

Retail op stationslocaties

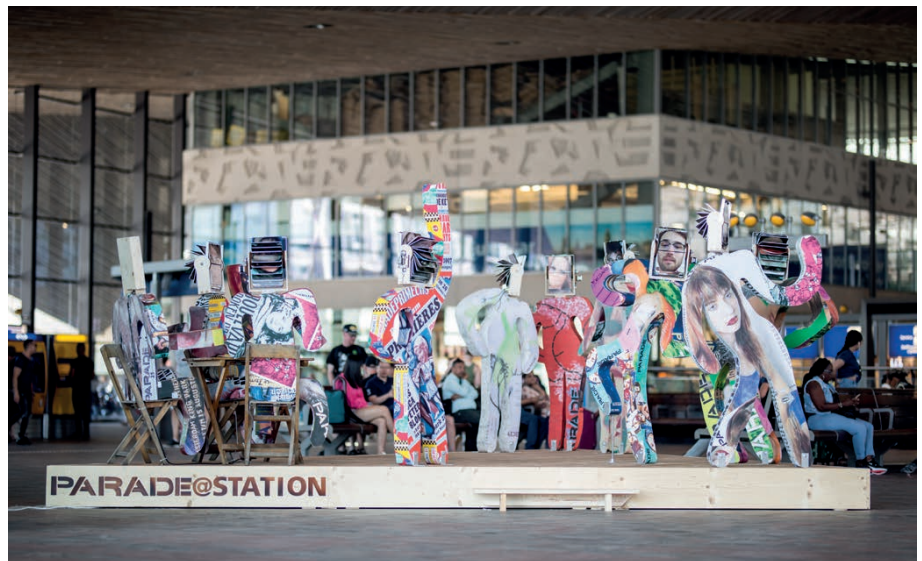
Geldmachine, kwaliteitsbooster of imagobouwer?



Tony Wijntuin

Tony Wijntuin, Erasmus UPT/ WYNE Strategy & Innovation

Stations zijn al lang niet meer locaties waar je zo snel mogelijk doorheen wil om een trein te pakken of een makkelijke doorsteek van de ene kant van de stad naar de andere kant. Waar luchthavens als pioniers zijn voorgaan, beheersen tegenwoordig ook stationslocaties steeds beter het complexe spel van de high traffic retail. Met als grote verschil tussen het winkelen in bijvoorbeeld een binnenstad of winkelcentrum dat het primaire doel om een luchthaven of treinstation te bezoeken niet winkelen is, maar een treinreis van A naar B en visa versa.



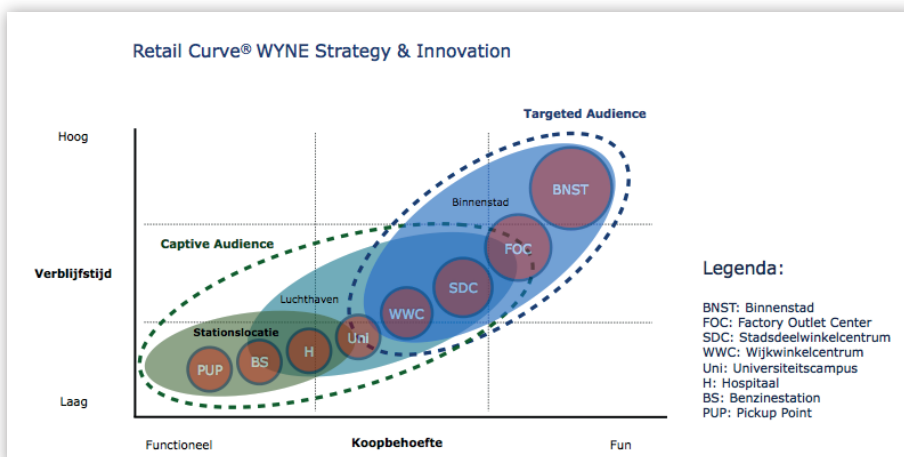
Rotterdam Centraal, Parade. Bron Parade

Stationsretail speciale tak van sport

Het is precies dit onderscheid dat bepalend is voor de dynamiek van retail en horeca op stationslocaties. Waar in een binnenstad extra inspanning moet worden gepleegd om bezoekers aan te trekken, bijvoorbeeld in de vorm van citymarketing, hebben stations de luxe dat zij bezoekers 'automatisch' aantrekken. Namelijk reizigers die met een vaak vaste frequentie het station als op-, over-, of

uitstappunt gebruiken. *Targeted audience* (de bezoekers van de binnenstad) waar je moeite voor moet doen om deze te verleiden om een bezoek te brengen versus *Captive audience* (de treinreizigers) die 'verplicht' is om een locatie te bezoeken. Met dit gegeven onderscheiden stations zich nadrukkelijk als locaties die van nature een hoge passantenstroom genereren en hebben stationslocaties hun eigen plek op de zogenaamde "retailcurve".

De retailcurve; iedere winkellocatie zijn eigen dynamiek



High traffic locaties worden daarom door steeds meer ondernemers ontdekt als aantrekkelijke locatie voor commerciële activiteiten. Het is makkelijker om met een winkel op een stationslocatie de hoge passantenstroom aan te boren dan andersom proberen de passanten op die locatie te verleiden om de winkel in de binnenstad te bezoeken.

Maar een looper op een stationslocatie is niet per definitie een koper, al helemaal niet omdat winkelen vaak niet het primaire doel is om een station te bezoeken. Als de looper wel koopt dan is er sprake van heel ander koopgedrag dan in de binnenstad of in het winkelcentrum. De koopbehoefte op een stationslocatie is voornamelijk functioneel van aard en de verblijfs-



Station Breda. Bron WYNE Strategy & Innovation

tijden zijn kort. De klant wil gericht en snel een aankoop kunnen doen, heeft geen tijd om te 'funshoppen' en heeft niet de mogelijkheid om grote aankopen of veel tassen mee te nemen. De ene hand is namelijk vaak al ingenomen door een reiskoffer, werktas, rugzak of mobiel-tje. De eet- en drinkbehoefte daarentegen geeft meer ruimte om langer te 'winkelen'. Voor een goede kop koffie, to-go lunch of een smakelijk bakje noodles heeft de stationskoper minder koopstress en meer zin. Het is niet voor niets dat er zoveel verschillende horeca, verdeeld over aanbod voor de ochtend, middag en avond aanwezig is op stations. Ook winkels als de Hema, AKO en Rituals met een meer functioneel karakter en goed inspelen op de koopstresscurve [http://wyne.nl/de-bijzondere-dynamiek-van-high-traffic-retaillocaties/] van treinreizigers zijn inmid-

Utrecht Centraal Stations, boekWissel. Bron Tycho's Eye Photography



dels vaste spelers op stationslocaties. Retail met een volwaardig aanbod dat is toegespitst op bezoekers aan een binnenstad of winkelcentrum zoals bijvoorbeeld modewinkels daarentegen hebben het vaak lastiger op stationslocaties. De stresscurve die een reiziger op een station doorloopt laat relaxed functies in zo een omgeving simpelweg niet toe.

Stationslocaties in soorten en smaken

Wat voor winkelstraten of winkelcentra geldt gaat ook op voor stationslocaties. Variërend in grootte, ligging ten opzichte van de binnenstad, bereikbaarheid, aanwezig horeca- en winkelaanbod, aantrekkelijkheid, etcetera. Met als gevolg een lokale dynamiek die voor iedere stationslocatie een andere, soms subtiel gedifferentieerde aanpak vereist.



Rotterdam Centraal. Bron Tycho's Eye Photography

Als voorbeeld van grotere stations met voldoende draagvlak voor een volwaardig aanbod aan winkels en horeca kan het station van Breda worden genoemd met haar decentrale ligging ten opzichte van de binnenstad en een relatief ingetogen mix aan winkels en horeca. Of Leiden als een van de eerste "Stations van de Toekomst" met haar compact en meer huiselijk aanvoelende 'winkelhart'. Rotterdam CS met een uitgebreid voorzieningenaanbod mag natuurlijk niet worden vergeten. En al helemaal niet als een van de *landmarks* en *image builders* van de Maasstad. Utrecht Centraal mag als drukste station van Nederland als hét paradeplek van de Nederlandse stationsretail worden beschouwd. Naast een groot aantal winkels en horecagelegenheden worden gelukkig

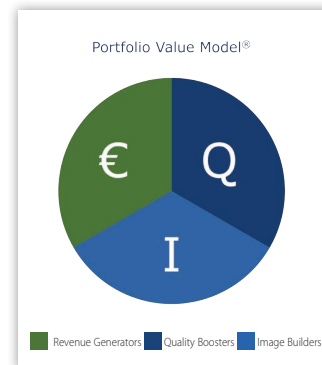
steeds meer nieuwe concepten en evenementen zoals de Stationshuiskamer of de StationsBoekWissel toegevoegd.

Bijzonder en ook uitdagend aan Utrecht Centraal is het feit dat dit station direct is aangesloten op het recent vernieuwde winkelcentrum Hoog Catharijne en de steeds verder in aantrekkingskracht toenemende binnenstad van Utrecht. Drie winkelgebieden uit de eerdere gepresenteerde retailcurve op een rij dus, met Utrecht Centraal als een belangrijke motor voor de passantaantallen. Een unieke situatie waarin alle drie afzonderlijke winkelgebieden, gelet op hun onderscheidende functie en positionering hun voordeel kunnen doen!

Meer dan winkels en horeca voor verdere evolutie

Stationsretail zoals dat in de huidige vorm wordt aangeboden is voornamelijk gericht op het converteren van reizigers naar kopers. Om stationslocaties naast hun reisfunctie door te laten evolueren naar aantrekkelijke plekken voor ontmoeting en verblijf is een shift van hard-core retail, naar voorzieningen en evenementen die verblijven en ontmoeten faciliteren essentieel. Dit vraagt om nieuwe concepten op het gebied van verblijven, recreëren, werken en wonen. Inclusief het in sommige gevallen terugschroeven van het huidige aantal ketens ten gunste van een meer lokaal en onderscheidend karakter.

Naast de economische drijfveer (€) zal meer moeten worden geïnvesteerd in de diversiteit en kwaliteit (Q) van de voorzieningen en verrassende programmering waarmee het onderscheiden vermogen en het imago (I) van de stationslocatie verder wordt geladen.



Station Eindhoven. Bron WYNE Strategy & Innovation

Waardecreatie door de juiste mix van voorzieningen

Hoe beter het lukt om met een gemengd voorzieningenaanbod op stationslocaties een goede balans tussen de *money makers*, *quality boosters* en *image builders* in te regelen, hoe gericht de evolutie van functioneel overstappunt naar een aantrekkelijke verblijfsplek kan worden gefaciliteerd.

Voor goede voorbeelden van deze ontwikkeling in stationsretail hoeven we gelukkig niet alleen maar meer in Engeland terecht waar sinds jaar en dag flink wordt geïnnoveerd op dit vlak. Op bijvoorbeeld Utrecht Centraal wordt er steeds meer ruimte genomen voor experimenten met en doorontwikkeling van

de voorzieningen op het station. Vooral de toevoeging van evenementen aan de programmering draagt bij aan de transformatie van klinische overstapmachine naar een prettige plek voor ontmoeting, verrassing en verblijf.

Als absolute *imagebuilder* in een stationsomgeving moet Lil' Amsterdam in de nieuwe Amstelpassage van het station worden genoemd. Een verzameling van pop-up ruimten met het beste wat Amsterdam te bieden heeft op het gebied van retail, food, kunst en cultuur. Echte vernieuwing in het vaak uniforme retail- en horeca-aanbod op stationslocaties die hopelijk vaker en op meer plekken wordt gerealiseerd!

Lil' Amsterdam. Bron Tycho's Eye Photography

