

Wie levert de beleving in winkelgebieden?

08-06-2016 09:18

Dat er in winkelgebieden meer aandacht nodig is voor het onderwerp 'beleving'; daarover bestaat onder de auteurs van #watnoueindevanwinkels wel consensus. Over de invulling daarvan lopen de visies uiteen. Liggen hier kansen voor recreatieconcepten? Of zijn winkels in staat om zichzelf te positioneren als de hoofdattractie? Het was een van de discussies tijdens de boekpresentatie op de themamiddag Brood en Spelen op 2 juni j.l..

[caption id="attachment_43494" align="alignright" width="300"]



Kaaswinkel Damrak Amsterdam

Hans van Tellingen, (directeur bij onderzoeks- en adviesbureau Strabo, en auteur van het boek) noemt de trend 'blurring' waarbij verschillende businessmodellen zich met elkaar vermengen. Hierdoor ontstaan leuke nieuwe concepten met een grotere meerwaarde in beleving. Veel van die blurring concepten worden echter onmogelijk gemaakt door bestaande (verouderde) wet- en regelgeving. Bijvoorbeeld het aanbieden van een hapje en drankje in een winkelomgeving (scheiding retail en horeca). Van Tellingen is van mening dat de beleving vooral binnen winkelconcepten moet worden ontwikkeld: "Kneuterige elementen als een clown met ballonnen zal best tot extra toeloop leiden, maar dat is geen structurele oplossing.. En voor horecaconcepten geldt dat vooral bijzondere unieke concepten een meerwaarde zijn". Jorine de Soet (Kordaat in Ruimte) ziet de opkomst van meer leisure gerelateerde bedrijven als een welkome aanvulling: "Zij vergroten de beleving en dat biedt kansen om in contact te komen met je klanten." Gerard Zandbergen (Locatus) haalt een onderzoek uit Oberhausen (door ECE) aan waaruit bleek dat horeca en leisure voor 40% van de bezoekers de aanleiding was om het specifieke (winkel)gebied te bezoeken. Vooral horeca met koffiespecialiteiten en Aziatische hapjes zijn in trek. (zie onderzoek: [Destination Food; gastronomie in Shopping Centern.](#)) Dat een winkel ook een belangrijke trekpleister kan zijn bespreekt Rien Romijn van Seinpost. Hij geeft een voorbeeld van een keten die wel is aangepast aan de nieuwe wensen van de consument. De komst van modeketen Primark heeft al in diverse winkelgebieden gezorgd voor meer publiek aan een winkelgebied. Daarvan profiteren ook de omliggende winkels en horeca. Specifiek voor Eindhoven bleek dat er veel extra Vlaamse bezoekers kwamen shoppen; en die verblijven dan natuurlijk wat langer in het centrum. Daar profiteert dan vooral de horeca van. En tot slot zijn de auteurs het er ook over eens dat de projectontwikkelaar ook een belangrijke rol heeft. Deze moet immers vierkante meters beschikbaar maken tegen een lager tarief om leisure te faciliteren. Zie voor het complete verslag (meer gericht op retailaspecten): www.basconsultants.nl/brood-spelen