



De opening van Uplace laat nog een paar jaartjes op zich wachten. Intussen kan de consument zich laven aan het onlangs geopende Docks Brussel. Op 22 november organiseerde Spryg Real Estate Academy in het kader van 'Winkelvastgoed on tour' een bezoek aan dit imposante project. Shopping Centre NEWS was er bij en maakte voor u deze reportage.

FOTO'S: SCN



Groeispurt

Waar we het verderop in dit artikel gemakshalve hebben over 'shopping centre', dient u eigenlijk steeds te lezen 'in- en outdoor shoppingdistrict met leisure- en food-componenten'. Docks Brussel is de eerste ontwikkeling van deze soort van het Belgische bedrijf Equilis. Voorwaar geen geringe prestatie, want er is hier werkelijk iets moois neergezet.

Het door de eveneens Belgische architect Art & Build ontworpen Docks Brussel imponeert. Overdag, maar 's avonds zo mogelijk nog meer vanwege de aanlichting en ook de enorme lichtkrant. Of koning Filip dit kan waarderen is de vraag, maar hij heeft in elk geval vanuit zijn achtertuin een goed zicht op dit immense project.

Qua aanbod is Docks in elk geval van alle markten thuis. Dat wil zeggen, qua positionering richt men zich op het middensegment, doorlopend tot het quasihoogste segment.

WAT IS DOCKS BRUXSEL?

We zeiden het al, Docks is meer dan een shopping centre. Gebouwd op een voormalige industriële locatie en pal aan een van de belangrijkste toevvoerwegen in de noordelijke stad, kenmerkt het ontwerp zich door een mix van zowel historische als moderne gebouwen en door een binnen- en buitenomgeving. Docks heeft een eigen tramhalte, parkeervoorzieningen in de ondergrondse garage voor 1700 auto's en tevens een prachtige fietspar-

Brusselse regio maakt retailgroeispurt na ruim drie decennia rust

king. Vanbinnen heeft Docks drie lagen op en boven het maaiveldniveau: twee winkellagen en helemaal boven de cinema en bar met de naam White. En wit, dat is het beslist. Docks heeft een zeer letterlijk winkelrondje. Met als extra dus het buitengebied, waar in de plint ook nog horeca en een grote apotheek te vinden zijn.

Daarbij ook nog bijvoorbeeld de tot het leisedomein behorende actieformule Koezio (www.koezio.com). Een bijzonder concept dat erom draait als team een in het gebouw gesitueerd actieparcours af te leggen. Op dit moment draait dit parcours onder de naam 'Opleidingscentrum voor geheime agenten'.

TREKKERS

Trekkers in Docks Brussel zijn onder meer: de 'walk of fashion' (onze eigen naam hiervoor): een imposante straat met naast elkaar de modetempels van H&M (met Home-department), Mango, ZARA en de uit Frankrijk afkomstige en voor België nieuwe keten Kiabi. Dan is →

er een Media Markt, een prachtige supermarkt van Match, verschillende restaurants, lunchrooms en andere food & drinkconcepten, kiosken die echt wat toevoegen (waarom niet in Nederland? Toch niet alleen vanwege de ruimte?), een winkelruimte genaamd '76 m²' exclusief bestemd voor het testen van formules (goed idee!), services en kinderopvang en veel aandacht voor klein entertainment (zie de foto's van draken en soortgelijke). Deze opsomming is geenszins compleet en ik raad u dan ook aan om voor meer informatie te kijken op de websitedocksbruxsel.be.

DE MARKETING

Katrien Giebens is marketing director voor Docks. Zij is in dienst van JLL, dat in België nog niet actief was op het gebied van retailmanagement. Docks is de eerste opdracht qua centermanagement in België.

Wie op internet gaat rondkijken op het trefwoord 'shopping center' komt in het Brusselse nogal wat tegen. Er zijn een aantal oudere centra, maar ook staan er nieuwe centra in de planning (zie ons verhaal over Uplace). Wat maakt volgens Katrien Giebens dat Docks Brussel een kans in deze markt maakt?

'Allereerst is het aantal retailmeters per hoofd van de bevolking in België nog altijd veel lager dan in veel

andere Europese landen. Daarin zat dus nog ruimte. Daarbij komt dat dit in Brussel het eerste nieuwe shopping center in 30 tot 35 jaar is. Weliswaar zitten er in de pijplijn nog twee andere centra, maar die zullen pas op z'n vroegst over drie tot vijf jaar gerealiseerd zijn. Tegen die tijd zal Docks een gevestigde waarde zijn en het potentieel dat er is kunnen benutten.'

Waarom spreekt men liever niet over 'shopping center'? 'Docks is ontworpen als 'shopping district'. Wij hechten er ook aan om die term te gebruiken, omdat daarmee heel duidelijk het verschil neergezet wordt tussen een shopping center en wat Docks is. Zo hebben wij op de eerste plaats de combinatie met leisure. Daarnaast is de fashion heel uitgebreid, evenals het fooddistrict. Ook is er een stuk kantoorruimte.'



Een prachtig winkelaanbod in een aangename ambiance



WWW.DOCKSBRUXSEL.BE



‘Voor de Belgische markt is het concept met een binnen en buiten redelijk uniek. Daarbij zie je hier een mix van functies, omdat alleen shopping niet meer werkt. Die multifunctionaliteit is in elk geval voor België een nieuw gegeven.’

MASSMARKETFORMULES

Het valt op dat er geen bekende department stores gevestigd zijn. Wat is daar de reden van? ‘Ook daaraan zie je dat Docks Brussels een vertegenwoordiger van de nieuwe generatie is. Ik vraag me af of de pure department stores nog wel geschikt zijn voor dit soort concepten. We hebben hier nu een mix van *upscale* merken aangevuld met mass-marketformules. Docks is daarmee een mastodont met alle merken erin vertegenwoordigd.’

Qua consumenten worden drie doelgroepen onderscheiden: de Brusselse klanten in het algemeen, de expats die in een aantal wijken zijn neergestreken en de rand van Vlaanderen, welk gebied weer een eigen profiel heeft.

Katrien Giebels: ‘De catchment area gaat tot zo’n 30 minuten autorijden. In Vlaanderen is dat tot bijvoorbeeld Mechelen aan toe. Veel verder niet, want elders in Vlaanderen vinden we natuurlijk ook andere shopping centres die hun eigen gebied bestrijken.’

COMMUNITY

Helaas konden wij geen bedrag voor het marketingbudget aan Katrien ontfutselen, maar zij gaf aan dat dit substantieel is, omdat ‘we op het gebied van marketing meer moeten doen dan een gewoon shopping center, omdat we ook de leisure moeten ondersteunen. Dan is er het binnen-buitenverhaal met activiteiten die ook buiten plaats vinden. En we moeten zorgen dat ook de koopavond op donderdag aantrekkelijk wordt.’

‘Verder hebben we natuurlijk sterk op de digitale community ingezet. Zo is er een Facebookcommunity van nu al 110 duizend fans. Verder zijn er de grote digitale schermen binnen en buiten die wij met een ingehuurd designer aansturen. Tot slot is het zo dat we in drie talen communiceren: Frans, Nederlands en ook Engels om de expats aan te spreken.’ →



Alle ruimte voor het uitdragen van de winkelidentiteit



41.000

M² RETAIL EN HORECA

8

FILMZALEN

10.000

M² RECREATIE

6500

M² KANTOREN

110

WINKELS EN
RESTAURANTS

1700

PARKEERPLAATSEN

1

TRAMSTATION

ACHTERGRONDEN

Collega Helga Cosyns is het hoofd van JLL Retailmanagement & strategic consulting. Zij vertelt over het tienjarige traject van de ontwikkeling van Docks en de uitdagingen die daarin gepasseerd zijn. 'In België hebben we te maken met een uitvoerig vergunningentraject dat veel tijd vergt. De autoriteiten kijken naar de ontwikkelingen van de verschillende zones en ook de effecten van een nieuwe ontwikkeling op de bestaande retail. Sinds de start van de voorbereidingen in 2006, heeft de ontwikkelaar zich constant moeten aanpassen aan de veranderende omstandigheden. Niet alleen de crisis, maar ook de evoluties (zoals online retail) die speelden. Maar ook is het marktgebied sterk veranderd, bijvoorbeeld door de toetreding van steeds meer expats die in Brussel zijn komen wonen.'

INNOVATIE

Omdat in deze editie het trefwoord 'innovatie' een rol speelt, vragen wij aan Helga Cosyns wat innovatie voor Docks betekende. 'Allereerst is dat toch wel de architectuur. De klant van vandaag wil naar een bestemming





Goede balans tussen binnen- en buitengebied



Links op de foto: Katrien Giebens, marketing director

komen, een omgeving ervaren. De architectuur van dit gebouw speelt daar een wezenlijke rol in, ook door het samenbrengen van oud en nieuw. Wat men hier ook nadrukkelijk ervaart is 'ruimte'. Dat geeft niet alleen een mooie lichtinval, maar ook lucht en levendigheid. Ruimte wordt vaak gezien als een luxe en hier draagt het dan ook bij aan een positieve onderscheiding van de omgeving.'

'Natuurlijk is ook het commercieel aanbod, de winkels, hier onderscheidend. Voor een deel zijn dat de formules die de consument gewoon verwacht. Winkels die je als centrum nodig hebt om de consument een bepaald vertrouwen te geven. Daarnaast is er een cluster ontwikkeld met meer upscale winkels, waarmee we ons onderscheiden van shopping centers die dat niet hebben.'

'Bovendien biedt Docks een goed uitgewerkt leisure concept met onder meer een prachtige cinema, iets dat andere in Brussel ook niet hebben. We hebben hier werkelijk een multifacettenaanbod, dat maakt dat wij ons onderscheiden van bestaande shopping centers.'

WESTFIELD

Vanuit de groep die Docks met Spryng bezocht werd qua architectuur en opzet toch wel een link met Westfield Londen gezien. Kunt u zich dat voorstellen?

'Absoluut. Voor een belangrijk deel is dat inderdaad de architectuur die daaraan doet denken. Dat heeft mede te maken met de grootte van het gebouw en de koepel. Om zo'n koepel bouwkundig te ondersteunen heeft men niet

.....
'We hebben hier een
multifacettenconcept,
dat onderscheidt ons
van de andere'

zo heel veel mogelijkheden. Zodoende doen dit wellicht wat aan Westfield denken. Die pilaren laten ons overigens ook toe om een verticale dynamiek te creëren, wat belangrijk is in een shopping center met verschillende niveaus.'

'Maar daarnaast is het zo dat Westfield feitelijk het eerste shopping center van een nieuwe generatie was. De centra die vandaag gerealiseerd worden doen daar vaak aan denken.'

Dit gezegd hebbende zouden we Docks ernstig tekort doen door het een Westfieldkopie te noemen. Dat is het zeker niet. Bovendien, welke Brusselse consument zal die link leggen? Voor vakgenoten is Docks beslist een aanrader om te bezoeken, en dat op pakweg twee uur autorijden vanuit Midden-Nederland. Maar denk er wel aan: zondagopeningen zijn in België niet vanzelfsprekend, dus controleer dit! ←