

Met veel van onze opdrachtgevers hebben we duurzame relaties. Gemeten in jaren, maar ook in de wijze waarop we met elkaar samenwerken; vanuit vertrouwen en een gezamenlijke visie. Eén van die opdrachtgevers, is WP Retail Invest. Een ontwikkelaar die zich heeft gespecialiseerd in de herontwikkeling van winkelcentra. De heren achter dit sympathieke vastgoedbedrijf, Gert-Jan Veldkamp en Roderik Lüschen geven ons een openhartig kijkje in hun keuken. Ook gaan ze in op de rol van architectuur binnen hun werkveld.

De visie van WP Retail Invest op het winkellandschap van de toekomst

Met een eenvoudig rekensommetje legt Lüschen de verandering uit die het winkellandschap de laatste decennia ondergaat. Ze maken daarbij een onderscheid tussen stadscentra, winkelcentra op stadsdeelniveau en als laatste de winkelcentra met een buurt- en/of wijkniveau. Groei voor stadscentra in steden met zo'n 100.000 – 150.000 inwoners. De verliezers zijn steden en dorpen met minder dan 100.000 inwoners. Lüschen: "De consument zoekt steeds meer een totaalbeleving, ze willen funshoppen. Dorpen en steden met minder dan 100.000 inwoners missen dan net het goede winkelaanbod. Een Zara bijvoorbeeld zie je pas bij een verzorgingsgebied van enige omvang.



Gert-Jan Veldkamp en Roderik Lüschen

Ook voor de meeste winkelcentra op stadsdeelniveau ziet hij de toekomst wat somber in, tenminste als ze zich niet specialiseren. "Ze hebben een identiteitscrisis. Ze bieden wat mode en dagelijkse boodschappen maar maken geen onderscheid en bieden niet de winkelformules die interessant zijn."

Ze zijn het wel met elkaar eens dat er positieve uitzonderingen zijn. Zoals het Gelderlandplein, omdat daar is gekozen voor een duidelijke positionering.

Wijkwinkelcentra zijn wel kansrijk

Als laatste smaak heb je wijkwinkelcentra, veelal gebouwd in de jaren zeventig en tachtig van de vorige eeuw. Het is het domein van WP Retail Invest én de plek waar de consument heengaat voor zijn dagelijkse boodschappen. Ook die winkelcentra staan onder druk en hebben te kampen met

'Wat wij doen is teamwerk en dat vinden we leuk'

leegstand. Maar, volgens Lüschen en Veldkamp zijn ze wel kansrijk. Met de juiste aanpak dan wel te verstaan. "Het maakt dan niet uit of het winkelcentrum gedateerd is, het dak lekt of dat er leegstand is. Het winkelcentrum moet uitbreidingspotentie hebben en En als de heren daar niet

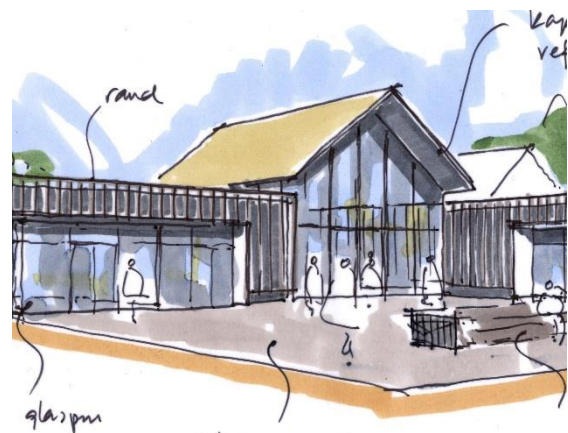
'We willen snel grip hebben; bouwen we luchtkastelen of kunnen we waarde toevoegen'

in geloven, dan stappen ze er niet in. Ze gaan selectief te werk en laten daarbij de institutionele partijen links liggen. Veel liever doen ze zelf de acquisitie en verzamelen ze al in een

vroeg stadium een team van specialisten om zich heen. “Als we een acquisitie inzetten of een idee hebben willen we snel grip hebben. Zijn we luchtkastelen aan het bouwen of kunnen we waarde toevoegen? Door in een acquisitiefase al een team te vormen en met elkaar op te trekken kun je dat snel inzichtelijk krijgen. Bij ingrepen in een bestaande structuur ben je veel aan het sparren. Dat is echt teamwerk en dat vinden we leuk.”

Branding, dé uitdaging voor de komende vijf jaar

Uitbreidingspotentie dus en een goed assortiment om het winkelcentrum weer naar een bepaald niveau te krijgen. Lüschen: “Dat vertaalt zich in een winkelcentrum met een full-service supermarkt en een discounter met een goede slager, bakker, groenteboer en eventueel een Wibra of een Zeeman. Of twee full-service supermarkten. Dat betekent niet dat je zomaar een paar losse winkels bij elkaar kunt zetten.” Een mooi bruggetje naar de belangrijkste uitdaging in de branche voor de komende vijf jaar: Branding. Met een hoofdletter B. Lüschen: “Je geeft het winkelcentrum een identiteit, maakt haar authentiek. Dat doe je door middel van branding, een goede branchering en goede lokale ondernemers. Bij branding spelen architectuur en positionering een grote rol. Wanneer je winkelcentra herontwikkelt op de wijze waarop wij dat doen, kun je de klant van een ander marktgebied naar je winkelcentrum halen. En ja, het gaat om dagelijkse boodschappen, maar dan kun je het nog steeds comfortabel, leuk en interessant maken. Zonder allerlei franje. Een wijkwinkelcentrum is ook een ontmoetingsplek voor de buurt, waar je ook een kop koffie kunt drinken. Je kijkt naar wat je klant wil.”



'Shared Place'
Ontwerp entree winkelcentrum Het Stroinck

De rol van architectuur

Dan de rol van de architectuur. Gert-Jan: “De winkelcentra uit de jaren zeventig en tachtig zijn merendeels ‘dertien in een dozijn’. Wij willen deze winkelcentra heel graag authentiek maken en uniek voor de plek. Daarbij zoeken we ook naar hoe je ze lokaal in kunt bedden. Ik denk dat we daar in Enschede met Het Stroinck heel goed in zijn geslaagd. Dit winkelcentrum ligt in de groenste wijk van Enschede en we hebben daar het gebouw op laten aansluiten.

Met het rieten dak, vrij uniek voor een winkelcentrum, leggen we verbinding met de Stroinksboerderij, een lokaal fenomeen. Daarmee krijg je iets unieks en voelen consumenten zich sterker verbonden met het winkelcentrum.” Die betrokkenheid van zowel de huurders als de consumenten is voor hen de tweede reden om andere partijen, zoals een architect, er in een

‘We zoeken naar ondernemers die het verschil kunnen maken’

vroeg stadium bij te trekken. Lüschen: De architect is ook de partij die de participatie voor het veranderingsproces naar de buitenwereld helder, en vanuit haar onafhankelijke rol, weet over te brengen. Wat je gaat doen en waarom. In Enschede pakte dat heel goed uit. We willen per definitie

werken met een architect die de retailopgave snapt, anders gaat het fout. Die kennis, een goede klik, en de overtuiging dat je kunt samenwerken is voor ons belangrijker dan alleen maar een grote naam selecteren die goed klinkt in de markt.” Samen met het team komen ze tot de conceptuele uitgangspunten. “Daarmee veranker je het fundament om er een goed project van te maken.

Vervolgens moet de architect zijn creatieve werk kunnen doen. Dat betekent niet dat alles per definitie kan, maar we worden graag verrast.”

Bij Het Stroink waren dat bijvoorbeeld de rieten kappen. We hadden aangegeven dat de entree belangrijk was. Daar komen mensen binnen en moeten ze zich direct prettig voelen. Rieten kappen hebben we nog nooit eerder gezien bij een winkelcentrum. We waren erg verbaasd, maar direct

enthousiast. Het is onderscheidend. Net als het ontwerp dat Blom en Moors maakte voor de buitenruimte. Daar is aandacht aan besteed.”

Die vorm van samenwerking zoeken ze ook met de lokale ondernemers. Lüschen: “We stimuleren ondernemers om te investeren in hun formule en laten ze ook meedenken. Je zoekt naar de ondernemers die het verschil



Plein met banken, winkelcentrum Het Stroink

kunnen maken ten opzichte van andere winkelcentra. En dat zijn met name de lokale ondernemers. We hopen dat ze het als een kans zien om te investeren. Herontwikkeling is een veranderingsproces en daar moeten de lokale ondernemers wel mee in willen gaan. In Enschede lukt dat vrij goed.”

Soms lijken ingrepen kapitaalvernietiging

WP Retail Invest heeft een investeringshorizon van 15 tot 20 jaar en dat vraagt om een structurele aanpak. Lüschen: “Soms lijken de ingrepen kapitaalvernietiging, maar op het grote geheel voegen ze waarde toe.” In Enschede offeren ze bijvoorbeeld winkeloppervlak op voor meer parkeerruimte. “Je zou kunnen zeggen we zijn knettergek, maar je probeert het geheel te overzien. Door goede ingrepen te doen, ook op stedenbouwkundig en openbaar gebied. Wanneer je een dergelijk grootschalige operatie doet moet je ook dat op orde hebben. Gebouw en omgeving zijn een soort mal en contramal. De opgave blijft niet binnen de muren van het bestaande winkelcentrum, het gaat ook om het buitengebied. We kijken verder en daarom is ook dat team en de samenwerking zo belangrijk.” ←