

Pleidooi voor het Nieuwe Warenhuis: tijd voor echte innovatie in de binnenstad

24-02-2016 11:10

In de afgelopen maanden is er meer dan genoeg geanalyseerd, gediscussieerd en geroepen over het faillissement van V&D. "Hoog tijd nu om vooruit te kijken en echt werk te maken van creatieve oplossingen voor de immense leegstand die dreigt. Onze binnensteden hebben namelijk al genoeg moeten incasseren en zijn dringend toe aan nieuw elan en verfrissende dynamiek", aldus retailspecialist Tony Wijntuin in een artikel voor VJ.

Lege winkeldozen boven de markt

Het recente faillissement van V&D brengt naast de grote impact voor betrokkenen ook een maatschappelijke bedreiging met zich mee. Namelijk het verder stilvallen van het (bedrijfs)leven in de binnensteden. Paradoxaal genoeg vallen door deze winkelsluitingen steeds meer puzzelstukken in elkaar en ontstaan er nieuwe kansen om de tweezestig lege 'winkeldozen' die boven de markt hangen weer een aantrekkelijke invulling te geven.

Wie de [Retailagenda](#) erop naslaat leest dat de ambitie niets meer of minder is dan met concrete acties ervoor te zorgen dat de detailhandel in de binnensteden een gezonde, vernieuwende en kansrijke sector blijft. Door nauwe samenwerking tussen de verschillende partners moeten ondernemers de ruimte krijgen voor het uitrollen van nieuwe concepten en businessmodellen. Als er een moment is om de ambitie van de Retailagenda waar te maken, dan is het nu! Met de invulling van de V&D panden als ultieme showcase!

Het Nieuwe Warenhuis; van binnenstedelijke naar inpandige herverkaveling

Waar de laatste tijd veel wordt gesproken over de herverkaveling van winkelgebieden op het niveau van binnensteden en winkelstraten, wordt met het omvallen van V&D een nieuwe categorie toegevoegd. Naast binnenstedelijke herverkaveling komt er nu in veel steden de uitdaging van inpandige herverkaveling bij. Een uitdagende en kansrijke categorie wat ons betreft, waarin alle adviezen, oplossingsrichtingen en verbeteracties voor het aantrekkelijker maken van de binnenstad die in de afgelopen jaren de revue zijn gepasseerd kunnen worden toegepast. Een mix van ketens en zelfstandigen, retail, horeca, dienstverlening, afhaalpunten, pop-up, cultuur, sporten, workshops, bibliotheek, uitgaan, werken, wonen, zorg, stadslandbouw, enzovoorts, enzovoorts. Het kan in principe allemaal, de voorbeelden en inspiratie liggen voor het oprapen, en

dat alles onder één dak. Namelijk het dak van Het Nieuwe Warenhuis.

Inspiratie voor Het Nieuwe Warenhuis

In een aantal steden zullen de lege V&D panden waarschijnlijk snel weer worden gevuld. Maar er zullen ook genoeg plekken zijn waar de [invulling lastiger](#) zal verlopen of misschien zelfs helemaal niet gaat lukken. De mate waarin en het tempo waarmee de leegstand in de vrijvallende panden wordt tegengegaan is sterk afhankelijk van de betrokkenheid van de partijen die deze complexe uitdaging met elkaar aangaan.

Denken, durven en doen

Voor de ontwikkeling van Het Nieuwe Warenhuis is een heldere visie, inclusief bijbehorende doelstellingen essentieel. Hoe duidelijker en concreter het eindbeeld en de doelstellingen worden geformuleerd, des te gericht kan worden gewerkt aan het vertalen van "praatjes & plaatjes" naar de daadwerkelijke realisatie van Het Nieuwe Warenhuis. Gedurende het hele traject vanaf visievorming tot en met exploitatie is het van belang dat wordt vastgehouden aan deze visie en doelstellingen. Doelstellingen die niet sec gericht zijn op financieel rendement (€), maar ook op het bieden van de juiste kwaliteit (Q) en een onderscheidende imago (I). De ervaring leert dat hoe beter deze drie indicatoren worden ingeregeld, des te hoger de economische en maatschappelijke meerwaarde is.

De meerwaarde van sterke winkelgebieden

Bij de ontwikkeling van het concept van Het Nieuwe Warenhuis moet uiteraard gebruik worden gemaakt van de basisprincipes van de ontwikkeling van winkelcentra. Zoals retail op de begane grond, begrijpelijke routing, doorzicht in de ruimte, roltrappen omhoog, slimme positionering van sterke trekkers, schoon, heel, veilig, etcetera. Voor echte vernieuwing moet echter over de grenzen van traditionele winkelcentrumontwikkeling worden gekeken en zoveel mogelijk gebruik worden gemaakt van inzichten en concepten uit [andere sectoren](#). Het feit dat er letterlijk sprake is van een lege doos die opnieuw moet worden ingevuld biedt immense kansen. Naast de mix van de eerder genoemde concepten kan ook maximaal worden aangehaakt op technologische ontwikkelingen zoals e-commerce, indoor navigatie, afhaalpunten, beacon-toepassingen, loyaliteitsapps, real time passantentellingen en ga zo maar door.

Natte droom

Ten aanzien van conceptontwikkeling en -bewaking, data-collectie, marketing en beheer is Het Nieuwe Warenhuis dé natte droom van iedere winkelcentrumontwikkelaar en -eigenaar. Alles onder één dak en onder 'regie' van één partij. Een partij die op basis van heldere conceptkaders, slimme verdienmodellen en [maatwerkcontracten](#) in nauwe samenwerking met de verschillende afdelingen het Het Nieuwe Warenhuis tot een succes maakt.

Het mooie is overigens dat we het hier niet over een theoretisch concept hebben dat vanaf nul moeten worden ontwikkeld. Wie een bezoek brengt aan [Warenhuis Vanderveen](#) in Assen kan met eigen ogen aanschouwen dat het model van Het Nieuwe Warenhuis werkt.

Vastgoedeigenaren, gemeente en ondernemers samen aan zet

Uit een belronde langs een aantal eigenaren van V&D panden, een gemeente waarin een van deze panden zich bevindt en een grote ondernemer mag de conclusie worden getrokken dat alle betrokkenen het er over eens zijn dat er nu écht samen actie moet worden ondernomen. Langer wachten is geen optie en het is nu alle hens aan dek om tot creatieve invulling van de verschillende locaties te komen.

Het omzetten van de panden naar Het Nieuwe Warenhuis zal niet van de ene op de andere dag plaatsvinden. Er zal gezamenlijk veel werk moeten worden verzet, belangen zullen in sommige gevallen opzij moeten worden geschoven, rollen zullen moeten worden herverdeeld en hier en daar misschien zelf regels moeten worden opgerek.

Handen jeuken

Hoe meer wij erover nadenken, hoe meer onze hersenen beginnen te borrelen en onze handen gaan jeuken. Er komen namelijk een heleboel ontwikkelingen samen nu waardoor Het Nieuwe Warenhuis zomaar het ei van Columbus kan worden voor de invulling van leegstaande V&D panden (en andere winkellocaties) en vernieuwing in de binnenstad. We staan, met onze samenwerkingspartners, klaar om samen met eigenaren, ondernemers en gemeentes hiermee aan de slag te gaan!

Tony Wijntuin is oprichter van [WYNE Strategy & Innovation](#), een adviesbureau dat gespecialiseerd is in de ontwikkeling van retail, horeca en dienstverlening op plekken waar veel mensen zijn of passeren. WYNE Strategy & Innovation begeleidt hierbij het proces vanaf visievorming tot en met exploitatie en verzorgt per processtap de benodigde inhoudelijke advisering en ondersteuning.

Tony Wijntuin