

Het kloppend hart van de wijk

Een onderzoek naar toekomstbestendige wijkwinkelcentra



***Het kloppend hart
van de wijk***

**Een onderzoek naar toekomstbestendige
wijkwinkelcentra**

Feiten op een rij

In dit onderzoek staat een specifiek winkelgebied centraal: het wijkwinkelcentrum. Voordat gestart wordt met het onderzoek, worden eerst een aantal feiten op een rij gezet over de plek waar het overgrote deel van de dagelijkse boodschappen worden gehaald.

Gemiddeld aantal winkelruimtes: **15,8**



Gemiddeld winkelvloeroppervlakte (m²)

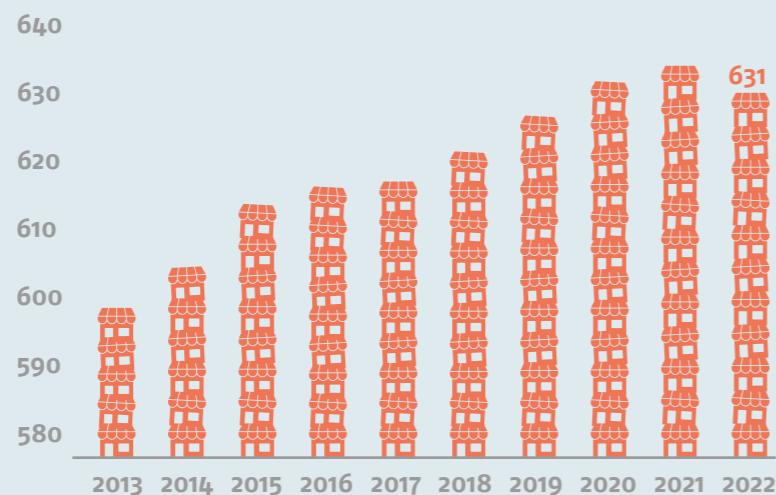
3798,4 m²



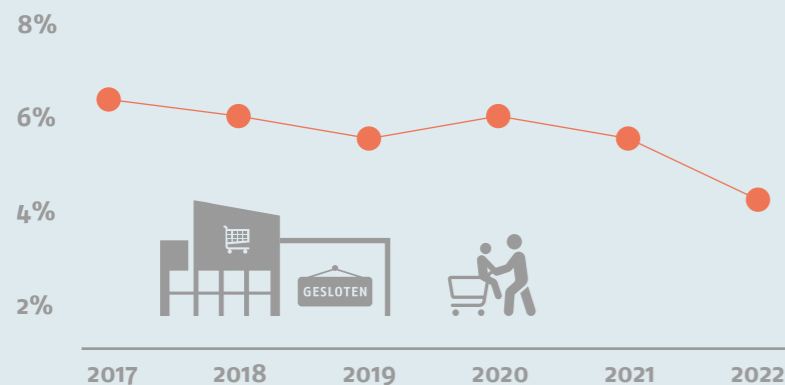
Nederland telt in 2022 **631** wijkwinkelcentra, 546 kleine en 85 grote



Aantal wijkcentra in Nederland vanaf 2013



Leegstandontwikkeling in wijkwinkelcentra, percentage leegstand winkelvloeroppervlakte (Detailhandel)



Voorwoord

AM wil als gebiedsontwikkelaar een levendige en vitale omgeving realiseren waar het prettig wonen en verblijven is. Daar maakt vaak een wijkwinkelcentrum een zeer belangrijk onderdeel van uit. Dé plek waar al decennialang het overgrote deel van de dagelijkse boodschappen wordt gedaan. Een goedlopend en aantrekkelijk wijkwinkelcentrum vormt het hart van de wijk waar mensen zich mee verbonden voelen. Toch hebben veel wijkwinkelcentra aandacht nodig om in de toekomst het kloppende hart van de wijk te blijven. De meeste wijkwinkelcentra zijn gerealiseerd in naoorlogse uitbreidingswijken en inmiddels gedateerd. Daarnaast vormen veranderende winkelbehoeften en demografische ontwikkelingen nieuwe uitdagingen voor het wijkwinkelcentrum en de invulling daarvan. Om leegstand en verpaupering tegen te gaan is tijdig ingrijpen en investeren cruciaal. AM speelt hierop in door bestaande en soms gedateerde wijkwinkelcentra in samenwerking met alle belanghebbenden te transformeren tot vitale, duurzame en leefbare winkelcentra waar de bezoekers met plezier komen en ruimte is voor spontaniteit en verrassende ontmoetingen. Daarnaast nemen we een actieve rol in het realiseren van nieuwe wijkcentra, waardoor jonge wijken direct prettig zijn om te wonen. Om dat goed te kunnen



doen, is het van groot belang zicht te krijgen op de wensen en behoeften van bezoekers van wijkwinkelcentra. Wij zijn ervan overtuigd dat de bezoeker het belangrijkste vertrekpunt is van de visie op een toekomstbestendig wijkwinkelcentrum. Een plek waar de omwonenden graag komen, is tevens aantrekkelijk om zich te vestigen en in te beleggen voor respectievelijk de winkeliers en eigenaar.

In de zoektocht naar handvatten voor het behoud van wijkwinkelcentra als het kloppende hart van de wijk, heeft AM de wensen en behoeften van bezoekers van wijkwinkelcentra onderzocht. Daarbij gaat het niet alleen om het winkelaanbod, maar ook over maatschappelijke voorzieningen, horeca en openbare ruimte. Ook hebben we vanuit beleggers gekeken wat hun visie is op toekomstbestendige wijkwinkelcentra. Diverse 'good practices' laten zien hoe AM, collega-ontwikkelaars en beleggers al volop bezig zijn bestaande wijkwinkelcentra bij de tijd te brengen en nieuwe wijkwinkelcentra in jonge wijken realiseren. Daar gaan we de komende tijd mee door.

Ronald Huikeshoven, directievoorzitter AM



1 Over het onderzoek	7
Een brede blik op toekomstige wijkwinkelcentra	7
Aanpak	8
2 Het veranderende winkellandschap	9
Liever fysiek of online winkelen?	9
De vergrijzende doelgroep	10
3 De wensen van bezoekers en beleggers	12
Place to shop naar place to be?	12
Een plek om te ontmoeten	17
Structuur	19
Comfort en gemak	19
Duurzaamheid	21
Aan de slag dan maar?	22
4 Good practices	23
Nieuwbouw wijkwinkelcentra	23
Herontwikkelde wijkwinkelcentra	25
Gedateerd wijkwinkelcentrum	27

5 Conclusies en aanbevelingen	28
Conclusies: de kenmerken van een toekomstbestendig wijkwinkelcentrum	28
Aanbevelingen voor de aanpak van wijkwinkelcentra in de toekomst	29

1 Over het onderzoek

EEN BREDE BLIK OP TOEKOMSTIGE WIJKWINKELCENTRA

Nederland kent een fijnmazige winkelstructuur met meer dan 600 wijkwinkelcentra. Deze winkelgebieden vervullen een belangrijke verzorgende functie voor de wijk. Ruim een derde van deze winkelgebieden doet het goed en kent geen leegstand. Circa een vijfde van de wijkwinkelcentra speelt echter onvoldoende in op het veranderende winkelgedrag in Nederland, met langdurige leegstand tot gevolg. Daarnaast zijn de meeste wijkwinkelcentra naoorlogs, waardoor ze het einde van de fysieke levenscyclus bereiken. Het gevolg is veroudering en daarmee verminderende aantrekkelijkheid. Een simpele opknappbeurt is vaak niet meer afdoende om dit verhelpen. Er is dus werk aan de winkel en de kansen doen zich nu voor om wijkwinkelcentra toekomstbestendig te maken.

Om deze kansen te verzilveren, is het van belang de behoeften van de bezoekers te kennen, samen met alle betrokkenen daarop in te spelen en zo de bezoekers te behouden. We spreken in dit onderzoek bewust over bezoekers en niet over 'consumenten', omdat het toekomstige wijkwinkelcentrum om meer draait dan alleen consumeren en boodschappen doen. Ook andere functies – commerciële en maatschappelijke – spelen een rol. Uit de literatuur weten we het nodige over de toekomst van wijkwinkelcentra, maar de wensen en behoeften van de bezoekers zijn tot nu toe onderbelicht gebleven. Een goed functionerend en toekomstbestendig wijkwinkelcentrum begint namelijk bij de bezoeker. Het is daarbij zeker belangrijk om de 'basisregels' in acht te nemen, zoals de aanwezigheid van een of twee volwaardige supermarkten, goede bereikbaarheid en voldoende (gratis) parkeergelegenheid. Maar het voldoen aan deze eisen maakt een wijkwinkelcentrum niet direct ideaal, toekomstbestendig en geliefd: daar komt meer bij kijken. Zo kijken bezoekers nadrukkelijk ook naar de verblijfskwaliteit, het gemak waarmee ze de gewenste producten of diensten kunnen kopen en de aanwezigheid van overige voorzieningen. Het winkelaanbod, de horeca, de maatschappelijke en overige

voorzieningen en inrichting van de (semi-)openbare ruimte hebben hier grote invloed op. Het wijkwinkelcentrum van de toekomst heeft nadrukkelijk meer functies dan louter het winkelen. Vandaar dat er in dit onderzoek met een bredere blik naar deze winkelgebieden wordt gekeken.

Hoe de invulling van het wijkwinkelcentrum vorm krijgt, ligt onder andere in de handen van de belegger. Vandaar dat we in dit onderzoek ook de visie van diverse beleggers op toekomstbestendige wijkwinkelcentra meenemen. Uit onderzoek van Colliers blijkt dat wijkwinkelcentra met twee supermarkten, een compleet dagelijks aanbod en een locatie waar het bestedingspotentieel van de bewoners toeneemt, een aantrekkelijke belegging vormen'. Maar hoe zorgen de eigenaren ervoor dat wijkwinkelcentra in de toekomst aantrekkelijk blijven, zowel voor henzelf als voor de bezoekers? Welke rol speelt de mix van voorzieningen, ontwerp, beheer en dergelijke? De beleggers hebben vanuit hun rol als investeerder net zo goed baat bij een wijkwinkelcentrum waar bezoekers graag komen.

Is er een blauwdruk voor een toekomstbestendig wijkwinkelcentrum? Nee, ieder wijkwinkelcentrum is verschillend en trekt een diversiteit aan bezoekers aan, met verschillende inkomensniveaus, leeftijden en leefstijlen. Naast de bezoekers zijn ook de betrokken eigenaren en huurders divers van samenstelling en per locatie verschillend. Het samen met deze partijen werken aan een wijkwinkelcentrum dat (weer) past bij de wensen van de bezoekers van nu en morgen is daarom steeds 'maatwerk'. Wel kunnen er bepaalde voorwaarden worden gecreëerd waarmee voor zoveel mogelijk betrokkenen een zo ideaal mogelijk wijkwinkelcentrum ontstaat. Daarop ligt in dit onderzoek de focus.



Wijkwinkelcentra in het kort

Een wijkwinkelcentrum heeft een verzorgende functie voor het omliggende woongebied. Wijkwinkelcentra zijn te verdelen in twee categorieën: kleine centra (tot 25 winkels) en grote centra (25 tot 50 winkels). Het verschil is dat het aandeel niet-dagelijkse voorzieningen groter is in grote wijkwinkelcentra dan in kleine wijkwinkelcentra.

De meeste wijkwinkelcentra zijn gerealiseerd tussen 1950 en 1980 en afgestemd op het omliggende verzorgingsgebied, volgens de bekende principes van de distributieplanologie. Na de Tweede Wereldoorlog is de overheid leefgemeenschappen volgens de 'wijkgedachte' gaan ontwikkelen, van geconcentreerde omvang, met diverse winkelvoorzieningen en een goede bereikbaarheid. Van het totaal aantal wijkwinkelcentra in Nederland is naar schatting de helft planmatig ontwikkeld en de rest historisch gegroeid².

AANPAK

Bij dit onderzoek zijn zowel kwantitatieve als kwalitatieve methoden gehanteerd. Kwantitatieve data geven onder andere inzicht in de wensen en behoeftes van bezoekers bij de invulling van het ideale wijkwinkelcentrum. Deze data zijn verzameld door een enquête onder kopers en geïnteresseerden van woningen van AM, die met regelmaat een wijkwinkelcentrum bezoeken. Ook zijn er interviews afgenomen met wijkwinkelcentrumbezoekers van drie typen wijkwinkelcentra: gedateerde, herontwikkelde en nieuwbouw wijkwinkelcentra. Om ook de visie te achterhalen van de beleggers op het invullen en inrichten van wijkwinkelcentra, zijn er interviews afgenomen met beleggers die actief zijn in dit segment van de vastgoedmarkt. Tot slot zijn gegevens van onderzoeksbureau Locatus geanalyseerd om het winkelaanbod en omvang van een succesvol wijkwinkelcentrum in beeld te brengen.

2 Het veranderende winkellandschap

Veranderend consumentengedrag en nieuwe wensen en behoeften van bezoekers hebben een grote invloed op de ontwikkeling van het winkellandschap en de eisen die daaraan moeten worden gesteld. Hoe kunnen wijkwinkelcentra inspelen op deze ontwikkelingen? En in hoeverre brengen ze risico's met zich mee – of juist kansen? In dit hoofdstuk lichten we de verschillende trends – en hun consequenties – toe.

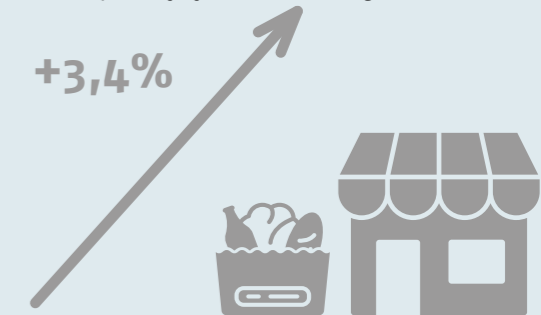
LIEVER FYSIEK OF ONLINE WINKELLEN?

Consumenten kopen steeds vaker online. Met één klik op de knop kunnen kleding, schoenen en elektronica en tal van andere producten online gekocht worden. Naast gebruiksgemak heeft de sluiting van niet-essentiële winkels tijdens de Corona-pandemie het online winkelen gestimuleerd. Zo groeide het online aandeel van niet-dagelijkse producten van 26 procent in 2018 naar 32 procent in 2021³. Hierdoor verdwenen de afgelopen jaren steeds meer winkels met een niet-dagelijks aanbod uit het straatbeeld. Ook de online aankoop van dagelijkse producten nam, ondanks het feit dat de 'essentiële' winkels openbleven, een hoge vlucht. Tijdens de pandemie is de hoeveelheid onlineboodschappen met maar liefst 58 procent toegenomen⁴. Consumenten waren meer aan huis gebonden en online-aanbieders van dagelijkse boodschappen profiteerden daarvan. De flitsbezorgers schoten als paddenstoelen uit de grond maar ook landelijke ketens als Jumbo en Albert Heijn zagen hun online omzet flink stijgen^{5,6}. De sterke toename van het online boodschappen doen, heeft ertoe geleid dat in 2021 circa 5 tot 6 procent van de omzet online werd gerealiseerd⁷. Ter vergelijking: in 2015 was dit minder dan 1 procent⁸. De verwachting is dat het aandeel de komende jaren gestaag zal doorgroeien naar 15 à 20 procent in 2030⁷.

In de periode 2011 tot 2021 zijn 1 op de 6 fysieke winkels verdwenen.



Voor het eerst in 10 jaar zagen we in 2022 een lichte stijging van het aantal winkelvestigingen ten opzichte van het jaar ervoor. Het gaat hierbij om een stijging van 655 vestigingen (0,7 procent). De groei is voornamelijk het gevolg van toegenomen aantal winkels gericht op food (plus 3,4 procent). Winkels die niet-dagelijkse producten zoals kleding, schoenen, elektronica en boeken verkopen, zijn juist in aantal afgenomen¹⁰.



Momenteel wordt dus bijna 95 procent van de omzet van dagelijkse boodschappen nog in de fysieke winkel behaald. Daarnaast groeit het aantal supermarktvestigingen sinds 2015 tussen 0,8 en 2,1 procent per jaar⁹. Dat neemt niet weg dat de groei van het onlinekanaal op termijn de toestroom naar winkels en daarmee de wijkwinkelcentra kan verminderen. Daarom is het zaak voor de eigenaren en winkeliers zich te onderscheiden met hun concept, het winkelaanbod, het assortiment en de service. Ze moeten inspelen op de behoeften van bezoekers aan meer beleving rondom het winkelen, zodat deze worden verleid om naar de winkel te komen.



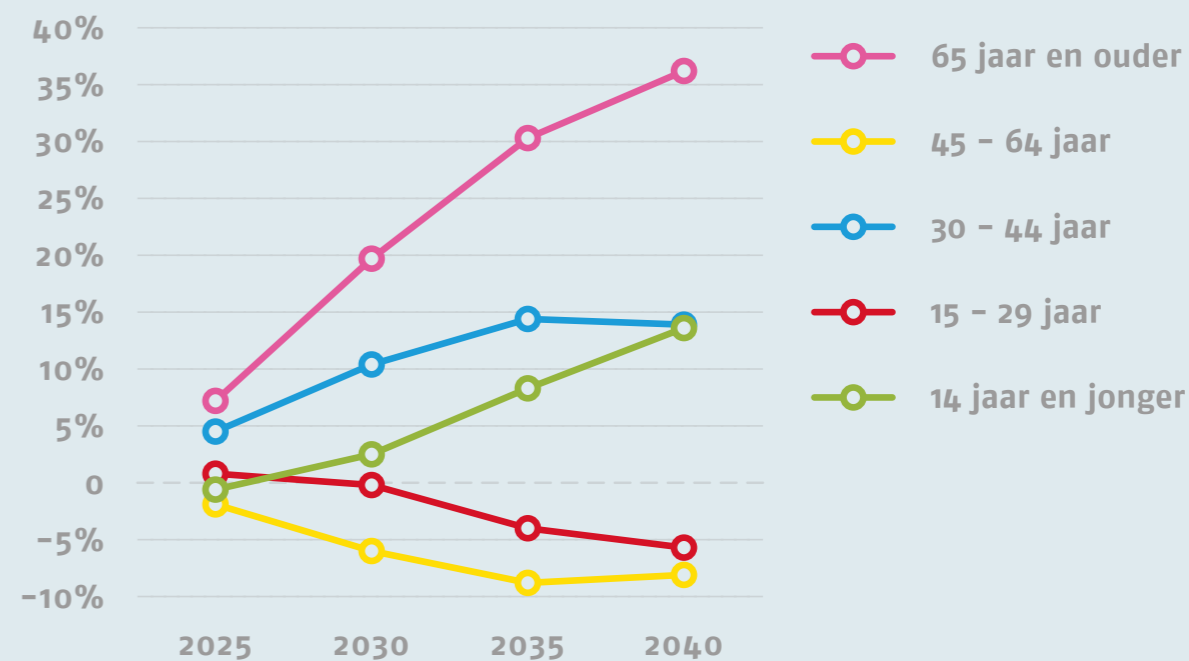
DE VERGRIJZENDE DOELGROEP

Demografische ontwikkelingen hebben een belangrijke invloed op het winkellandschap. Nederland vergriest duidelijk: het aandeel 65-plussers neemt tot 2040 naar verwachting toe met circa 36 procent. Tegen die tijd is ruim een kwart van de Nederlandse bevolking 65 jaar of ouder. Hoewel deze toename grote lokale en regionale verschillen kent, krijgen alle wijken op termijn te maken met dit fenomeen.

Kenmerkend voor de ouderen is dat ze vitaler worden en langer zelfstandig thuis blijven wonen¹⁰. Daardoor doen ze ook langer hun eigen boodschappen en andere aankopen. Met de ouderdom komen echter ook gebreken die de mobiliteit verminderen en tot een ander bestedingspatroon leiden. De lokale vraag neemt toe naar passende zorg en naar diensten en producten die ouderen zelfredzaam houden. Dit uit zich in meer bestedingen aan dagelijkse boodschappen, persoonlijke diensten en gezondheid. Bestedingen aan niet-dagelijkse producten nemen daarentegen juist af¹¹.

Wijkwinkelcentra kunnen profiteren van de kansen die vergrijzing biedt. Ze hebben immers reeds het voordeel dat ze zich in de nabijheid van de oudere consument bevinden. Ook zijn ze doorgaans gericht op dagelijkse producten. Daarnaast kunnen wijkwinkelcentra voorzien in de toenemende zorgvraag en behoefte aan sociaal contact van ouderen door de juiste voorzieningenmix te realiseren. Dit geeft de groeiende groep ouderen meer redenen om het wijkwinkelcentrum te bezoeken.

Prognose bevolkingsgroei naar leeftijd



Bron: ABF, bewerkt door AM

3 De wensen van bezoekers en beleggers

Nu we meer weten over de trends in het winkellandschap is het de vraag: hoe kijken de bezoekers en beleggers aan tegen het 'toekomstige' wijkwinkelcentrum? Welke eisen mogen hieraan gesteld worden en hoe kunnen de centra die waarmaken?

PLACE TO SHOP NAAR PLACE TO BE?

Het eenzijdige bezoeks-motief van wijkwinkelcentra – 'boodschappen doen en dan weer weg' – maakt deze winkelgebieden (in de toekomst) gevoelig voor de trends in het retaillandschap. Hoewel wijkwinkelcentra het ten opzichte van binnensteden goed doen (door het grotere aanbod van winkels voor de dagelijkse boodschappen), groeit de concurrentie van 'food delivery'. De uitdaging is deze winkelgebieden zo vorm te geven dat er meerdere redenen zijn voor mensen om ze te bezoeken. Deze ontwikkeling gaat nadrukkelijk *beyond retail*. Het combineren van maatschappelijke en commerciële voorzieningen versterkt bovendien de economische synergie. Het leidt in potentie tot hogere bestedingen bij andere diverse functies zoals winkels en horeca².

Lokaal geeft kleur aan winkels

In toekomstbestendige wijkwinkelcentra gaat het dus om meer dan alleen winkelen. Dat neemt niet weg dat winkels de belangrijkste publiekstrekkingen blijven. Het winkelaanbod van succesvolle wijkwinkelcentra (met weinig leegstand) bestaat inmiddels grotendeels uit dagelijks aanbod, zoals levensmiddelen en persoonlijke verzorging. De komende jaren neemt dat aandeel naar verwachting alleen maar verder toe. Deze producten zijn immers minder gevoelig voor koopkrachtafvloeiing naar onlinekanalen dan niet-dagelijkse producten. 'Je ziet door de online groei dat consumenten anders hun kleding en dergelijke kopen. Zij kopen hun kleding niet meer

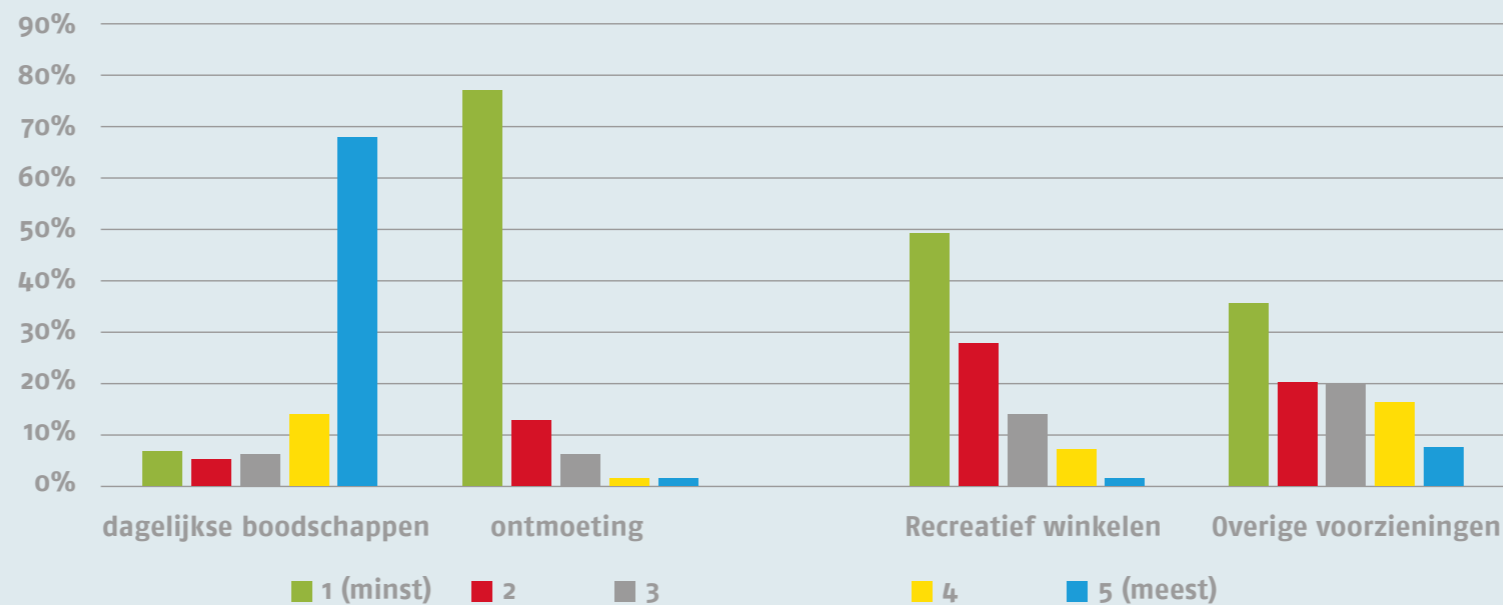
Bezoekersmotieven

Waarom bezoeken mensen een wijkwinkelcentrum? Gaat het daarbij om meer dan alleen boodschappen doen en consumeren? We vroegen het in de enquête: 75 procent van de respondenten bezoekt een wijkwinkelcentrum namelijk meerdere malen per week. Welke redenen geven ze hiervoor op? Als we de literatuur (en menige ontwikkelvisie) mogen geloven, waarderen mensen een wijkwinkelcentrum ook als plek voor ontmoeting. De praktijk is echter weerbarstig en laat zien dat wijkwinkelcentra toch voornamelijk worden bezocht voor de dagelijkse boodschappen. Slechts 4 procent van de respondenten geeft aan het wijkwinkelcentrum ook te zien als een plek om anderen te ontmoeten. Dit is verrassend laag, wat

waarschijnlijk te wijten is aan het feit dat een wijkwinkelcentrum hoofdzakelijk functioneel van aard is. Het is vaak primair ingericht als een verzamelplaats van verkooppunten. Evenmin verrassend is dat slechts 8 procent van de ondervraagden een wijkwinkelcentrum bezoekt om te 'fun-shoppen', oftewel recreatief winkelen. Deze vorm van winkelen, gericht op niet-dagelijkse producten, vindt bij voorkeur plaats in de binnenstad of online. Ook voor overige voorzieningen wordt het wijkwinkelcentrum zeer beperkt bezocht. Het huidige bezoeks-motief van de respondenten is derhalve met name consumptie-gedreven. De verblijfsduur is beperkt tot het doen van de dagelijkse boodschappen.

Waarom bezoekt u een wijkcentrum?

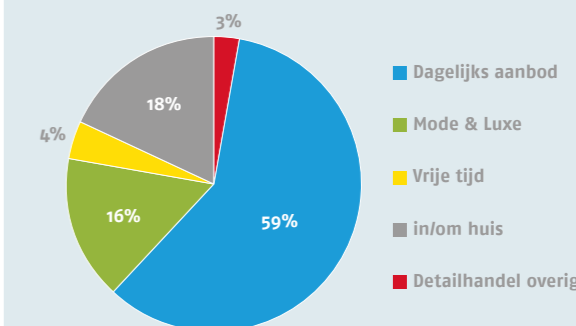
Mate waarin wijkwinkelcentrum de functie vervult voor de bezoeker



Bezoek aan een wijkwinkelcentrum moet meerdere redenen hebben dan alleen consumeren

in een wijkwinkelcentrum maar online. De keren dat ze fysiek gaan winkelen, gaan ze naar de grotere stad', zo stelt Collin Boelhouwer van Bouwinvest. Mede daarom focussen de geïnterviewde beleggers zich op wijkwinkelcentra met een groot aandeel dagelijks aanbod. De kans dat winkels in deze sector leeg komen te staan, is tenslotte kleiner.

Gemiddelde % verdeling verkooppunten in wijkwinkelcentra zonder leegstand



Bron: Locatus, bewerkt door AM



Wij willen onze Convenience winkelcentra zo "convenient" mogelijk maken en het verruimen van bezoeksdoelen draagt hieraan bij

Als het gaat om de dagelijkse boodschappen is en blijft de supermarkt de absolute publiekstrekker van een wijkwinkelcentrum. Momenteel bezoekt de Nederlandse consument een supermarkt twee à drie keer per week¹³. Hoewel dit door de groei van online in de toekomst mogelijk minder wordt, blijven bezoekers het grootste deel van hun aankopen naar verwachting in de fysieke winkel doen. Een combinatie van een full-service supermarkt en een budget-supermarkt zorgt daarom ook in de toekomst voor het aantrekken van een breed publiek.

De aanwezigheid van een supermarkt heeft tevens een positief effect op de overige winkels. In 2021 liep namelijk ruim de helft van de supermarktbezoekers (52 procent) ook bij een of meer andere winkels naar binnen¹⁴. Dit combinatiebezoek vindt in wijkwinkelcentra vaak plaats bij een of meerdere (vers)specialzaken, zoals de slager, bakker, groenteboer en/of drogist. De respondenten van onze enquête en de geïnterviewde winkelcentrumbezoekers en beleggers stellen dan ook dat de combinatie van een supermarkt, lokale (vers)specialzaken en een drogist een wijkwinkelcentrum aantrekkelijk maakt. 'Je hebt hier de Albert Heijn, Kruidvat en de verse groenteman, dat is helemaal super', stelt een bezoeker van winkelcentrum Clinckhoeff in IJsselstein. De kracht zit hem dus in de mix. Dat is ook de reden dat belegger Altera Vastgoed bij voorkeur twee supermarkten, minimaal vier verszaken en een drogist in het wijkwinkelcentrum positioneert.

De persoonlijke service en het gespecialiseerde aanbod van lokale winkeliers worden door onze respondenten als belangrijkste redenen genoemd om de lokale winkels te bezoeken. Ze geven kleur aan het winkelcentrum. Daarnaast wordt ook het ondersteunen van lokale winkeliers als belangrijke reden aangedragen. 'De groenteboer en kaasboer, die moeten blijven bestaan. Het is belangrijk die te ondersteunen, anders



is straks alles een supermarkt', zo geeft een andere bezoeker van winkelcentrum Clinckhoeff aan. Met name de full-service supermarkt begeeft zich echter steeds meer op het terrein van (vers)specialzaken, door een uitbreiding van het vers-aanbod. Daarom is het voor de vers-specialist belangrijk zich te blijven onderscheiden, in aansluiting op de wensen van de bezoeker. Veel specialzaken ontwikkelen zich al tot volwaardige traiteurs of foodservice-concepten, waarbij bijvoorbeeld de bakker steeds vaker ook een lunchroom heeft. Dit neemt in de toekomst naar verwachting verder toe. We zijn immers steeds meer op zoek naar de 'food-beleving'¹⁵.

Naast dagelijkse winkels bestaat het overige winkelaanbod van een toekomstbestendig wijkwinkelcentrum grotendeels uit winkels die producten of diensten aanbieden die de consument niet online kan of wil kopen. Belegger Altera noemt dit de 'need-driven' winkels. Hierbij kan gedacht worden aan een kapper, bloemist of opticien. Ook worden hieronder de landelijke ketens zoals Action en Zeeman geschaard, die een specifiek (laag) segment van de markt bedienen. Bij deze budgetwinkels komt de consument niet om vergelijkend te winkelen, maar juist voor het gemak – in de zin van: 'even om de hoek een koopje scoren'. Hierbij geldt uiteraard ook dat een dergelijke budgetwinkel moet aansluiten bij de winkelbehoeften van de omwonenden.

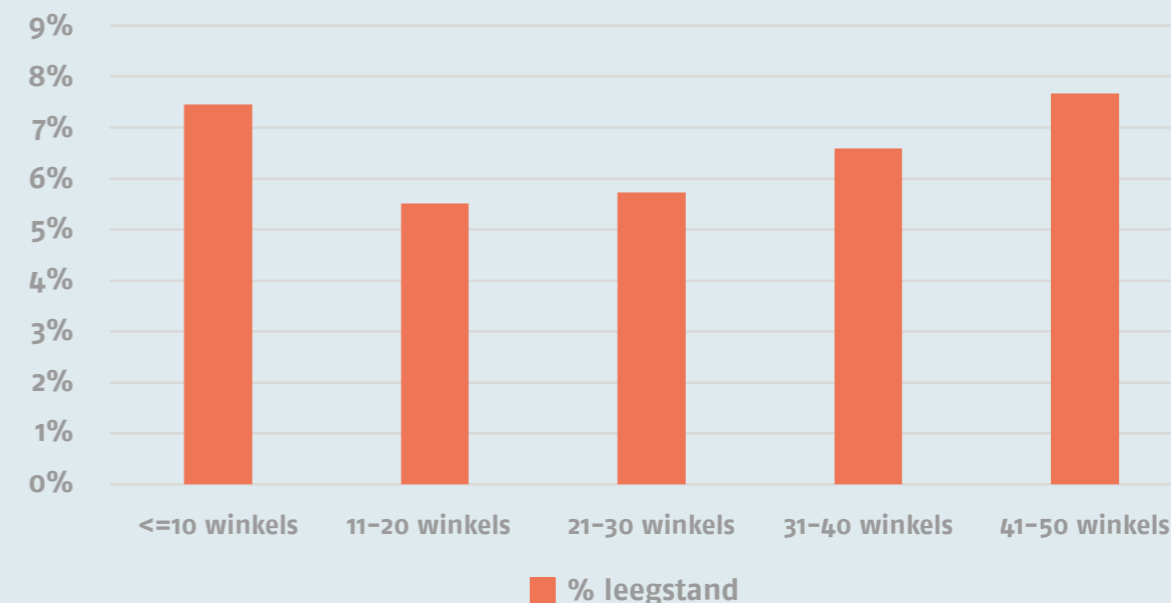
Omvang detailhandel

Uit onderstaande grafiek blijkt dat wijkwinkelcentra met 11 tot 20 winkels (exclusief horeca en dienstverlening) de minste leegstand kennen. Deze omvang maakt het mogelijk een breed dagelijks aanbod te bieden met slechts een beperkt aantal winkels die niet-dagelijkse producten verkopen, zo erkent belegger Portico Investment. De relatief hoge leegstand in de kleinste wijkwinkelcentra ontstaat mogelijk doordat hier geen breed dagelijks aanbod mogelijk is. Omwonenden kijken dan uit naar andere winkelcentra. Daarnaast neemt de leegstand toe naarmate het aantal winkels oploopt vanaf 21 winkels. Bij een groter aantal winkels groeit doorgaans ook het aandeel niet-dagelijkse winkels. Er zit namelijk een grens aan het aantal dagelijkse winkels binnen een

wijkwinkelcentrum. Zo is één slager wenselijk, maar zijn twee juist weer concurrerend. Niet-dagelijkse winkels zijn gevoeliger voor online winkelen, waardoor de kans op leegstand doorgaans toeneemt.

Bij een toekomstbestendig wijkwinkelcentrum moet dus het aantal winkels (exclusief horeca en dienstverlening) kritisch onder de loep worden genomen. De belangrijkste raadgever hiervoor blijft uiteraard de grootte van het verzorgingsgebied en de aanwezigheid van concurrerende winkelcentra. Hiermee willen we aangeven dat er geen eenduidig antwoord is op de vraag hoeveel winkels een wijkwinkelcentrum – minimaal of maximaal – moet bevatten.

Leegstand per groottecategorie wijkwinkelcentra



Bron: Locatus, bewerkt door AM

“Wat trekt u aan bij lokale winkels?”



Horeca

De rol van horeca in wijkwinkelcentra wordt steeds belangrijker. Een juiste invulling hiervan verbetert het verblijfsklimaat en verlengt de verblijfsduur van bezoekers. Daarnaast wordt hiermee ingespeeld op de vergrijzing in Nederland. De meeste ouderen gaan er namelijk nog graag op uit en de lokale horeca in wijkwinkelcentra kan hen prima bedienen. De aanwezigheid van zitgelegenheid is essentieel om deze meerwaarde te genereren. Ook de respondenten van onze enquête zien het liefst horeca met zitgelegenheid, bij voorkeur in de vorm van een koffiegelegenheid of lunchroom. Dat betekent niet dat afhaalhoreca als onwenselijk wordt gezien; ruim de helft van de respondenten ziet ook graag een afhaalpunt in het wijkwinkelcentrum. Een aantrekkelijk wijkwinkelcentrum biedt dus beide aan.

Maatschappelijke voorzieningen

Wijkwinkelcentra zijn van oudsher primair gericht op consumeren. Daardoor zijn er doorgaans weinig maatschappelijke voorzieningen te vinden. Uit onze enquête blijkt dat hier wel degelijk behoefte aan bestaat, vooral in de vorm van zorgvoorzieningen. Zo geeft 88 procent van de ondervraagden aan graag een vorm van zorgservice in het wijkwinkelcentrum te

zien. Ook beleggers zien de voordelen van het toevoegen van maatschappelijke functies. Het vergroot de trekkracht van het winkelcentrum, aangezien er een extra bezoekreden wordt toegevoegd en combinatiebezoek mogelijk wordt gemaakt. 'Wij willen onze Convenience winkelcentra zo "convenient" mogelijk maken en het verruimen van bezoekdoelen draagt hieraan bij', aldus Ellen Tak van Altera Vastgoed. Een maatschappelijke invulling geeft weliswaar weinig direct rendement, maar kan wel indirect rendement opleveren voor de eigenaar van het wijkwinkelcentrum. Het bevordert in potentie hogere bestedingen bij diverse andere functies (zoals winkels en horeca) en versterkt de verzorgende functie van de wijk.

Leegstand

Ieder wijkwinkelcentrum krijgt weleens te maken met leegstand. De vraag is: hoe wordt hierop gereageerd om een wijkwinkelcentrum aantrekkelijk te houden? Uit onze enquête blijkt dat 45 procent van de respondenten eventuele leegstand bij voorkeur ziet worden ingevuld met dagelijkse winkels, gevolgd door maatschappelijke voorzieningen zoals zorgvoorzieningen of een buurthuis (34 procent). De inzet van eigenaren op een divers aanbod van dagelijkse producten blijft dus essentieel voor een toekomstbestendig wijkwinkelcentrum. Als het aan-



Je huurders zijn je beste makelaars

bod van dagelijkse winkels haar limiet heeft bereikt, kan een maatschappelijke invulling interessant zijn. Tot slot beamen de beleggers dat het van belang is om in gesprek te blijven met de huurders, omdat zij het beste weten wat er speelt in een wijkwinkelcentrum. 'Je huurders zijn je beste makelaars', zo stelt Mathieu de Bruin van Portico Investments. Ze staan het meest dicht bij de bezoekers en weten daardoor wat de wensen en behoeften zijn, bijvoorbeeld bij de invulling van een leegstaande winkelruimte. Ook hebben ondernemers vaak een breed netwerk met ondernemers die de winkelruimte eventueel kunnen invullen.

EEN PLEK OM TE ONTMOETEN

Hiervoor hebben we geschetst dat functiemenging een belangrijke rol gaat spelen bij de toekomstbestendigheid van wijkwinkelcentra. Een belangrijk aspect hiervan is een plek om anderen te ontmoeten. Hoewel de huidige wijkwinkelcentra door de respondenten nog niet op deze manier worden ervaren, hebben zij hier wel degelijk behoefte aan. Uit de enquête blijkt dat 80 procent van de ondervraagden graag voorzieningen terugziet in een wijkwinkelcentrum die ontmoeting stimuleren. De aanwezigheid van dergelijke voorzieningen draagt bij aan de relevantie, betekenis en identiteit van het winkelgebied in de toekomst. De ervaring van bezoekers worden er positief door beïnvloed waardoor ze er vaker komen en langer verblijven. Maar hoe komen we zo ver?

Ontmoeting kan op basis van drie pijlers worden gestimuleerd. De eerste twee pijlers zijn de voorzieningenmix en de inrichting van de openbare ruimte; deze zijn gerelateerd aan de fysieke inrichting. Ze maken een spontane dan wel geplande ontmoeting mogelijk. Deze pijlers kunnen worden gezien als



'harde' instrumenten. De derde pijler is marketing en heeft te maken met de identiteit die een winkelcentrum wilt uitdragen en hoe deze de bezoeker bindt. Ook evenementen en andere activiteiten spelen hierbij een belangrijke rol. Dit is een 'zacht' instrument om ontmoeting te stimuleren; het gaat hier veel om de 'software' en 'orgware'.

Voorzieningenmix

De meest genoemde voorziening die ontmoeting stimuleert, is volgens de respondenten een horecagelegenheid in de vorm van een café. Daarbij is het van belang dat deze een centrale ligging heeft en beschikt over voldoende zitgelegenheid. Uit veldwerk bij wijkwinkelcentrum Kerkelanden in Hilversum blijkt dat bezoekers de koffiegelegenheid aldaar zeer waarderen.

Daarnaast geven vooral 65-plussers aan behoefte te hebben aan een buurtcentrum. Dit vormt een welkome aanvulling in de winkelcentra van met name sterk vergrijzende wijken. Net zoals ouderen in hun wooncarrière niet naar een specifiek gelabelde 'seniorenwoning' willen verhuizen, maakt de nieuwe generatie ouderen liever geen gebruik van voorzieningen die speciaal voor hen gerealiseerd zijn⁵. Daarom is het advies om een buurtcentrum voor iedereen en alle generaties te realiseren, maar wel optimaal toegankelijk voor ouderen.

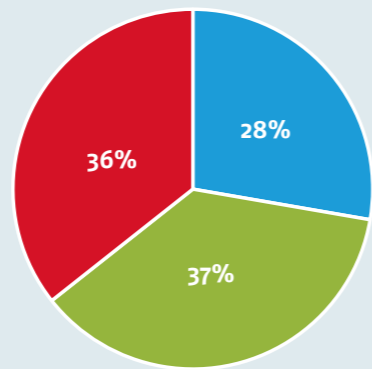


Hier kom ik soms koffie drinken met mensen die ik lang niet heb gezien, of gewoon spontaan

– bezoeker winkelcentrum Kerkelanden



"Een (ontmoetings)plein met zitgelegenheid stimuleert bezoek aan wijkwinkelcentrum."



■ (Helemaal) eens ■ Neutraal ■ (Helemaal) oneens

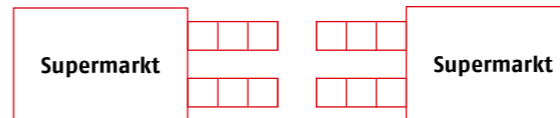
Openbare ruimte

De ruime meerderheid van de respondenten (56 procent) ziet de ontmoeting in de openbare ruimte het liefst gefaciliteerd met zitgelegenheden. Deze worden bij voorkeur rondom een (centraal) plein gepositioneerd. Behalve dat het ontmoeting stimuleert, geeft bijna een derde van de respondenten in ons onderzoek aan dat zij vaker een wijkwinkelcentrum bezoeken als er een plein met zitgelegenheid zou zijn. Een absolute publiekstrekker dus!

Naast openbare zitgelegenheden is er een vraag naar speelvoorzieningen om ontmoeting te stimuleren. Deze wens komt sterk naar voren vanuit de respondenten met kinderen. Hoog Dalem in Gorinchem is een goed voorbeeld van een wijkwinkelcentrum met een centraal gelegen plein met speelvoorzieningen, omringd met bankjes. Het is een ideale plek om elkaar te ontmoeten voor jong en oud.

Marketing en activiteiten

Een wijkwinkelcentrum zonder identiteit en beleving is niet veel waard. Evenementen en andere activiteiten dragen eraan bij dat bewoners zich verbonden voelen met de plek en maken deze extra betekenisvol. Daarnaast zorgt deze levendigheid ervoor dat het wijkwinkelcentrum op meerdere manieren wordt gebruikt. Een derde van de respondenten in onze enquête geeft aan behoefte te hebben aan meer activiteiten in hun wijkwinkelcentrum, gericht op de ontmoeting met omwonenden. Door zoveel mogelijk bezoekers bij de activiteiten te betrekken, ontstaat een gevoel van eigenaarschap en verantwoordelijkheid voor het winkelcentrum. Dit draagt bij aan de opbouw van een 'community' met een breed gedragen identiteit, waar ook het wijkwinkelcentrum onderdeel van uitmaakt. Activiteiten kunnen bijvoorbeeld plaatsvinden in het bovengenoemde buurtcentrum, waardoor de harde en zachte instrumenten worden verbonden.



Het 'Haltermodel'

STRUCTUUR

Hoe krijgt een dergelijk multifunctioneel centrum, waar naast winkels ook ruimte is voor ontmoeting en maatschappelijke voorzieningen, dan vorm in de praktijk? Daarbij speelt de ruimtelijke structuur een belangrijke rol. Dit heeft betrekking op de stedenbouwkundige opzet, de looproutes en de verdeling van het winkelaanbod en overige voorzieningen. Een goede structuur draagt eraan bij dat bezoekers het volledige areaal van het wijkwinkelcentrum bezoeken.

De meest ideale structuur heeft de vorm van een halter, oftewel het bekende 'haltermodel'. In dit model worden de 'trekkers' (de winkels die veel bezoekers trekken) aan de uiteinden van het winkelgebied gepositioneerd. Bij een wijkwinkelcentrum zijn dit veelal de supermarkten. De trekkers zorgen ervoor dat een winkelgebied een goede doorstroom van bezoekers heeft. Het is niet verstandig de supermarkten bij elkaar te zetten aan één kant van het wijkwinkelcentrum. De winkels aan het andere uiteinde lopen dan een verhoogd risico dat het winkelend publiek nooit bij hun winkel komt. Daarom is de ligging van de supermarkten aan de randen te prefereren: een doelgericht bezoek aan de supermarkt is prima mogelijk maar tegelijkertijd worden bezoekers ook verleid een bezoek te brengen aan de overige winkels, horeca en andere voorzieningen¹⁶. 'In de ideale situatie worden de dagwinkels, zoals de bakker en groenteboer, tussen de supermarkten gepositioneerd', stelt Collin Boelhouwer van Bouwinvest. Zij zijn het meest gebaat bij veel 'loop' in het winkelcentrum. Maar ook is hier plaats voor het creëren van ontmoetingsplekken. Zo kan er een plein en horeca komen met voldoende zitgelegenheid, wat zorgt voor levendigheid in het winkelcentrum. Ook is hier plaats voor het creëren van ontmoetingsplekken. Zo kan er een plein en horeca komen met voldoende zitgelegenheid, wat zorgt voor levendigheid in het winkelcentrum.

Het haltermodel is het beste toe te passen bij nieuw op te zetten wijkwinkelcentra of bij de herontwikkeling van planmatige wijkwinkelcentra die grotendeels gesloopt en opnieuw opgebouwd worden. Niet-planmatige wijkwinkelcentra zijn historisch zo gegroeid en derhalve vaak beperkter in hun ruimtelijke mogelijkheden. Deze hebben meestal de vorm van een rechte lijn, kruis of cirkel. Ook hier is het echter essentieel om de trekkers, zover dat mogelijk is, zo goed mogelijk te verspreiden.

COMFORT EN GEMAK

In wijkwinkelcentra is de consument vooral gesteld op comfort en gemak. Alles wat hieraan afbreuk doet, doet daarmee



afbreuk aan het wijkwinkelcentrum als geheel. Comfort en gemak zijn daarmee belangrijke pijlers onder een toekomstbestendig wijkwinkelcentrum. Denk daarbij aan de fysieke staat, uitstraling, voorzieningen en bereikbaarheid.

Schoon, veilig, heel en?

Dat een wijkwinkelcentrum 'schoon, veilig en heel' moet zijn, is een van de basisregels. Het belang hiervan wordt volmondig onderstreept; maar liefst 97 procent van de respondenten vindt deze aspecten (zeer) belangrijk. Daarmee is dit thema wellicht een open deur, maar het verdient zeker een vermelding. Veel wijkwinkelcentra voldoen hier namelijk (nog) niet aan. Zo voelt een op de vijf respondenten zich weleens onveilig in een wijkwinkelcentrum. Meer toezicht door een (wijk)agent en/of camera's zouden een veiligere omgeving bevorderen, aldus de respondenten.

Bij deze basiseisen mag het echter niet blijven. Toegankelijkheid is bijvoorbeeld eveneens van groot belang. Met de toenemende vergrijzing is het essentieel dat een wijkwinkelcentrum drempelloos is. Ook dient het volgens de respondenten ruim opgezet te zijn, met brede looproutes en voldoende inval van daglicht. Ook de aanwezigheid van goede (en schone) sanitaire voorzieningen is een *must*.

Daarnaast blijkt uit de interviews met bezoekers en beleggers dat de openbare ruimte in wijkwinkelcentra meer aandacht verdient. Opvallend bij wijkwinkelcentra zijn vaak de grote verharde oppervlakten: daar is doorgaans weinig groen te bespeuren. Meer aandacht voor groen maakt de versteende omgeving aantrekkelijker voor de bezoekers en is goed voor het leefgebied van plant, dier en mens. De gemeente is in de meeste gevallen verantwoordelijk voor de openbare ruimte, terwijl juist de winkeliers en de eigenaren hier het meeste baat bij hebben. Hoe de openbare ruimte op een aantrekkelijke

en 'natuurlijke' manier wordt vormgegeven, dient daarom in een vroeg stadium in het (her)ontwikkeltraject te worden afgesproken tussen alle betrokkenen.

De verbinding met online

De mogelijkheden om dagelijkse boodschappen te doen, zijn door de komst van online uitgebreid met de bezorgservice en click & collect. Vooral deze laatste mogelijkheid moet door wijkwinkelcentra omarmd worden als kans. Zo bieden magazijnen van supermarkten (veelal gelegen aan de parkeerplaats) uitstekend ruimte voor het creëren van een *pick-up point*. Consumenten die er bewust voor kiezen om niet fysiek te winkelen, worden op deze manier alsnog verleid om naar het winkelcentrum te komen. De kans dat er vervolgens alsnog een bezoek wordt gebracht aan een andere winkel wordt daarmee vergroot.



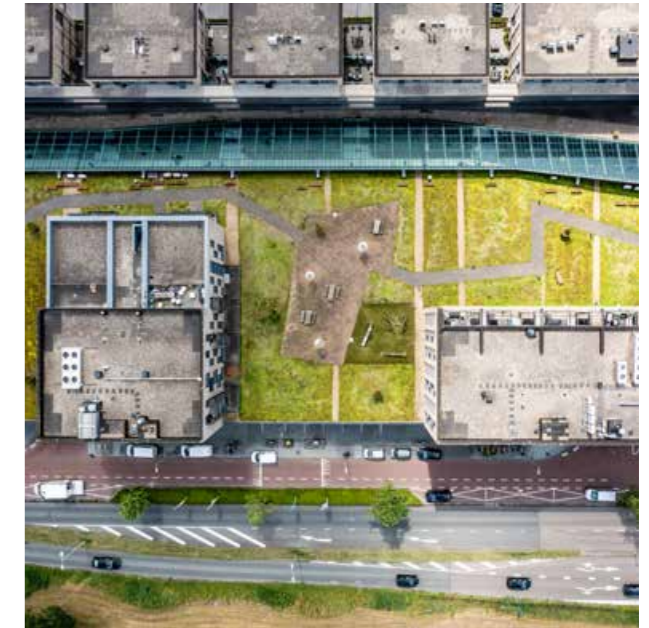
Hetzelfde verhaal gaat op voor pakket-punten; ook deze stimuleren het combinatiebezoek. Tegenwoordig worden pakketten direct bij een pakket-punt afgegeven als de bewoner niet thuis is, dus is het prettig als zo'n voorziening in de buurt zit. Daarom is het niet verrassend dat 88 procent van onze respondenten de aanwezigheid van een pakket-punt in een wijkwinkelcentrum essentieel vindt.

Bereikbaarheid en parkeervoorzieningen

Een wijkwinkelcentrum met conform en gemak is bij uitstek goed bereikbaar met alle vervoersmiddelen en biedt voldoende parkeergelegenheid. Het zijn belangrijke minimale vereisten om een wijkwinkelcentrum goed te laten functioneren. Het belang hiervan wordt onderstreept door onze respondenten; 34 procent geeft aan vaker online te gaan winkelen als de parkeergelegenheid bij hun wijkwinkelcentrum zou afnemen. Als het voorzieningenaanbod van een wijkwinkelcentrum wordt vergroot en daarmee meer bezoekers trekt, is het dus van belang dat de parkeergelegenheid mee groeit. Indien dit niet gebeurt, neemt de relatieve parkeergelegenheid af.

DUURZAAMHEID

Duurzaamheid speelt een steeds belangrijkere rol in onze bebouwde omgeving. Zo moeten nieuwbouwwoningen al bijna energieneutraal zijn (BENG-norm). Bij kantoren is vanaf 2023 minimaal het energielabel C verplicht. Bij bestaande winkels komt de verduurzaming echter nog nauwelijks van de grond, zo blijkt uit een recent rapport van Colliers¹⁷. Eigenaren en winkeliers voelen nog weinig druk om de verduurzaming van het winkelvastgoed op gang te brengen. Zo is er vanuit de overheid geen dwingende wetgeving opgelegd om in actie te komen en ook het winkelgedrag van consumenten laat zich niet leiden



door de duurzaamheid van een winkel. Toch hebben beleggers wel degelijk baat bij verduurzaming van hun wijkwinkelcentra. Onderzoek toont namelijk dat een hogere duurzaamheidsscore tot een hogere vastgoedwaardering leidt en daarmee een indirect rendement oplevert voor de belegger^{18,19}. Het probleem is echter dat de eigenaar een winkelruimte doorgaans 'casco' verhuurt, waarbij de huurder zelf zorgt voor de installaties. Deze constructie beperkt de duurzaamheidsmaatregelen die de eigenaar kan nemen; alleen in de algemene ruimtes kunnen deze door de eigenaar worden aangebracht. Zolang er nog geen wet- en regelgeving bestaat inzake de verduurzaming van winkelvastgoed, zijn daarom goede afspraken over lusten en lasten tussen de belegger en huurder essentieel – op vrijwillige basis.

AAN DE SLAG DAN MAAR?

Een substantieel deel van de Nederlandse wijkwinkelcentra is verouderd en kampt met structurele leegstand. Om deze winkelgebieden op basis van dit onderzoek *'future-proof'* te maken, ligt een – al dan niet ingrijpende – herontwikkeling voor de hand. De ingrepen daarbij variëren doorgaans van revitalisatie via herstructurering tot en met transformatie. Revitalisatie verbetert alleen de uitstraling en is daarom vaak niet toereikend. Bij herstructurering wordt het winkelaanbod opnieuw geprogrammeerd en gesitueerd binnen het wijkwinkelcentrum. In essentie blijft het dus met name een winkelcentrum – met de nadruk op winkelen.

Hoewel het ingrijpen sterk situatieafhankelijk is, is een transformatie vaak nodig om het monofunctionele karakter van een wijkwinkelcentrum te doorbreken en daarmee de toekomstbestendigheid te vergroten. Hierbij wordt overgegaan tot (deels) sloop en nieuwbouw. Er worden hierbij ook nieuwe functies toegevoegd. Denk daarbij aan horeca, maatschappelijke voorzieningen en woningen. Op deze manier wordt een werkelijk multifunctioneel hart van de wijk gecreëerd. Waarom worden verouderde wijkwinkelcentra met structurele leegstand dan nog niet op grote schaal getransformeerd? Het antwoord daarop is eenvoudig: er zijn knelpunten, die de opgave complex maken. We behandelen de twee belangrijkste: versnipperd eigendom en de financiële haalbaarheid.

Versnipperd eigendom

Het grootste knelpunt waardoor transformaties nog niet van de grond komen, is het versnipperde eigendom in wijkwinkelcentra. Hierdoor moeten er veel diverse belangen behartigd worden. Hoewel het aantal eigenaren in wijkwinkelcentra vaak substantieel minder is dan in grotere winkelgebieden, kan de weigering tot instemming van slechts één eigenaar al

een struikelblok vormen om tot een integrale ontwikkelvisie te komen. Ook vermindert dit de bereidheid van andere eigenaren om wél te investeren. Om een herontwikkeling te laten slagen, is het dus van eminent belang dat alle eigenaren en andere betrokkenen de urgentie zien van de herontwikkeling. De transformatie moet iedereen voldoende perspectief bieden in de toekomstige situatie. Dit begint bij een heldere toekomst- en positioneringsvisie, die in samenspraak met alle betrokkenen is opgesteld. Zo ontstaat een gedragen plan.

Financiële haalbaarheid

Een tweede noemenswaardig knelpunt bij transformatie vormt de financiële haalbaarheid. De boekwaarde van het onder handen te nemen wijkwinkelcentrum is vaak nog te hoog. Afboeking van de waarde blijkt in de praktijk lastig door eisen van de hypotheekverstrekker, zelfs wanneer een wijkwinkelcentrum structureel met forse leegstand kampt. Verkoop tegen een bodemprijs ligt dan doorgaans het meest voor de hand. In dat geval is het aantrekkelijk voor de nieuwe eigenaar om het winkelmetrage te verminderen, horeca en maatschappelijke functies toe te voegen en de waarde te verhogen door het toevoegen van gestapelde woningbouw. Woningbouw is niet alleen financieel aantrekkelijk maar draagt ook bij aan de levendigheid van het wijkwinkelcentrum. Uiteraard moet er genoeg draagvlak binnen de wijk bestaan voor deze ingrepen en moet de stedenbouwkundige situatie mogelijkheden bieden voor de realisatie van de nieuwe functies.

4 Good practices

In dit hoofdstuk lichten we een aantal wijkwinkelcentra nader toe: nieuwgebouwd, herontwikkeld en nog te herontwikkelen. Nieuwbouwwijkwinkelcentra hebben het voordeel dat er geen rekening hoeft te worden gehouden met bestaande structuren en winkeliers. Ze kunnen zo optimaal mogelijk worden ingericht. De bestaande wijkwinkelcentra laten zien welke ingrepen er verricht kunnen worden om een wijkwinkelcentrum weer aantrekkelijk te maken.

NIEUWBOUW WIJKWINKELCENTRA

Hart van de Waalsprong, Nijmegen

AM ontwikkelt samen met VanWonen het winkelcentrum Hart van de Waalsprong. Het gebied vormt straks het functionele en sociale hart van de gelijknamige nieuwbouwwijk in Nijmegen-Noord. Het nieuwe winkelcentrum bestaat uit 35 winkels en is verdeeld over zes blokken waarbij het grootste aantal winkels zich bevindt rondom het levendige winkelplein. Aan dit plein bevinden zich twee belangrijke trekkers van het winkelcentrum, de supermarkten Albert Heijn (full-service) en ALDI (budget). Tussen de beide supermarkten wordt het vers-straatje met lokale 'smaakmakers' gesitueerd, zoals een bakker, slager, slijter en viswinkel. Daarmee is dit een uitstekend voorbeeld van het 'haltermodel'. Daarnaast is er ruimte voor horeca met terrassen en een water(speel)element aan het plein. De maatschappelijke en paramedische zorgvoorzieningen ontbreken evenmin. Samen met de woningen boven de winkels ontstaat zo een echt multifunctioneel centrumgebied. Door het toepassen van zonnepanelen en het actief gebruiken van restwarmte van de koelsystemen voor het verwarmen van de winkels wordt het tevens een energieneutraal winkelcentrum. Bezoekers die met de auto komen, parkeren uit het zicht. Ook is de bereikbaarheid per openbaar vervoer goed met een bus- en treinstation op vijf minuten loopafstand.





Voor alle dagelijkse boodschappen heb ik hier alles
– bezoeker Hoog Dalem

Hoog Dalem, Gorinchem

Wijkwinkelcentrum Hoog Dalem in Gorinchem is officieel geopend in 2018 en ontwikkeld door AM. Het 6.600 m2 tellende onoverdekte wijkwinkelcentrum bestaat uit 18 winkels, midden in het nieuwe woongebied Hoog Dalem. Er is een full-service en budgetsupermarkt en diverse dagelijkse winkels. Het plein met speelvoorzieningen, in het midden van het centrum, dient als ontmoetingsplek voor bezoekers. Ook is er aan dit plein horeca met zitgelegenheid te vinden. Het wijkwinkelcentrum is goed te bereiken met het openbaar vervoer en er is een ruime (en gratis) plek om te parkeren.



HERONTWIKKELDE WIJKWINKELCENTRA

De Clomp, Zeist

Wijkwinkelcentrum De Clomp in de gelijknamige wijk in Zeist werd in 1970 opgeleverd. Het was sterk naar binnen gericht en kende in de oorspronkelijke situatie weinig verbinding met de omgeving. Het aanzicht vanaf de buitenzijde werd bepaald door de achterkanten van de winkels. Dit leverde diverse problemen op. Winkeliers konden de bezoekers moeilijk bereiken, het gebied werd als onoverzichtelijk en na sluitings-tijd ook als onveilig ervaren. Vanwege de verouderde structuur heeft eigenaar Portico Investments besloten om over te gaan op sloop van het volledige winkelcentrum, waarmee in 2018 is gestart. In 2021 is het nieuwe winkelcentrum opgeleverd. In de nieuwe situatie bestaat het winkelcentrum uit drie blokken,

met in totaal 17 winkels, waarvan één full-service supermarkt en twee budgetsupermarkten. Het overige aanbod is sterk op dagelijkse producten gericht, aangevuld met diensten zoals een kapper, PostNL-punt en horecagelegenheden. Daarnaast zijn er 66 huurwoningen boven de winkels gerealiseerd. De open structuur en de woningen verbeteren de levendigheid en verhogen de sociale veiligheid. Tussen de winkels is een plein en promenade aangelegd. Zowel de promenade als de daken zijn voorzien van groen. Hoewel het wijkwinkelcentrum door de herontwikkeling toekomstbestendig is, bleek bij de officiële opening dat het nog niet door iedereen als ideaal werd ervaren. 'Wij willen bankjes voor ouderen', riep een van de aanwezigen²⁰. Het blijft dus van belang om te luisteren naar de wensen en behoeften van de bezoekers om het winkelcentrum aantrekkelijk te houden.

Kerkelanden, Hilversum

Het grote overdekte wijkwinkelcentrum Kerkelanden in Hilversum heeft in 2015 een ingrijpende metamorfose ondergaan. Hoewel het wijkwinkelcentrum in haar 40-jarige bestaan nog nooit (langdurige) leegstand heeft gekend, besloot eigenaar DELA Vastgoed opdracht te geven er een toekomstbestendig centrum van te maken. Daarmee is eventuele leegstand door veranderend winkelgedrag tijdig voorkomen. AM heeft het wijkwinkelcentrum gemoderniseerd, uitgebreid en verduurzaamd. Bijna alle 27 winkels hebben een andere locatie gekregen en het winkelcentrum is met ruim 2.300 m² uitgebreid. Nieuwkomers zijn Kruidvat, een zonnebankstudio, de biologische winkel, een poelier en een modezaak. Een gezonde mix

van een grote keten en lokale ondernemers, vooral gericht op producten en diensten die bij voorkeur fysiek worden gekocht. Het winkelcentrum beschikte al over een full-service én budgetsupermarkt. De Lidl is bij de herontwikkeling in omvang verdubbeld en in de uitgebreide Albert Heijn zit nu zelfs een sushibar. Ontmoeten wordt gestimuleerd door een openbaar plein met daaraan een koffiegoedheid. Ook zijn er openbare toiletten en is er gratis parkeergelegenheid.



GEDATEERD WIJKWINKELCENTRUM

Clinckhoeff, IJsselstein

Wijkwinkelcentrum Clinckhoeff in IJsselstein is in de jaren zeventig van de vorige eeuw gebouwd. Het is overdekt en bestaat uit 15 winkels, waarvan één full-service supermarkt en verschillende bekende ketens. Het centrum is goed bereikbaar met de auto en er is gratis parkeergelegenheid. Er is een klein ontmoetingsplein in het midden van het wijkwinkelcentrum. Op papier zijn de uitgangspunten dus goed: 11 tot 20 winkels, een supermarkt, verschillende ketens, goed bereikbaar, gratis parkeergelegenheid en een ontmoetingsplein. Toch is dit wijkwinkelcentrum niet toekomstbestendig; het centrum is behoorlijk gedateerd en voldoet niet meer aan de wensen en behoeften van de bezoekers. Op de planning staat daarom een ingrijpende herontwikkeling in 2023. Daarbij worden de winkelunits vernieuwd en wordt de Jumbo verplaatst en vergroot. Ook wordt ruimte gecreëerd voor een budgetsupermarkt. Hiermee wordt in de behoefte van de bezoekers voorzien, die in interviews meermaals de wens uitspraken van de komst van een budgetsupermarkt. Daarnaast wordt het aantal parkeerplaatsen uitgebreid, inspelend op het toenemend aantal passanten. Deze bezoekers komen onder andere van de 70 sociale- en middenhuur appartementen die boven op de Jumbo worden gerealiseerd. Behalve dat zo wordt voorzien in de grote vraag naar betaalbare woningen, zorgen de nieuwe woningen ook voor extra levendigheid en sociale controle in het gebied. In de huidige situatie is het winkelcentrum sterk naar binnen gekeerd en heeft het weinig verbinding met de omgeving. Dit heeft een gebrek aan sociale controle tot gevolg, waardoor bezoekers zich weleens onveilig voelen rondom het winkelcentrum.



In dit slothoofdstuk maken we de balans op van het onderzoek. Aan welke eisen moet een toekomstbestendig wijkwinkelcentrum voldoen? En welke lessen neemt AM als gebiedsontwikkelaar mee voor de (her)ontwikkeling van bestaande en nieuwe centra?

CONCLUSIES: DE KENMERKEN VAN EEN TOEKOMSTBESTENDIG WIJKWINKELCENTRUM

In het begin van dit onderzoek stelden we de vraag of er een blauwdruk is voor een toekomstbestendig wijkwinkelcentrum. Direct werd geconcludeerd dat dit niet het geval is, door de diversiteit van locaties, bezoekers, eigenaren en huurders. Wat dit onderzoek laat zien, is dat er echter wel degelijk voorwaarden geformuleerd kunnen worden waar een toekomstbestendig wijkwinkelcentrum aan moet voldoen – voor het behoud als kloppend hart van de wijk.

We hebben geconstateerd dat het wijkwinkelcentrum momenteel primair voor de dagelijkse boodschappen wordt bezocht. Dit beperkt de verblijfsduur en maakt deze winkelgebieden (in de toekomst) gevoelig voor toenemende concurrentie van online winkelen. Hoewel het overgrote deel van de dagelijkse boodschappen ook in de toekomst in de fysieke winkel wordt gedaan, is het creëren van een multifunctioneel centrum van belang om relevant en aantrekkelijk te blijven.

Hoe ziet zo een toekomstbestendig wijkwinkelcentrum er dan uit, afgestemd op de wensen van de bezoekers? Dit wijkwinkelcentrum is goed bereikbaar met alle soorten vervoersmiddelen. Als de bezoekers eenmaal in het winkelcentrum zijn,

vinden ze het prettig dat ze zich in een schoon, veilig en heel gebied begeven met brede passages, veel inval van daglicht en aantrekkelijke etalages. Ook wordt de openbare ruimte gekenmerkt door veel groen. Op het dak van het wijkwinkelcentrum heeft de eigenaar, in samenspraak met de huurders, zonnepanelen neergelegd.

De meeste bezoekers komen voor de dagelijkse boodschappen. Het winkelaanbod is daarop afgestemd door de eigenaar. Door het complete aanbod van dagelijkse boodschappen wordt een breed publiek getrokken. Na bezoek aan een fullservice of budgetsupermarkt gaat een deel van de bezoekers ook naar een (vers)speciaalzaak. Het gespecialiseerde aanbod en de persoonlijke service maakt deze winkels aantrekkelijk en zorgt dat ze zich blijven onderscheiden van een supermarkt. Daarnaast worden nog een of meerdere need-driven winkels bezocht. Het aandeel niet-dagelijkse winkels is beperkt, omdat de eigenaar beseft dat de kans groter is dat deze winkels leeg komen te staan.

Maar veel bezoekers komen niet alléén voor de dagelijkse boodschappen. Sommigen zelfs helemaal niet: zij doen hun boodschappen namelijk online. Het wijkwinkelcentrum is nu namelijk ook een ontmoetingsplek. Daarmee wordt aan de wensen van het overgrote deel van de bezoekers voldaan. Dit wordt onder andere gefaciliteerd met horeca met zitgelegenheid. Daarnaast zijn er bankjes rondom een centraal plein te vinden, wat door de bezoekers als zeer prettig wordt ervaren. Een deel komt daardoor zelfs vaker naar het wijkwinkelcentrum. Om ontmoeting te stimuleren, worden ook met regelmaat activiteiten georganiseerd in het buurthuis, waardoor omwonenden zich steeds meer verbonden voelen met het wijkwinkelcentrum. Naast een buurthuis zijn er ook andere maatschappelijke functies in het wijkwinkelcentrum te vinden, zoals zorgvoorzieningen. Al met al wordt het een levendige plek waar bezoekers graag komen en blijven.

AANBEVELINGEN VOOR DE AANPAK VAN WIJKWINKELCENTRA IN DE TOEKOMST

Welke lessen nemen wij als gebiedsontwikkelaar mee voor het toekomstbestendig inrichten van wijkwinkelcentra?

In allereerste plaats is er de les dat het momentum zich nu voordoet om wijkwinkelcentra toekomstig bestendig te maken. Een deel kampt met leegstand en veroudering. Tijdig ingrijpen is cruciaal om te voorkomen dat deze centra in een neerwaartse spiraal terechtkomen.

Daarbij is het noodzakelijk om met een brede blik naar wijkwinkelcentra te kijken. Bij toekomstbestendige wijkwinkelcentra draait het om meer dan een verzamelplaats van verkooppunten. Maak er een *place to be* van, door het toevoegen van maatschappelijke voorzieningen en horeca en door aandacht te schenken aan de openbare ruimte. Het gaat om combinatie, combinatie, combinatie. Geef de bezoekers meerdere redenen om het wijkwinkelcentrum te bezoeken, waaronder ontmoeting.

Neem daarnaast regelmatig het winkelaanbod en de omvang kritisch onder de loep. Het winkelaanbod moet overwegend uit dagelijks benodigde producten bestaan. De mix van twee supermarkten en lokale smaakmakers maakt een wijkwinkelcentrum aantrekkelijk. De overige winkels zijn met name *need-driven*: ze verkopen producten of diensten die de consument niet online wil of kan aanschaffen. Om de winkelbehoefte van de bezoekers te monitoren, is het van belang dat de belegger voortdurend in dialoog blijft met de huurders. Zij bevinden zich tenslotte het meest dicht bij de consument.

Zorg voor een goede doorstroom van de bezoekers door de trekkers, zijnde de supermarkten, aan weerszijden van het wijkwinkelcentrum te positioneren. De dagwinkels worden hiertussen geplaatst, omdat deze het meest baat hebben bij 'loop'. Daarnaast wordt aangeraden ontmoeting een centrale plek te geven, door bijvoorbeeld een plein met (openbare) zitgelegenheid en horeca te creëren.

Een toekomstig wijkwinkelcentrum draagt ook bij aan een duurzame wereld. Verduurzaming kan op gang gebracht worden door goede afspraken te maken tussen eigenaar en huurders over de lusten en lasten.

Literatuurlijst

- 1 Pustjens, M. & Rosian, A. (2020). Wijkwinkelcentra in Nederland. Colliers.
- 2 Kemp, S., Korthout, L., Polman, T. & Van der Heijde, P. (2019). Hart van Suburbia. Bureau Stedelijke Planning.
- 3 Koopstromenonderzoek. (2021). Winkelen in veranderende tijden.
- 4 Knoope, M. & Visser, J. (2022). Online winkelen en COVID-19: de effecten op mobiliteit en transport. Kennisinstituut voor Mobiliteitsbeleid.
- 5 Albert Heijn. (2022). Marktaandeel Albert Heijn in 2021 gegroeid naar 35,9%
- 6 Jumbo. (2022). Jumbo sluit Jubileumjaar 2021 af met aanhoudende omzetgroei en stevige ambities voor e-commerce.
- 7 Lamgbregts, M. & Rol, M. (2022). Detailhandel food: veranderde consument vraagt meer creativiteit. Rabobank.
- 8 Supermarkt & Ruimte. (2021). Online supermarktomzet op waarde geschat.
- 9 ABN. (2022). Stand van de retail: Retail in economisch perspectief.
- 10 Van Toorn, N. (2022). Voor het eerst sinds jaren weer meer winkels. CBS.
- 11 Commissie Toekomst zorg thuiswonende ouderen. (2020). Oud en zelfstandig in 2030: Een reisadvies.
- 12 ING Economisch Bureau. (2016). Vergrijzing als kans: Leeftijdloos verleiden.
- 13 CBL. (2002). De Branche.
- 14 DTNP. (2021). Supermarkt cruciale publiekstrekker in centrumgebieden.
- 15 Khandekar, V. & Van Duren, A. (2018). Grijs geeft kleur aan het wijkwinkelcentrum. Bureau Stedelijke Planning.
- 16 Locatus. (z.d.). Hoe zorg je dat het winkelpubliek alle uithoeken van je winkelcentrum bezoekt?
- 17 Bloemers, J., Boonen, M., Pustjens, M. & Van Eijk, A. (2021). Verduurzaming winkels komt niet op gang. Colliers.
- 18 Leskinen, N., Vimpari, J., & Junnila, S. (2020). A review of the impact of green building certification on the cash flows and values of commercial properties. Sustainability, 12(7), 2729.
- 19 Nelisse, P. (2021). Ook duurzaam winkelvastgoed is meer waard. Colliers
- 20 De Nieuwsbode.nl. (2022). Vernieuwd Winkelcentrum De Clomp Zeist geopend.



Colofon

Onderzoek

Danique de Raadt
Adrian Ofner, AM

Fotografie

Diego Rosero, AM

Redactie

Kees de Graaf, Studio Platz

Ontwerp

Thierry Tetenburg

AM

Ptolemaeuslaan 80
Postbus 4052, 3502 HB Utrecht
T +31 (0)30 609 72 22

www.am.nl

[@inspiringspace](https://twitter.com/inspiringspace)

nl.linkedin.com/company/am

facebook.com/InspiringSpace

Inspiring Space

AM.nl

© Alle ideeën en concepten uit dit document zijn eigendom van AM en mogen niet zonder schriftelijke toestemming gebruikt worden in welke vorm dan ook. Utrecht, 2022.

AM'