

door Anne Luijten

# Optimisme over binnenstedelijk ontwikkelen



Rudy Stroink

Na de 'moeilijke wasbeurt' van 2012 en 2013 ligt de weg omhoog weer voor ons open, verwacht Rudy Stroink. Op een ontbijtsessie van het GSVB over binnenstedelijk ontwikkelen spatte het optimisme bij de sprekers van het scherm. Binnenstedelijke locaties hebben alles in huis om *top of the bill*-projecten neer te zetten. Maar waar ligt de verantwoordelijkheid voor de moeilijkere locaties?



Hans-Hugo Smit

Hans-Hugo Smit van MAB Development analyseerde de consumentenwensen en de consequenties daarvan voor de binnensteden. Het begint echter allemaal bij het daadwerkelijk kennen van de klant. "Luis-ter echt naar wat de consument wil en denk vooral niet te snel dat je het wel weet." In tegenstelling tot de sectoren woningen en kantoren heeft in het winkelvastgoed de crisis nog niet echt toegeslagen. Wel is het zo dat mensen minder uitgeven, dus echt comfortabel is de situatie niet. Smits stelling is echter dat als je kwaliteit vooropstelt, er altijd markt voor is. Met 'kwaliteit' bedoelt hij niet alleen ruimtelijke kwaliteit, maar vooral ook toekomstbestendigheid, sociale kwaliteit in de vorm van klanttevredenheid en betrokkenheid. "Dat vergt een totaal andere manier van naar je vak kijken. Het traditionele ontwikkelingsproces wordt omgedraaid. De gebruiker staat niet meer achteraan in het schema, maar voorop in de keten. De behoeften van de gebruiker worden het uitgangspunt."

## Empowerment

Dit omdenken van de branche, het verdiepen in de werkelijke behoeften van de gebruiker, is niet bepaald eenvoudig. Want de gebruiker is individualistisch en veranderlijk bovendien. Uit een analyse van negentien trends distilleerde Smit er vijf. De *empowerment* van de consument staat in dat rijtje vooraan. Hij wordt niet

alleen mondiger, maar ook (nog steeds) koopkrachtiger. Versnippering oftewel de zappende consument is de tweede trend, waardoor het steeds lastiger wordt om je doelgroep te duiden. De trend 'kwali-tijd' duidt op de drukte van mensen die vraagt om 'gemakkelijke locaties' en anderzijds om *wellness*, beleving, couleur locale en dergelijke. 'Smart en connected' gaat over alles wat met internet, mobiele telefoons en sociale netwerken te maken heeft. On-

## 'Denk vooral niet te snel dat je weet wat de consument wil'

line shoppen heeft een impact op alle vormen van winkelvastgoed, stelt Smit. Ook vraagt de alomtegenwoordigheid van internet om een andere communicatie met je klanten, zoals op maat gesneden locatiegebonden aanbiedingen via *augmented reality*. Tot slot is er de trend 'duur-samen', waarin alles wat met energie en 'groen' te maken heeft samenkomt met toekomstbestendigheid en sociale duurzaamheid.

## Steden scoren hoog

Als de binnensteden langs de meetlat van deze trends worden gelegd, blijkt dat hun uitgangspositie uitstekend is. Er zijn veel mensen, er is veel draagvlak, dus ook voor voorzieningen zoals OV en warmte-koudeopslag. "Steden scoren hoog." Om in trek te blijven moeten steden wél het fysieke programma bieden dat mensen zoeken in steden. Want anders raken winkels consumenten kwijt aan andere binnensteden, internet of perifere locaties. De assets voor de concurrentieslag bestaan uit een mix van kwaliteit en waarde voor de consument. "Je moet als stad bieden wat gevraagd wordt. Voor kwaliteit is ondanks de crisis nog steeds ruimte."

Is de binnenstad afhankelijk van één project? Je kunt niet twee Nieuw Babylons bouwen." Maingay gelooft echter in de topkwaliteit, die niet alleen voldoet aan een behoefte van veel Haagse expats bijvoorbeeld en die nu niet voorhanden is, maar op termijn ook nieuwe bewoners zal aantrekken in de vorm bijvoorbeeld van spijtoptanten uit Zoetermeer.

## Verdringing

Arno Ruigrok van Multi is ook positief als het gaat om binnenstedelijke winkelcapaciteit. Multi bewijst zijn geloof in de binnenstad van Rotterdam momenteel met de ontwikkeling van het door Rem Koolhaas ontworpen Forum Rotterdam, een



Han Joosten

## 'We moeten verantwoordelijkheid nemen voor een groter gebied dan de eigen kavel'



Arno Ruigrok

## Extra investeren

Bas Maingay van Fortress lichtte het pas opgeleverde binnenstedelijke project Nieuw Babylon in Den Haag toe. Het project heeft de pech dat het op het diepste van de crisis de markt op moet. De ontwikkelaar zet echter in op langetermijnkwaliteit. "Dit is een topbelegging, als je geduld hebt." Het verouderde Babylon naast het CS heeft een volledige herontwikkeling ondergaan en biedt nu woningen, kantoren en winkels die absoluut *top of the bill* zijn. Kwaliteit zit in de goede entrees, de hoge plafondmaten (voor het uitzicht), maar ook in de nieuwe manieren van werken die hier mogelijk zijn. Met een fsi van 18 is het programma voor Nederlandse begrippen ongekend intensief en gemixt. De functiemenging is expliciet onderdeel van het concept *a city within a city*. Om de beoogde kwaliteit te handhaven wordt in de startfase extra geïnvesteerd. Zo betalen retailers een flexibele huur en wordt die pas gefixeerd als de zaak loopt.

grote kubus op de hoek van de Coolsingel en de Koopgoot. Ook Multi analyseerde de trends in winkelen. Vergrijzing en krimp leiden niet zozeer tot minder bestedingen, maar tot andere bestedingen. Ook in krimpregio's blijven de grote steden groeien. De verdringing van traditionele retail door internet zet door en zal grote fysieke consequenties hebben. Een trend is dat fysiek en virtueel naar elkaar toegroeien. Zo is modeketen H&M een van de grootste Europese spelers op de online-markt. Maar ondanks dat openden ze onlangs wel een *flagshipstore* op de Dam in Amsterdam. "Ze integreren beide kanalen."

## Integratie fysiek en virtueel

Andersom ontdekken webshops het voordeel dat fysiek contact met de klant kan hebben voor hun omzet. Maingay: "Het wordt allemaal *cross-channel* en *multi-channel*. Fysiek en virtueel gaan allemaal door elkaar lopen. De klant wil zowel online shoppen als het gevoel van belevenis van het winkelen. Ik ben ervan overtuigd dat er altijd een behoefte aan fysieke plekken blijft bestaan, waar men het product kan voelen en ervaren. Winkelen is meer dan alleen kopen, het is ook recreatie." De winkelmarkt moet anticiperen op deze structurele veranderingen en toe naar een ander verdienmodel. Locaties zijn daarbij de sleutel. Zo gaat het op een perifere locatie vooral om kopen en zal de conversiegraad hoger zijn dan in de binnenstad, waar mensen veel meer rondneuzen en minder kopen. >>



Job Dura



Bas Maingay



Charlie Martens

Nieuwe winkelpatronen veranderen de vraag naar winkelruimte. Er blijft dus vraag, met name in de binnensteden. Maingay: "De randen zullen afvallen. Er is niet zozeer behoefte aan vermeerdering van het aanbod, maar aan een kwaliteitsverbetering. In de binnenstad is die kwaliteitsverbetering mogelijk. De consequentie is dat er retail gaat verdwijnen, dat moet bespreekbaar worden."

#### Vitale stad

Job Dura van DuraVermeer reageert op de presentaties met een pleidooi voor de vitale stad. De stad houdt je alleen vitaal als je eerst grondig kijkt wat er op een plek nodig is. "Er wordt nog veel te veel vanuit projecten gedacht in plaats van een visie op de wijk als geheel." Ook gespreksleider Charlie Martens van Ballast Nedam ziet een behoefte om aan te sluiten bij de maatschappelijke vraag. Maar is de sector daartoe in staat? Zou er niet zoiets moeten komen als een verplichting om niet alleen op de goede locaties in de binnensteden te bouwen, maar ook iets te doen op de moeilijke plekken? Zo kun je als projectontwikkelaar je maatschappelijke meerwaarde bewijzen. "Een soort MKBA-toegevoegdewaardemeter organiseren en daar op afgerekend worden." Smit is het hier hartgrondig mee eens. Een probleemgebied als Rotterdam-Zuid heeft het risico

om volslagen kansloos te worden. Traditionele projectontwikkeling is hier nu niet mogelijk. Maar je kunt wel andere interventies doen, die niet zozeer liggen in de vastgoedsfeer, maar in het faciliteren van buurtinitiatieven. Ook op die manier kunnen betekenisvolle plekken ontstaan. "Vastgoedontwikkelen moet altijd een middel zijn tot een doel, namelijk de vitaliteit van de wijk. En soms is vastgoed misschien niet meer het juiste middel."

#### Maarschappelijke waarde

Ook Maingay is ervan overtuigd dat er alleen toekomst is voor een projectontwikkelaar die op een maatschappelijke waarde inspeelt. Joosten vraagt zich of wie dan eigenlijk de verantwoordelijkheid neemt voor de vitale stad. "Wat doe je 50 meter vanaf je eigen stukje grond?" In het buitenland worden ontwikkelaars gedwongen om de openbare ruimte te organiseren tot ver voorbij hun eigen kavel. "Prima dat Multi die Kubus bouwt, maar knap dan ook de Lijnbaan op, laat dat dan niet aan een ander over." De gemeente vraagt dat niet, reageert Ruigrok. "Maar wij hebben wel zelf het initiatief genomen om de omringende openbare ruimte te onderhouden en beheren." Maar hoe is zo'n verdienmodel uit te leggen aan de aandeelhouders, vraagt Martens zich af. De Nederlandse bedrijven werpen hun

vruchten af "op onze manier," aldus Ruigrok. "Vergeet niet dat er geen vastgoedsector in Europa zo professioneel is als in Nederland en in het Verenigd Koninkrijk. Juist in de UK is men gewend om de verantwoordelijkheid te nemen voor een groter gebied dan de eigen kavel."

#### Verschuiving in grondwaardes

Volgens Rudy Stroink heeft de vitalisering van de stad alles te maken met de *mental map* van de stad die verandert door internet. Er ontstaan door internet ook op Zuid plekken die aandacht krijgen. Dat zorgt voor verschuiving in grondwaardes tussen de binnenstad en de plekken daarbuiten. "De stad wordt door internet breder gemaakt. Je kunt op meer plekken verdienen dan alleen op de gecompliceerde plekken in de binnenstad." Victor Frequin van OeverZaaier Architectuur wijst de vakgenoten ten slotte op de 16 januari jongstleden van start gegane tv-serie *De slag om Nederland*. Hierin worden gangbare vastgoedpraktijken uit de doeken gedaan die leiden tot maatschappelijk onacceptabele situaties zoals de torenhoge kantorenleegstand. "Als je dan nog zegt dat de vastgoedsector in Nederland zo professioneel is, dan zeg ik: nou nee, we doen het nog helemaal niet zo goed met z'n allen. De spiegel die de samenleving ons voorhoudt moeten we serieus nemen." ◀◀

# Bent u nog geen abonnee van dit blad?

Wedden dat u de informatie die u hebt gezien **onmisbaar** vindt.

Terwijl een abonnement slechts € 295 per jaar kost.

Of € 110 (**meeleesabonnement**) als uw bedrijf al abonnee is.

Even bellen naar 030-241 4700 of  
mailen naar [info@buildingbusiness.com](mailto:info@buildingbusiness.com)