

Shopliften

In vier stappen naar een
levendig en aantrekkelijk
centrumgebied

Whitepaper over het vergroten van de
aantrekkingskracht van winkelcentra en
centrumgebieden

Inhoudsopgave

1.	Wat is Shopliften?	2
2.	Wat staat er in deze whitepaper?	3
3.	Winkelstand van zaken	4
4.	Stappenplan op hoofdlijnen	5
5.	Stap 1 Collecting the dots	6
6.	Stap 2 Out of the box	7
7.	Stap 3 Eyes on the ball	8
8.	Stap 4 Uitwerken lumineuze concept	9
9.	Nieuwsgierig?	10

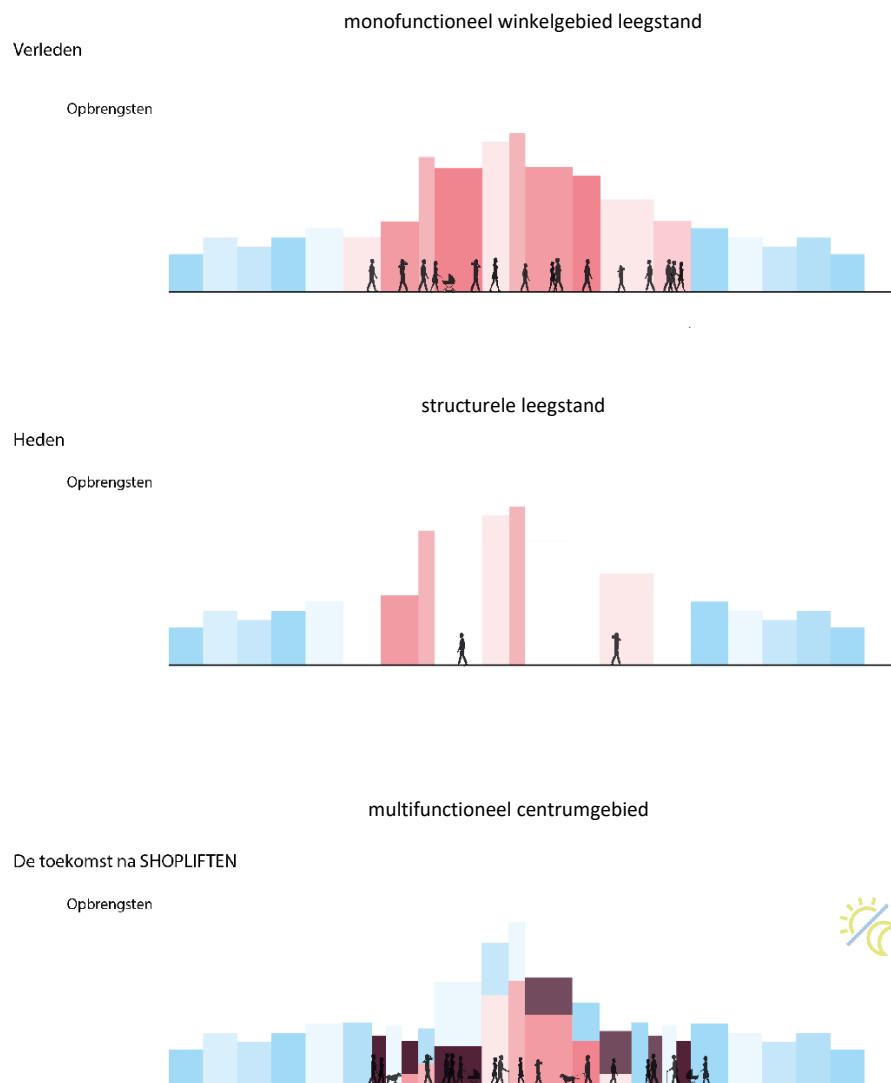
1. Wat is Shopliften?

'Shopliften' is een methode die gemeenten, eigenaren en ontwikkelaars ondersteunt bij het oplossen van structurele leegstand in (winkel)centrumgebieden. Letterlijk vertaald betekent Shopliften 'winkeldiefstal'.

Het achterliggende idee is dan ook om winkel vierkante meters weg te nemen ('te stelen') en te transformeren naar functies die bijdragen aan de leefbaarheid en aantrekkelijkheid van het (winkel)centrumgebied.

De basisgedachte hierin is om de kosten voor de transformatie te dekken uit de opbrengsten van andere functies, zoals bijvoorbeeld woningen en/of cultureel-maatschappelijke voorzieningen.

bbn heeft hiertoe een haalbaarheid scan voor winkelcentra ontwikkeld, waarbij jij als klant zelf aan de knoppen kunt draaien. Zelf bepaal je hoeveel winkel vierkante meters je wegneemt en wat hier weer voor in de plaats komt. De scan toont de haalbaarheid van het programma en biedt de mogelijkheid snel varianten door te rekenen.



2. Wat staat er in deze whitepaper?

Leegstand maakt een winkelcentrum, dorp of stad onaantrekkelijk. In deze whitepaper gaan we er vanuit dat jij te maken hebt met structurele winkelleegstand en een oplossing wilt voor dit probleem. Of dit nu gaat om een leegstand in een winkelcentrum of leegstand in een centrumgebied van een wijk, dorp of stad.

De concrete vraag is dan ook: hoe kun je jouw (winkel)centrum weer aantrekkelijk maken?

Daarom vind je in deze whitepaper

- Geen eindeloze verhandeling over de stand van zaken op winkelgebied, maar slechts een korte inleiding.
- Niks over het feit dat de ziel uit jouw centrum, wijk, dorp of stad verdwijnt als je niets aan deze structurele leegstand doet. Leegstand heeft een negatief effect op de leefbaarheid. Dat is evident.
- Nul kant en klare oplossingen om *jouw* centrum aantrekkelijker te maken. Iedere situatie is uniek.
- Wel inspiratie en een concreet stappenplan om te komen tot een Plan van Aanpak om jouw centrum weer levendig en aantrekkelijker te maken.

De korte inleiding vind je op de volgende pagina. Daarna volgt het stappenplan op hoofdlijnen en zoomen we in op de afzonderlijke stappen. Ook geven we je in deze whitepaper een paar hoofddenkrichtingen voor mogelijke toekomstscenario's voor jouw centrum en delen we inspiratie.

Het is het advies om voor aanvang van de stappen na te denken over de manier waarop de verschillende stakeholders bij het proces te betrekken zijn.

3. Winkelstand van zaken

In 2019 is Nederland 2.600.000 m² vierkante meter winkeloppervlak (6%) niet in gebruik*. Hiervan staat 67 procent langdurig leeg, ofwel 6.600 winkels. Als boosdoeners worden de economische crisis, demografische krimp, vergrijzing en e-Commerce gezien. Met de komst van Amazon als klap op de vuurpijl.

Het gevolg: onaantrekkelijke en vaak verouderde winkelgebieden met lege etalages overdag en donkere gevels in de avond. Het aantal bezoekers neemt hierdoor verder af en het aantal ontevreden huurders en faillissementen toe. De run naar online wordt groter.

En dan hebben we nu ook nog eens te maken met een pandemie. COVID-19 heeft winkels en horeca volledig lam gelegd en drijven ons consumenten meer en meer naar de wereld die online shoppen heet.

Het is de verwachting dat in 2022 de leegstand van winkels en horecazaken met 40% toeneemt.** Een deel hiervan zal blijvend zijn. Winkelcentra en centrumgebieden verliezen hierdoor steeds meer van hun aantrekkingskracht.

Herfinanciering van het vastgoed wordt daarmee moeilijker. Met aflossen of verkopen tot gevolg. En dit heeft weer effect op de huurders. Het geven van huurkorting is lastig of onmogelijk.

Omzet gerelateerde huur. Playgrounds. Korting op de huur. Evenementen. Promotiecampagnes. Pop-up stores. Verbouwingen. Opknopbeurten. Het is net als naar de kapper gaan en niemand die het ziet. Kortom: het lukt NIET om de leegstand blijvend op te lossen.

Is dit vervelend? JA. Is dit uitzichtloos? MISSCHIEN.

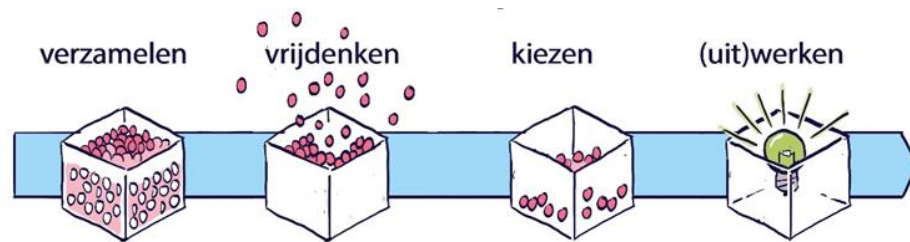
Maar.. de wereld is continue in verandering. Nu misschien wel meer dan ooit. Steden veranderen mee. Het is de uitdaging deze verandering vorm en betekenis te geven.

* CBS.nl

** onderzoek PBL/Locatus AD 4 december 2021

4. Stappenplan op hoofdlijnen

Het vormgeven van de verandering van jouw centrumgebied kan aan de hand van de onderstaande 4 eenvoudige stappen. Stappen die de levendigheid en aantrekkelijkheid van jouw centrum vergroten.



Stap 1 Verzamelen: collecting the dots

Het verzamelen van zoveel mogelijk informatie over het (winkel)centrum.

Stap 2 Vrijdenken: out of the box

Het genereren van zoveel mogelijk varianten voor een nieuwe invulling voor het (winkel)centrum.

Stap 3 Kiezen: eyes on the ball

Het aanbrengen van focus en het maken van keuzes.

Stap 4 (Uit)werken lumineuze concept

Het vertalen van de gekozen variant naar het gewenste toekomstbeeld in tekst, woord en beeld. Vastgelegd in een ambitiesdocument als leidraad voor de verdere ontwikkeling.

De volgende hoofdstukken gaan nader op de bovengenoemde stappen in.

5. Stap 1 Collecting the dots

Door zoveel mogelijk informatie over het (winkel)centrumgebied en de omliggende omgeving te verzamelen en indien nodig aanvullend onderzoek uit te voeren, zijn enerzijds de sterktes en zwaktes en anderzijds de kansen en bedreigingen in beeld te brengen.

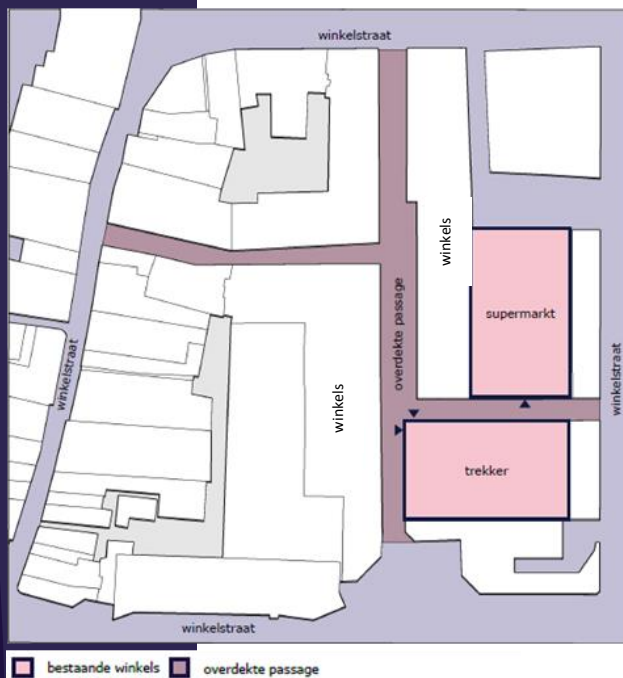
Dit begint bij een onderzoek naar het vigerend of aankomend beleid in de betreffende gemeente. Maar ook bij het naar boven brengen van de bijzondere kwaliteiten van het (winkel)centrumgebied. Denk hierbij bijvoorbeeld aan de geschiedenis van de plek, aan sport, aan groen, aan lokale bedrijven en ondernemers en/of aan beroemde inwoner(s).

Vaak is het hierbij lastig zelf goed de eigen kernkwaliteiten te zien, kansen te ontdekken en deze op een verrassende manier te vertalen naar gebouwen, winkels, de openbare ruimte of bijvoorbeeld activiteiten. Als bbv zijn wij goed in het onderzoeken van deze sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen en de identiteit van jouw centrum en het vertalen hiervan specifiek naar kernkwaliteiten voor jouw centrum.

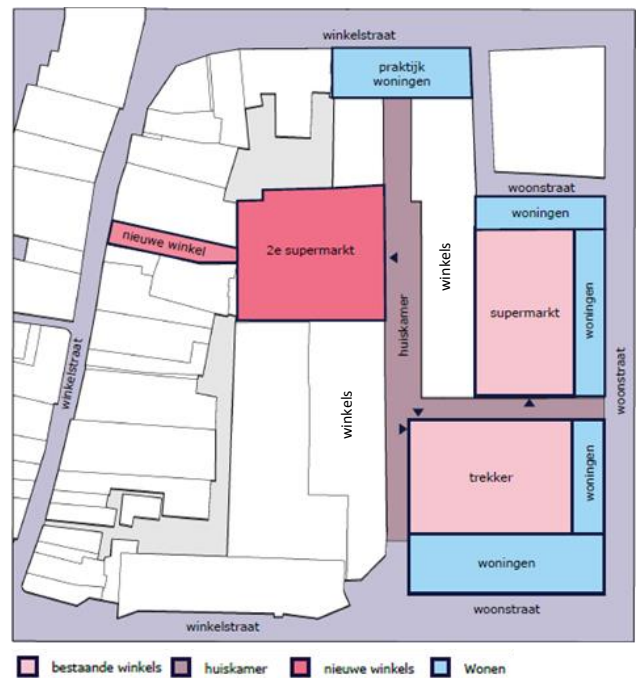
Een volgende stap is het inzichtelijk maken van de functionele structuur. Wat is de huidige (winkel)structuur? Waar liggen de entrees tot het centrumgebied en waar de bronpunten? Wat zijn de afstanden tot deze bronpunten? En wat zijn de belangrijkste loopstromen?

Maar ook: waar liggen nu de grootste knelpunten? Waar bevindt zich de meeste leegstand en wat is de loopduur van nog aanwezige huurcontracten? Welke overige voorzieningen (wonen, kantoren, maatschappelijk, etc.) zijn in het gebied aanwezig, welke nog niet en welke eigenaren en andere stakeholders zijn te identificeren?

Daarnaast gaat het om het in kaart brengen van de ruimtelijke structuur, waaronder de typologie, de oriëntatie en hoogte van de gebouwen en bijvoorbeeld de groen- en blauwstructuur.



Bestaande situatie



Van winkel- naar woonstraten
Concentreren loopstromen
Toevoegen dagelijks

6. Stap 2 Out of the box

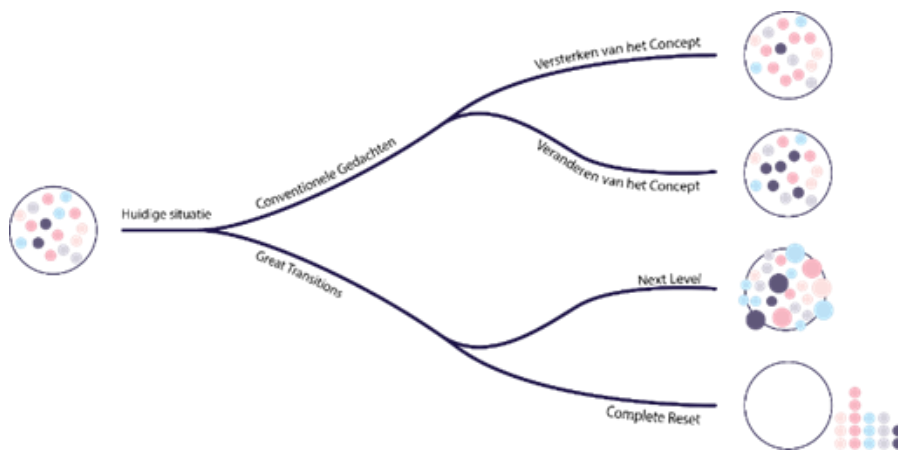
Op basis van stap 1 wordt in deze stap een nieuwe invulling voor het (winkel)centrumgebied bepaald.

Vragen die hierbij aan de orde komen, zijn:

- Wat is gezien de verzamelde informatie de meest logische resterende (winkel)route?
- Hoeveel en welke winkel vierkante meters gaan we 'stelen' en wat komt hiervoor in de plaats?

Maar bijvoorbeeld ook:

- Van welke kernwaarden ga je uit?
- Wat voegt het plan toe aan wat er al is en voor wie (doelgroep)? en
- draagt het plan bij aan het vergroten van de kwaliteit van de omgeving en zo ja hoe (of welke problemen lost het op?)



Als mogelijke denkrichtingen voor de nieuwe invulling van het centrum zijn de volgende scenario's voorstelbaar. Bij vrijwel alle scenario's zal sprake zijn van de toevoeging van andere functies, zoals wonen.

1. Het versterken van het concept (het (winkel)centrumgebied);
Denk hierbij bijvoorbeeld aan het toevoegen van een (extra) supermarkt en/of een versmarkt als versterking van het centrum voor de dagelijkse boodschappen, zodat er meer en *dagelijkse* redenen zijn voor een bezoek aan het centrum.
2. Het veranderen van het concept;
Denk hierbij bijvoorbeeld aan het verduurzamen of vergroenen van het centrum in de breedste zin van het woord, zoals het vergroenen van de openbare ruimte, de gebouwen, het winkelaanbod én de activiteiten. Of bijvoorbeeld aan de inzet op één specifieke doelgroep.
3. Next Level;
Een mooi voorbeeld hiervan is de transformatie van het wijkwinkelcentrum Leidschenhage naar *The Mall of the Netherlands*: het grootste winkelcentrum van Nederland.
4. Complete reset;
Dit scenario gaat uit van vrijwel de volledige transformatie van het centrum naar andere functies.

Per scenario zijn verschillende varianten denkbaar.

Om in deze fase de creativiteit maximaal aan te spreken kun je aan de slag gaan met de verschillende creatieve technieken. Denk bijvoorbeeld aan technieken als brainstormen, lego serieus play, superheld en omdenken.

Voor haar visie op winkelcentra met de naam 'Beter dan online' heeft bbn de volgende 5 kernwaarden gedefinieerd:

GEMAK

bij alles wat we doen staat het gemak van de gebruiker voorop. gebruiker zien we in de breedste zin van het woord: bezoekers, huurders, leveranciers, jong en oud, man en vrouw, etc.

VERBONDEN

de mate waarin het project verbonden is met de verschillende lagen van de stedenbouw denk hierbij aan bouwvolumes en -hoogten, openbare ruimte, architectuur, interieur en gebruik

PLEZIER

plezier gaat over een uitgebalanceerd divers en onderscheidend aanbod en de mate waarin je verrast wordt. denk aan variatie in mogelijke activiteiten, speelvoorzieningen, kunst en bijvoorbeeld architectuur.

COMFORT

de mate waarin het fijn is om ergens te verblijven. Aspecten die hierbij een rol spelen zijn zon, schaduw, wind, geluid, bouwfysica, (brand)veiligheid, luchtkwaliteit, groen, rust en reuring.

COMPACT

kernwoorden hierin zijn nabijheid, routing, voetgangersstromen, bronpunten, concentratie en aaneengesloten

7. Stap 3 Eyes on the ball

In deze stap gaat het om het maken van keuzes door te kiezen (en los te laten) en om het aanbrengen van focus. Om keuzes te maken is het belangrijk samen met stakeholders toetsingscriteria op te stellen.

Een belangrijk criterium is natuurlijk de financiële haalbaarheid. Om deze per variant te toetsen en te scoren is het mogelijk om de in hoofdstuk 1 genoemde haalbaarheid scan in te zetten.

Andere mogelijke toetsingscriteria zijn:

- Overeenstemming met Bestemmingsplan (Omgevingsplan)
- Inschatting draagvlak omgeving
- Fasering & Planning
- Aanpasbaarheid
- Bijdrage aan de omgeving
- Impact
- Vernieuwend en/of onderscheidend

Ook hier is het mogelijk en wenselijk ter vergroting van het draagvlak voor het maken van een keuze creatieve technieken in te zetten, zoals de COCD box of Dr. Love.

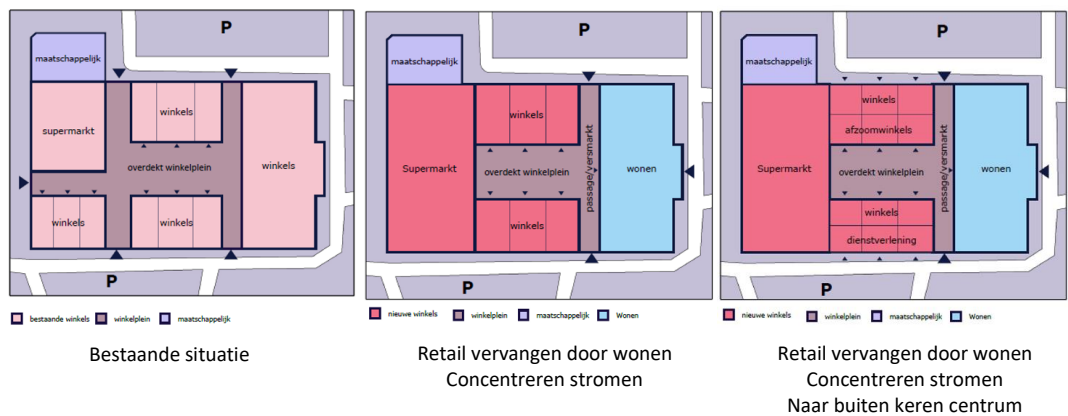
Als afrondende stap in deze fase wordt de gekozen variant opnieuw tegen het licht te houden. Is het plan functioneel? Kunnen bezoekers straks makkelijk hun weg vinden en gaan zij het leuk vinden? En kan het plan zich in de toekomst ontwikkelen?

8. Stap 4 Uitwerken lumineuze concept

In deze stap vindt de vertaling plaats van de gekozen variant naar het gewenste toekomstbeeld in tekst, woord en beeld. Dit toekomstbeeld wordt vastgelegd in een Plan van Aanpak voor de verdere ontwikkeling. Ook wel het start- of ambitiedocument genoemd. Dit document beschrijft bijvoorbeeld de volgende aspecten:

- Ambitie
- Identiteit
- Programma & de typologieën
- Architectuurtaal
- Financiële uitgangspunten
- Impact
- Planning en de fasering

Het document verbindt en is een leidraad voor de verder ontwikkeling op basis waarvan je beslissingen kunt nemen en ten uitvoer brengen en waarin de bestaande context, de behoefte van de gebruikers en het creëren van waarde centraal staan.



9. Nieuwsgierig?

De wereld staat stil. Een mooi moment voor reflectie en om na te denken over de wijze waarop je de aantrekkelijkheid van jouw centrum vergroot, zodat het onderscheidend, afwisselend én verrassend is.

Heb je na het lezen van deze whitepaper behoefte aan meer informatie of ben je op zoek naar een frisse blik of een helpende hand. Marianne Timmer en Marc Coopman helpen je graag verder.

Over Marianne Timmer

Marianne Timmer heeft meer dan 25 jaar ervaring in de herontwikkeling van (winkel)centrumgebieden in de verschillende fasen van het ontwikkel- en bouwproces. Zo werkte zij onder meer aan de revitalisatie van Hoog Catharijne, de Vuldersbrink in Harderwijk, het centrumplan voor Barneveld, de herontwikkeling van winkelcentrum Entre Deux, Cityplaza Nieuwegein en Breda Hoge Vucht en was zij betrokken bij planvorming van voor De Wheermolen in Purmerend, De Aarhof in Alphen aan de Rijn en City Center Veldhoven. Daarnaast werkte zij aan de herontwikkeling van het Donnerpand in Rotterdam en de Visie Dalweg te Soest.

Het lot van jouw (winkel)centrumgebied ligt Marianne nauw aan het hart. Of het nu gaat om winkelcentra of binnensteden. Marianne helpt je met haar enthousiasme en creativiteit graag verder om jouw centrum weer levendig en aantrekkelijk te maken. Beter dan online!

Over Marc Coopman

Marc Coopman heeft als ontwikkelingsmanager circa 10 jaar ervaring bij een ontwikkelende belegger in de renovatie, uitbreiding en nieuwbouw van wijk- en stadsdeelcentra. Zo werkte Marc o.a. aan de renovatie en uitbreiding van het wijkwinkelcentrum Gibraltar te Zaandam, de renovatie, uitbreiding en nieuwbouw van het wijkwinkelcentrum Stadsveld te Enschede en de renovatie, uitbreiding en nieuwbouw van het stadsdeelcentrum Wesselerbrink te Enschede. Bij deze laatste ontwikkeling zat Marc ook in het bestuur van de C.V.v.E. Hierdoor heeft hij ook goed inzicht in de kant van de ondernemers.

Marc beseft zich, dat (winkel)centrumgebieden een essentiële rol spelen en zullen blijven spelen voor een prettige leefomgeving. Daarom draagt hij graag bij aan het ontdekken en waarmaken van de kansen, die er ongetwijfeld ook voor jouw (winkel)centrumgebied zijn.

Vragen?

Interesse of wilt u meer weten over deze whitepaper? Neem dan contact op met:



ir. Marianne Timmer

conceptontwikkelaar

E m.timmer@bbn.nl

T 06 - 82 93 85 48



ing. Marc Coopman

ontwikkelingsmanager

E m.coopman@bbn.nl

T 06 - 24 77 96 61

geef je plannen de ruimte.

De bouw- en vastgoedwereld is vol van ambitie. Projectontwikkelaars, gemeenten, de zorg, het onderwijs... overal worden mooie toekomstplannen gemaakt voor de omgeving waarin wij wonen en werken. Plannen die antwoord geven op klimaatverandering, verstedelijking, vergrijzing, digitalisering. Plannen die vragen om denken in mogelijkheden in plaats van beperkingen.

bbn geeft je de ruimte om je plannen wáár te maken. Dit doen wij door elk project met een open blik te benaderen. Door verder te kijken dan wat voor de hand ligt. En door met grensverleggende oplossingen te komen. Hoe groter je uitdaging, hoe gemotiveerder wij zijn om er een succes van te maken. Of je nu circulair wilt bouwen, een architectonisch statement wilt maken of een bestaand gebouw wilt transformeren naar een nieuwe bestemming.

Met 120 specialisten op het gebied van strategie voor gebouw en gebied, vastgoedmanagement, directievoering en toezicht, bouwkostenmanagement en proces- en projectmanagement biedt bbn je in élke fase van het bouwproces de juiste expertise en ondersteuning. Zo creëren we condities waarin jij je ambities de vrije loop kunt laten. Geef je plannen de ruimte.