan onder druk en in het verlengde daarvan- door het gebruik van omzethuren- de huuropbrengsten voor de NS als verhuurende partij. Hoe lager de omzet, door de terugval in traffic, hoe lager dus huur. De verwachting is dat de NS vijf jaar nodig heeft om te herstellen van de impact van Corona.

Spoorzone Tilburg (bron Zecc)



Waardemodel stationsretail (bron WYNE)

Kortom, het verdienmodel van de stationsretail (lees retail en horeca) staat onder druk en de vraag is hoe om te gaan met de grote uitdaging die dit met zich meebrengt voor zowel de NS als verhuurende partij als de partijen die de NS faciliteert in de exploitatie van deze voorzieningen.

Het station als nieuwe verbinder

Waar de voorkant van het treinstation traditioneel dé entree naar de binnenstad is, was 'achter het station' vaak een plek waar de gemiddelde stationsgebruiker niet graag kwam. Met de gebiedsontwikkeling van deze achterkanten is dit beeld hard aan het veranderen. Met als voorbeelden de rauwe industriële spoorzone van Tilburg die een ongekende metamorfose heeft ondergaan, de plannen voor de 'nieuwe Europese stadswijk aan het water' in de Bredase spoorzone of de grootschalige ontwikkeling van de Amsterdamse U-oever.

Ontwikkelingen die allen met een mix van wonen, werken, recreëren, cultuur, leisure, horeca en retail stuk voor stuk inzetten op het creëren van dynamiek op hun locatie en nieuw elan voor hun omringende omgeving. De lelijke achterkanten worden getransformeerd naar aantrekkelijke plekken met een diversiteit aan gebruikers en bezoekers. Dankzij deze spoorzone-ontwikkelingen komen stations terecht in een nieuw rol, namelijk dat van centrale verbinder tussen binnensteden en vernieuwende mixed-use locaties.

Herpositionering van stationretail

De nieuwe rol van stations biedt ook nieuwe kansen. Zeker nu met het wegvallen van een aanzienlijk deel van de treinreizigers dat als "captive audience" niet anders kan dan via het station te reizen. Naast deze groep is er nog een grote potentiële groep indirecte stationsgebruikers, namelijk de "targeted audience". De groep die niet per se het station hoeft te bezoeken tenzij zij worden verleid en goede redenen krijgen aangeboden om dit wel te doen. Deze nieuwe doelgroep kan worden aangeboord door de huidige stationsretail te herprogrammeren van "geldmachine" naar "imago bouwer", inclusief de bijbehorende uitbreiding en herpositionering van het aanbod. Stationsretail



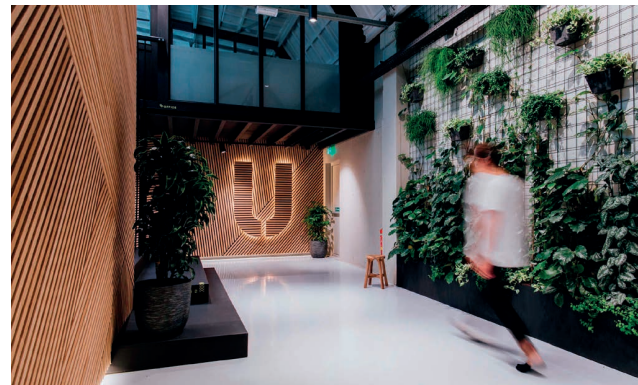
Jewel Changi Airport Singapore (bron Darren Soh)

moet hiermee veel meer de functie van smaakmaker en verleider krijgen in plaats van sec generator van huuropbrengsten. Het feit dat het laatste zoals hiervoor aangehaald sowieso onder druk staat kan in plaats van een bedreiging als kans worden aangegrepen.

Als extreem voorbeeld van deze shift in denken kan Jewel Changi Airport in Singapore worden genoemd. Een beleavings- en winkelcentrum dat naast reizigers expliciet inzet op het aantrekken van niet-reizende bezoekers uit de directe omgeving van de luchthaven.

De grootste winst in de herpositionering van stationsretail kan worden geboekt door het aantal generieke ketens dat nu het karakter van treinstations domineert te verminderen.

Equal Yoga (bron socialmediamen.nl)



Ten gunste van maatwerk, vernieuwing en couleur locale die voor onderscheidend vermogen, aantrekkingskracht en lokale inbedding moet zorgen. De recente opening van Coffeelab in station Eindhoven is een mooi voorbeeld van een lokale held die voor nieuw elan zorgt in het treinstation.

Verder moeten voor de transformatie van treinstations van alleen een locatie waar je op reis gaat naar een plek waar je naast reizen ook graag verblijft meer functies dan alleen retail of horeca worden toegevoegd. Waarom zou een station geen plek zijn waar je kan recreëren, een concert bezoeken of na het werken een hot yoga klasje bijwonen en daarna nog even snel een lekkere maaltijd afhaalt voor een etentje thuis?

Lil' Amsterdam Centraal Station (bron Tycho's Eye Photography)



Met de eerste StationsHuiskamer op Rotterdam Centraal is een paar jaar geleden een eerste stap gemaakt in het nieuwe denken ten aanzien van stationsvoorzieningen. Een verrassend eenvoudig maar zeer aantrekkelijk verblijfsconcept dat nog steeds staat als een huis.

Met Lil' Amsterdam op station Amsterdam Centraal is door te experimenteren met een onderscheidend platform voor lokale en startende Amsterdamse ondernemers weer een belangrijke volgende stap gezet in de herdefinitie van stationsretail.

De vraag die nu wordt gesteld is welke andere stations werk durven te maken van een grootschalige herpositionering van hun voorzieningen-aanbod en welke smaakmakende ondernemers en organisatie daaraan meehelpen? <<