
Retail, horeca & services als placemakers voor gebiedsontwikkeling

De kracht van een aantrekkelijke plek zit niet alleen in de verschillende functies, maar ook in de diversiteit van de aanwezige voorzieningen.

Tony Wijntuin, WYNE Strategy & Innovation
November 2016



Bret Sloterdijk (bron: Entree Magazine)

Voorzieningen op plekken waar veel mensen zijn of passeren

In de afgelopen jaren heeft de ontwikkeling van retail, horeca en services op plekken waar veel mensen zijn of passeren een grote vlucht genomen in Nederland. Naast traditionele winkelomgevingen zoals binnensteden of winkelcentra is ook het winkelaanbod op vervoersknooppunten zoals Schiphol of de grote NS stations, ziekenhuizen en universiteitscampussen steeds verder ontwikkeld. Deze zogenaamde "high traffic" locaties hebben zich de kunst van het retailen snel eigen gemaakt en voor consumenten is het de normaalste zaak om te 'winkelen' op deze locaties. Nog sterker men verwacht gewoon dat het aanbod er is op de plek waar men woont, werkt, passeert, studeert of recreëert.

Gebiedsontwikkelingen als nieuwe winkelomgevingen

Inmiddels is een nieuw type locatie in opkomst dat zich steeds meer manifesteert als aantrekkelijke locatie voor retail, horeca en aanverwante services. Namelijk plekken waar grootschalige "mixed-use" gebiedsontwikkeling en transformaties plaatsvinden. Het feit dat dit vaak plekken zijn waar op een relatief klein oppervlak verschillende functies, doelgroepen en bijbehorende vervoersmodaliteiten bij elkaar komen maakt het tot complexe, maar uitermate aantrekkelijke locaties voor nieuw ondernemerschap. Potentieel dat in de Nederlandse markt, aan zowel de vraag- als aanbodzijde, nog veel te weinig wordt benut.

Interessant gegeven is dat de vraag naar voorzieningen in gebiedsontwikkelingen tweeledig is. Enerzijds gericht op "fun" waarbij wordt ingezet op het creëren van levendigheid en het verhogen van de aantrekkelijkheid van de ontwikkelgebieden. Anderzijds gericht op de "functionele" invulling die moet inspelen op de behoefte van de reeds aanwezige gebruikers van deze gebieden.

De uitdaging voor ontwikkelaars, vastgoedeigenaren, gemeentes én ondernemers in de ontwikkeling en realisatie van voorzieningen als onderdeel van een gebiedsontwikkeling is het creatief beantwoorden van de "kip of ei" vraag. Zijn voorzieningen pas opportuun als er voldoende kritische massa in een gebied aanwezig is, of zijn voorzieningen noodzakelijk om kritische massa te genereren? De beantwoording van deze vraag heeft met zowel de levensfase van een gebiedsontwikkeling te maken als met de condities waarmee de retail, horeca en services worden gefaciliteerd in zo een gebied.

Iedere levensfase vraagt zijn eigen oplossing

Net als bij traditionele winkellocaties is er ook bij gebiedsontwikkelingen sprake van verschillende fasen, elk met hun eigen dynamiek en bijbehorende uitdagingen voor de te realiseren of aanwezige voorzieningen.

In de opstartfase is er onvoldoende kritische massa aanwezig voor een levensvatbare exploitatie van winkels, horeca en services. Dit is de fase waarin vooral pionierende vernieuwers hun entree doen en proberen om vanaf het begin voet aan de grond te krijgen. Dit is vaak ook de fase waarin gevestigde marktpartijen hun neus ophalen voor zulke gebieden. Hun rekenmodellen geven namelijk aan dat een levensvatbare en rendabele exploitatie op korte termijn niet mogelijk op zo een locatie. Hetgeen ook klopt, maar dan wel op basis van verouderde denk- en rekenmodellen!

Bret in Amsterdam Sloterdijk is een prachtig voorbeeld van een pionierende ondernemer die het aandurft in een gebied in de opstartfase. Een vernieuwende horecavoorziening die als nieuw icoon pontificaal midden in Sloterdijk is geland. Een ontzettende (marketing)impuls voor het gebied én een uitstekende plek om heerlijk te eten en te drinken, elkaar te ontmoeten en zien en gezien te worden.

De volgende fase is de groeifase, waarin een gebied zich verder ontwikkelt, er meer kantoren, bewoners en voorzieningen naar het gebied trekken en er langzaam iets van een lokale identiteit en gebiedseconomie begint te ontstaan. In deze levensfase voelen de ondernemers van het eerste uur zich steeds meer comfortabel, waarbij de echte doorpakkers die niet in de “negen-tot-vijf modus” gaan zich steeds meer beginnen te onderscheiden van de rest. Het gebied beweegt naar een kritisch omslagpunt richting de volgende fase óf helaas soms ook naar een terugval naar het pioniersstadium.



Supermercado Strijp-S

Dit is de fase waarbij het externe marktpartijen (vooral retail) begint op te vallen dat er iets aan de hand is, de ondernemers van het eerste uur nog steeds aanwezig zijn, het steeds drukker wordt en het voor hen interessanter wordt om zich te vestigen in het gebied. Locaties als Strijp-S in Eindhoven of Amstel III in Amsterdam zijn mooie voorbeelden van gebiedsontwikkelingen in de groeifase. Locaties die zichzelf met een verleidelijke mix van placemaking, voorzieningen, evenementen en goede marketing als nieuwe hot spots op de kaart zetten.

In de fase van verdichting is er voldoende kritische massa aanwezig in het gebied, grijpen de verschillende functies en voorzieningen steeds beter op elkaar in en zorgen onderling voor een versterkend effect dat afstraalt op het hele gebied en de omringende omgeving.

Dit is de fase waarin de gebiedsontwikkeling transformeert naar een nieuwe plek met een eigen identiteit en autonome aantrekkingskracht. In deze levensfase is er eigenlijk geen sprake meer van een gebiedsontwikkeling, maar van een zelfstandige nieuwe stadswijk. Aangezien deze fase al veel meer vergelijkbaar is met reguliere winkelomgevingen zal ook de toevloeiing van gevestigde marktpartijen toenemen. Dit overigens met het gevaar dat de “mainstream” wordt aangeboord, inclusief het bijbehorende risico van identiteitsdevaluatie. Zuidas is hét voorbeeld van een gebiedsontwikkeling die via verdichting- dankzij de versnelde functiemening- aan het transformeren is naar een nieuwe Amsterdamse grootstedelijke stadswijk. Een stadswijk met een hoofdstraat, pleinen en zij- en aanloopstraten waar steeds meer horeca, retail en services zich willen vestigen. Een ontwikkeling die typisch is voor ontwikkelgebieden in deze levensfase.

Onder andere de opening van het schitterende foodhallenconcept Market 33 of de mono-brand store van Co van der Horst binnenkort zijn voorbeelden die dé lakmoesproef vormen voor het creëren van echte grootstedelijke dynamiek in Zuidas.

Waardecreatie voor alle betrokkenen

Bij voorzieningengedreven gebiedsontwikkeling zullen ontwikkelaars, vastgoedeigenaren, gemeenten en ondernemers op een andere manier met elkaar moeten optrekken. Traditionele denk- en rekenmodellen die in reguliere winkelgebieden worden gehanteerd hebben, zeker in gebiedsontwikkelingen, hun hoogste tijd gehad.

Nog sterker deze modellen kunnen zelfs remmend werken en een levensvatbare exploitatie van retail, horeca en services in gebiedsontwikkelingen al in de planfase onmogelijk maken. Ontwikkelaars moeten op basis van een heldere visie en strategie voor de voorzieningen vroegtijdig de dialoog aangaan met marktpartijen. Dit om al vanaf de tekentafel de behoefte aan retail, horeca en services in kaart te brengen en dit ook in de verdere conceptontwikkeling in te bedden. Vastgoedeigenaren moeten het vervolgens aandurven om (onrealistisch) hoge huur-opbrengsten in de aanloopfase in te wisselen voor waardevermeerdering op lange termijn. Dit bijvoorbeeld door het verlagen- en of flexibiliseren van huurcontracten en bijbehorende condities.

Gemeentes moeten zich parallel aan deze “nieuwe marktwerking” realiseren wat de waarde van levendigheid en leefbaarheid is in gebiedsontwikkelingen en bereid zijn om deze sociaal-maatschappelijke opbrengsten te verdisconteren in hun grondexploitatie.

En last but not least de ondernemers van de voorzieningen zelf die de ontwikkeling, realisatie en exploitatie van hun concepten moeten afstemmen op de karakteristieken die binnen gebiedsontwikkeling aan de orde zijn. Hierbij kan worden gedacht aan modulaire en flexibele winkelconcepten die tegen lage investeringen kunnen meegroeien met de dynamiek van gebiedsontwikkeling.

Hoe groter de bereidwilligheid bij deze partijen om er samen een succes van te maken, des te steviger de basis voor succes in termen van economische en sociaal-maatschappelijke waardecreatie. Waardecreatie waar niet alleen de direct bij de voorzieningen betrokken stakeholders profijt van hebben, maar die ook afstraalt op de overige functies en het vastgoed in het betreffende gebied. Een krachtige gebiedsontwikkeling met een diversiteit aan functies en kwalitatief goed en onderscheidende voorzieningen genereert namelijk trekkracht richting potentiële nieuwe kantoren, bewoners, instellingen en ook nieuwe voorzieningen. Als hét voorbeeld voor deze waardevermeerdering kan bijvoorbeeld worden verwezen naar het rapport van Knight Frank “[Focus on Kings Cross 2016](#)” waarin het effect van goede voorzieningen op de vastgoedwaarde in kaart wordt gebracht.

En voor wie de cijfers niet gelooft en nog steeds twijfelt aan de kracht van onderscheidende voorzieningen als placemakers voor gebiedsontwikkeling wordt meer dan graag verwezen naar de film “[A year in the life... King’s Cross](#)”.

Need I say more?!

