

Uitgekiend concept van groot belang bij meerlaagse winkelcentra

Veel winkelcentra in binnensteden bestaan uit meerdere verdiepingen. De gedachte hierachter is dat door stapeling op een klein gebied toch een behoorlijk aanbod geboden kan worden. In praktijk blijken deze centra vaak moeizaam te functioneren. Het bezoeken van de verdiepingen of het souterrain wordt door passanten vaak te veel moeite gevonden, waardoor verticale ongelijkheid ontstaat. Wat kan hieraan gedaan worden?

WILLIAM VAN DE HEL EN TIE LIEBE*

Het concept van bouwen in meerdere lagen is in binnenstedelijke gebieden, waar de ruimte schaars is, een geaccepteerd gegeven voor zover het woningen en kantoren betreft. De ontwikkeling van winkelcentra in meerdere lagen daarentegen, is voor Nederland relatief nieuw, maar zal in de toekomst meer en meer (moeten) worden toegepast, teneinde in de binnensteden projecten van een bepaalde omvang en kwaliteit te kunnen realiseren. De (her)ontwikkeling van binnenstedelijke locaties gaat immers gepaard met hoge ontwikkelingskosten en navenante investeringen en is vaak alleen financieel interessant bij de realisatie van winkels over meerdere verdiepingen.

TERUGHOUDEND

Het falen van een winkelcentrum heeft maatschappelijke consequenties voor een gemeente en omdat juist bij meerlaagse winkelcentra nogal wat voorbeelden van desfunctioneren bekend zijn, is de terughoudendheid van marktpartijen groot. Illustratief in dit verband is de stelling 'Ground floors are rented, basements and second floors are given away!' Gestructureerd onderzoek naar de validiteit van deze stelling in de Nederlandse situatie is tot nu toe niet gedaan, dan wel 'in company' gebleven.



Centrumgebied Wassenaar: 2500 m² winkels en twintig woningen. Een ontwikkeling van Mabon.

Recent is het functioneren van meerlaagse winkelcentra uitgebreid belicht in een onderzoek, dat door een student planologie van de Rijksuniversiteit Utrecht (RUU) onder supervisie van Mabon bv is uitgevoerd voor een viertal Nederlandse winkelcentra. Bij elk van deze centra is het 'probleem' van het winkelen op de verdieping op een andere manier onderzocht. Het functioneren loopt uiteen van commercieel succesvol tot uitermate moeizaam. Naast interviews met sleutelfiguren en centrummanagers zijn in het kader van het onderzoek ruim duizend passanteninterviews afgenomen en zijn op diverse tijdstippen tellingen verricht.

ONGELIJKHEID

Ongelijkheid tussen de diverse winkelniveaus manifesteert zich het duidelijkst in de verdeling van passanten over de etages. Binnen de onderzochte centra lag het aantal bezoekers

op de bovenverdieping gemiddeld veertig procent lager dan op de begane grond. Voor de souterrains was dit zelfs zestig procent. Ook wat betreft bestedingen is ongelijkheid tussen de verdiepingen geconstateerd. Gemiddeld besteedt men onder en boven het maaiveld vijftig procent minder dan op de begane grond. Voor verblijftijd, als indicator van omzetkansen, is een vergelijkbaar percentage gevonden.

De consument richt zijn winkelgedrag in op basis van een minimalisatie van moeite en een maximalisatie van aantrekkelijkheid. Verticale ongelijkheid is vanuit deze optiek eenvoudig te verklaren. In de eerste plaats geldt voor veel consumenten dat het bezoeken van de verdieping als te veel moeite wordt ervaren. Daarnaast is het aanbod op de verdieping vaak niet attractief genoeg om de moeite toch te nemen. Deze geringe aantrekkelijkheid wordt mede bepaald door het ontbreken van moge-

Winkelen in perspectief

De ontwikkeling van winkelprojecten wordt door Mabon niet gezien als een op zichzelfstaande activiteit. Het realiseren van een 'plaats' waar de consument tevreden zijn aankopen verricht en de ondernemer goede zaken doet, omvat meer dan het bouwen van alleen winkelruimten. In toenemende mate worden 'winkelplannen' vormen van gebiedsontwikkeling.

Wonen, recreëren, bereikbaarheid en de inrichting van het openbare gebied worden door Mabon in dergelijke plannen 'geïntegreerd' en dragen bij aan een extra kwaliteit voor het gehele gebied. Kwalitatief hoogwaardige stedebouw en architectuur vormen hierbij belangrijke randvoorwaarden om te komen tot de beoogde ruimtelijke en functionele verbetering van het gebied, waarbij respect voor bestaande, soms historische gebouwen, van groot belang wordt geacht.

De herontwikkeling van het centrumgebied van de gemeente Haren is zo'n project. Mabon heeft hier de uitdaging gezocht in het samenspel van oud en nieuw.

Gestreefd is naar een integratie van het historische en groene karakter van Haren met de hoge eisen die gebruikers op het vlak van winkelen, wonen en recreëren stellen. In Haren combineert Mabon 'het winkelen' met het wonen, een bibliotheek, een sociaal-cultureel centrum en parkeervoorzieningen. Een uitgebreid 'groenplan' staat garant voor het behoud en zelfs een versterking van de kwaliteit van het openbare gebied.

Door marktgericht 'denken' en innovatief 'doen' heeft Mabon op tal van plaatsen een waardevolle inbreng bij elke vorm van project- en gebiedsontwikkeling. Een vernieuwd en deskundig team heeft thans 'winkelprojecten'.

onderhandelen in ondermeer Hendrik-Ido-Ambacht, Beuningen, Wassenaar, Hilversum en Utrecht.

Mabon is een betrouwbare partner: deskundig, betrokken en met grote inzet om elke samenwerking tot een succes te maken. Ook financieel is Mabon, als groepsmaatschappij van HBG, Hollandse Beton Groep nv, een draagkrachtige partij en heeft zij opdrachtgevers veel te bieden. In adviserende en dienstverlenende sfeer.

Wij vertellen u er graag meer over. Voor een afspraak kunt u contact opnemen met mevrouw M. van Deventer, telefoon 070 315 2710.



mabon

De marktgerichte projectontwikkelaar

Generaal Spoorlaan 489, Postbus 270, 2280 AG Rijswijk, telefoon 070 315 3922

lijkheden voor tweezijdig winkelen op de verdieping. Daarnaast is het aanbod doorgaans te beperkt en te weinig aansprekend naar schaal en kwaliteit.

HUURPRIJSNIVEAU

Bovenverdiepingen en souterrains zijn in aanleg minder geschikt als winkelverdieping. Binnen de onderzochte centra is met deze aanleg op diverse manieren, en met wisselend succes, omgegaan. Illustratief is in dit verband het gerealiseerde huurprijsniveau per etage. Gemiddeld ligt deze op de bovenverdieping 35 procent onder het niveau van de begane grond. Tussen de centra varieerde de compensatie in huurprijs echter van bijna vijftig procent tot slechts vijftien procent. De huurprijs van het souterrain was gemiddeld 55 procent lager, waarbij weinig onderlinge variatie bestond.

Verticale gelijkheid in de zin van omzetkansen kan worden gestimuleerd door een weloverwogen differentiatie van het aanbod. Deze 'verticale gelijkheid' resulteert daarmee echter niet in gelijke passantenstromen en huurprijsniveaus op de begane grond en de verdiepingen. Het aanbod per winkellaag dient te worden samengesteld op basis van consumentenvoorkeuren (en niet op basis van te realiseren huurprijsniveaus!). Voor de begane grond betekent dit een invulling met passantafhankelijke funshop-units (impulsaanbod) en voor de verdieping een invulling met units in de doelkoop sfeer. Het doelkoop aanbod is immers niet afhankelijk van massale passantenstromen en kan daardoor prima functioneren op de verdieping. Voor zeer incurante verdiepingen kan voor een invulling met grootschalige vestigingen en diensten worden gekozen.

BRONPUNTEN

De mate waarin de verdieping is geïntegreerd in het omliggende winkelapparaat is onderkend als determinant van verticale gelijkheid. Bepalend voor integratie is allereerst de aanwezigheid van bronpunten op de verdieping. Deze bronpunten, bij voorkeur op de uiteinden van de verdieping, genereren passanten onafhankelijk van de begane grond, waardoor automatisch een verticaal meer gelijke situatie ontstaat. De bijdrage van bronpunten boven maaiveldniveau aan het functioneren van de verdieping wat betreft bestedingen en passanten liep in de onderzochte centra op tot vijftig procent.

De kwaliteit van liften en (rol)trappen bleek tevens bepalend voor de mate van verticale gelijkheid. Goede stijgpunten leiden de consument naar de verdieping als zijnde het meest logische vervolg in de winkelroute. 'Logisch' heeft daarbij betrekking op zichtbaarheid (manifeste ligging), bereikbaarheid (aanzetten tot routevorming) en gemak van transport. Vanuit het oogpunt van gemak blijkt een ruimtelijke splitsing van op- en neergaande roltrappen minder wenselijk. Dergelijke constructies worden als onlogisch beschouwd en leiden tot onnodig omlopen en zoeken. Het veronderstelde commerciële nut van gesplitste roltrappen is bovendien niet aantoonbaar.

De waardering van ambiance en aanbod op de verdieping blijft ver achter ten opzichte van de begane grond, en dit neemt toe naarmate het niveau stijgt.

Investerings in het verblijfsklimaat van de verdieping lijken derhalve nuttig om de verticale gelijkheid te bevorderen. De nadruk dient daarbij te liggen op investeringen in atmosfeer, aankleding en promotionele activiteiten op de verdieping. Tevens kan gedacht worden aan een meer ingrijpend vestigingsbeleid. Onder deze laatste categorie valt bijvoorbeeld het initiëren van mutaties met als doel het verbeteren van uitstraling, schaal en kwaliteit van het aanbod.

De aantrekkelijkheid van een winkelgebied hangt nauw samen met de omvang van het aanbod. In veel meerlaagse projecten is het geringe aantal vierkante meters op de verdieping de oorzaak van verticale ongelijkheid. Op basis van interviews met sleutelfiguren is de minimale omvang van de verdieping op 3000 m² verkoop-vloeroppervlak gesteld. Afhankelijk van ligging en samenstelling van het aanbod loopt de veronderstelde ondergrens op tot 7000 m² verkoop-vloeroppervlak.

PUBLIEKSTREKKERS

Landelijke winkelketens staan ronduit sceptisch tegenover vestiging op etages onder of boven het maaiveld. Deze ketens kunnen echter, gevestigd op de verdieping, als magneten van passantenstroom een substantiële bijdrage leveren aan verticale gelijkheid. Compensaties op het gebied van huurprijs en zegen-

schap, teneinde potentiële magneten tot vestiging te verleiden, lijken dan ook verantwoord. Minder geslaagd is het compromis waarbij (sub)magnetten zowel op de verdieping als de begane grond units huren die intern verbonden zijn. Dan blijkt namelijk dat door interne stijgpunten de functie van de winkel als magneet van de verdieping ondermijnd wordt. Daarnaast zetten dergelijke stijgpunten aan tot routevorming buiten het geplande (optimale) winkelcircuit om.

Gesteld kan worden dat bovenverdiepingen en souterrains in aanleg minder geschikt zijn als winkelverdieping. Het verdient dan ook de voorkeur om meerlaagse winkelcentra te beperken tot locaties die zich daar specifiek voor lenen. Duidelijk is echter dat de huidige bereidheid tot het investeren in winkelvastgoed, in combinatie met de schaarste in binnenstedelijke ruimte, zal resulteren in een toenemend aantal meerlaagse winkelprojecten in de komende jaren. Een goed concept en optimale lay out zal daarbij bepalen of het winkelen op de verdieping een commercieel succes is of dat zal blijven gelden dat 'ground floors are rented, and basements and second floors are given away'.

* Dit artikel is gebaseerd op de scriptie *Meerlaagse winkelcentra in perspectief*, die in opdracht van projectontwikkelaar Mabon bv te Rijswijk is geschreven door drs W. van de Hel, onder begeleiding van drs T. Liebe (directeur COG) en mw drs I.K.L. de Jong (Hoofd Marketing en PR). De scriptie kan worden besteld bij de afdeling Marketing en PR van Mabon, tel 070 - 315 27 43.

ELF JAAR AGORA?

De belangrijkste doelstelling van AGORA is altijd geweest studenten en pas afgestudeerden de mogelijkheid te bieden over het door hen uitgevoerde onderzoek te publiceren, in een zelfstandig opererend en vakkundig gemaakt tijdschrift dat onder een breed publiek wordt verspreid. Het zal de oplettende lezer niet ontgaan zijn dat dit de tiende jaargang van AGORA is. Aan het begin van dit jaar had de redactie zich voorgenomen bij dit jubileum stil te staan. Feestelijkheid is echter ongepast, omdat de toekomst van AGORA zeer onzeker is. Op dit moment is onduidelijk of, en zo ja, in welke hoedanigheid AGORA in de toekomst nog zal verschijnen. Zodra hierover meer bekend is, wordt u geïnformeerd over de gevolgen. Wij houden u op de hoogte.

De redactie.