



**ZIENGS**



# Toenemend belang van food in winkelcentra: herontwikkeling winkelcentrum Kronenburg Arnhem

Bas Buvelot  
PropertyNL  
2 februari 2016

Food is hot



# INHOUD

1. Wereldhave
2. Natuurlijk Dichtbij: Strategie & Principes
3. Winkelcentrum Kronenburg
  - Knelpunten consument en fysiek
  - Wijzigingen
  - Dragere
  - Resultaten
  - Toekomst
4. Lessons Learned





# Wereldhave



WERELDHAVE

# Wereldhave

## Finland

1 shopping centre  
NLA: 104,000 m<sup>2</sup>  
Footfall: 16m



## Netherlands

10 + 9 shopping centres  
20,504 + 24,541 =  
Average NLA: 22,416m<sup>2</sup>  
Average footfall: 4m



## Belgium

8 shopping centres  
Average NLA: 16,325m<sup>2</sup>  
Average footfall: 3.5m



## France

6 shopping centres  
Average NLA: 33,750m<sup>2</sup>  
Average footfall: 7m



Natuurlijk  
dichtbij



WERELDHAVE



# Natuurlijk dichtbij

- Visiedocument icm positionering winkelcentra → strategie voor centra in de portefeuille
- Van winkelclusters naar inspirerende verblijfsplekken

## gastvrij

uitnodigend  
open  
ruimtelijk  
helder  
toegankelijk

## verbindend

## toegankelijk

herkenbaar  
eerlijk  
leesbaar  
ongedwongen  
intuïtief

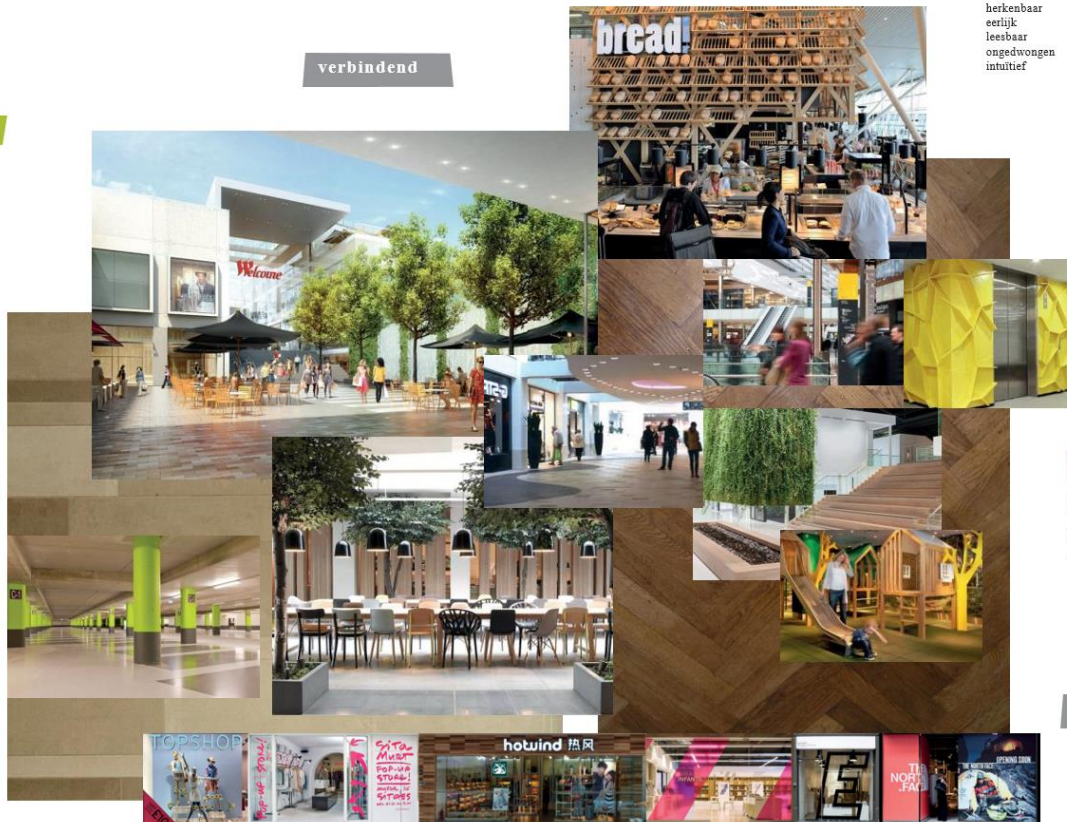
## vertrouwd

eigen  
warm  
geborgen  
rust  
lokaal

## origineel

levendig  
divers  
natuurlijk  
licht  
vrolijk

## creërend



# Domeinen

## aankomstdomein

Aankomen, maar ook vertrekken bij het winkelcentrum, parkeren (fiets & auto) en voetgangers aanlooproutes.

## ontvangstdomein

Binnenkomen of verlaten van het winkelcentrum via de entrees vanaf de straat en/of de parkeergarage.

## winkeldomein

Winkelen en boodschappen doen.

## verblijfsdomein

Ontmoeten, beleven, eten en drinken.



winkeldomein



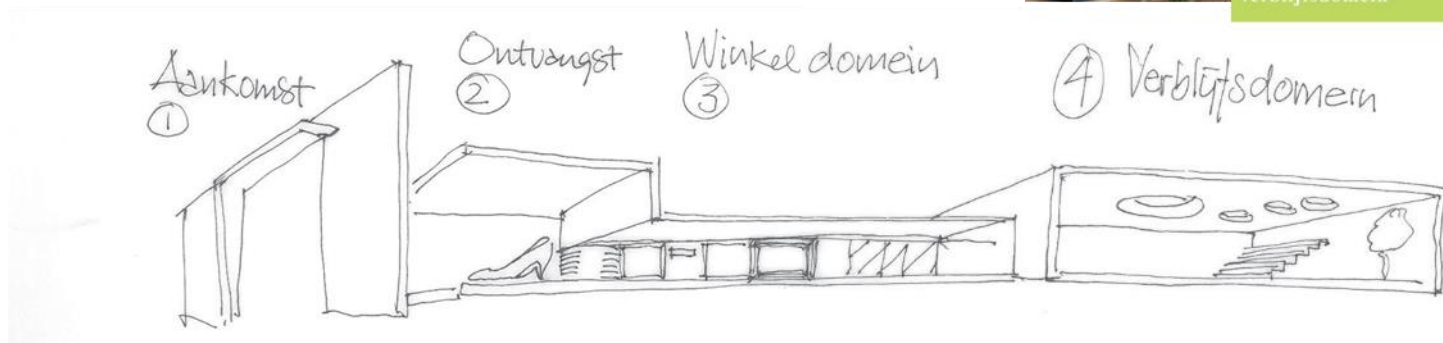
ontvangstdomein



aankomstdomein

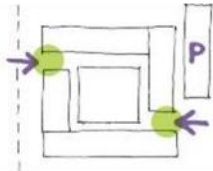


verblijfsdomein

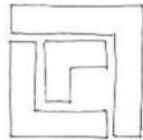




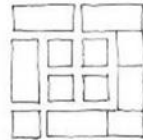
# Structuren



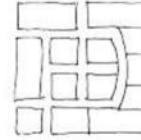
Beperkt aantal entrees gerelateerd aan de routing in de omgeving, parkeren en fietsen.



Pleinen en straten als een leesbare structuur.



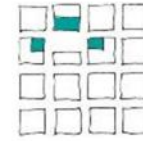
Niet te lange gangen en afwisselende lengtes.



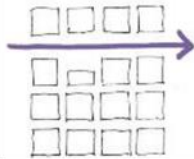
Gebogen wanden zorgen voor interessante zichtlijnen



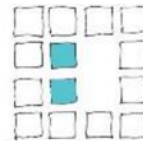
Supermarkt dichtbij parkeren. Ingang en kassapark liggen in het winkelcentrum.



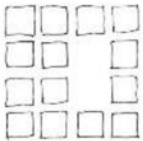
Impuls en profile winkels bij verblijfsplekken of op touchpoints.



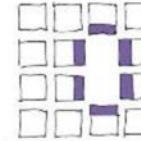
Verblijfsruimte in de luwte, maar met uitzicht op de flow.



Verblijfsruimte in combinatie met horeca en toiletten.



Pleinen als centrale verblijfsplekken (nooit functieloos).



Pleinen hebben wanden.



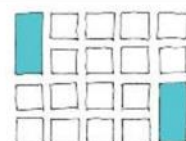
Tegengestelde routes creëren: voor dubbele rechtsoriëntatie.



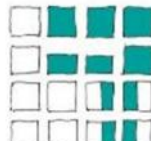
Oriëntatie en herkenningspunten creëren.



Complementaire winkels bij elkaar en services clusteren.



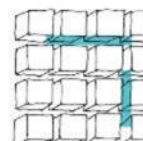
Evenwichtige verdeling traffic builders. En plaatsing op plekken die traffic nodig hebben.



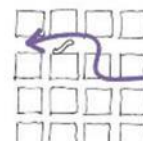
Verschillende gangbreedtes creëert (on)gewenste hiërarchie.



Hoeken vermijden.



(Kunst)daglicht waar mogelijk.



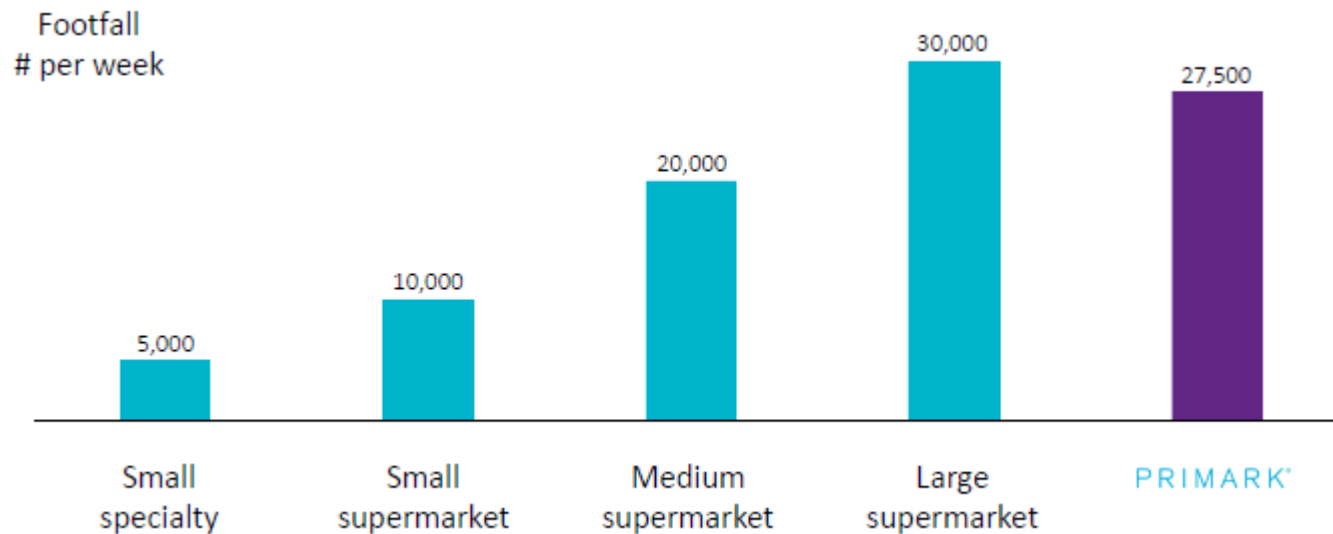
Stijpunten in het zicht, aan de flow en vrijliggend indien mogelijk.



# Food als hoeksteen

Food speelt hierbij een belangrijke rol:

- zowel supermarkten;
- een versstraat;
- als een goede verblijfsruimte met horeca en ondersteunende faciliteiten.



ZONE

ZONE

winkelcentrum  
**Kronenburg**

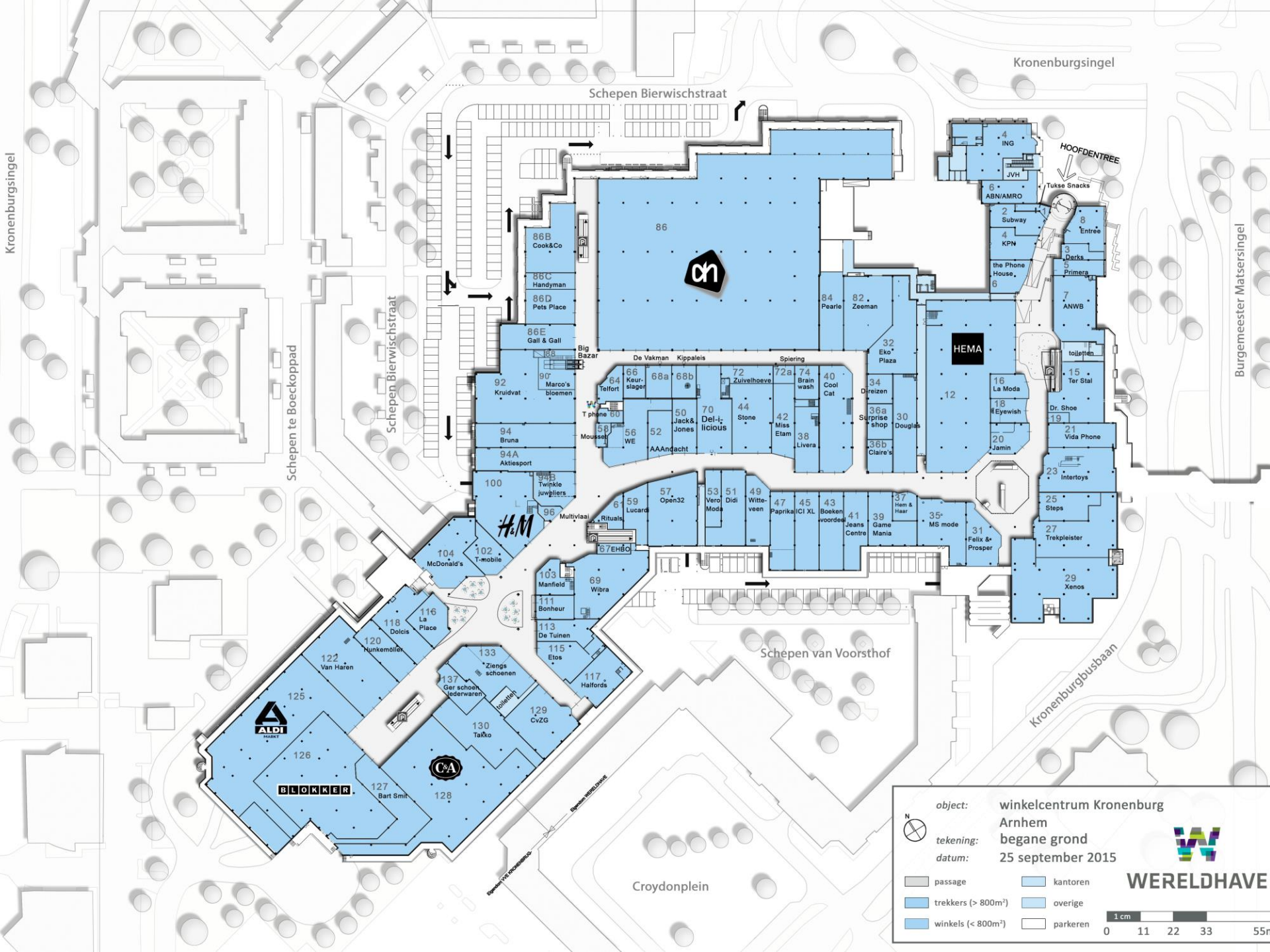


**WERELDHAVE**









Kronenburgsingel

Schepen Bierwischstraat

HOOFDENTREE

Schepen te Boeckoppad

Schepen Bierwischstraat

Burgemeester Matersingel

Schepen van Voorsthoef

Kronenburgbusbaan

Croydonplein

object: winkelcentrum Kronburg  
 Arnhem  
 tekening: begane grond  
 datum: 25 september 2015



WERELDHAVE

- passage
- kantoren
- trekkers (> 800m²)
- overige
- winkels (< 800m²)
- parkeren



# Knelpunten consument

Consumentenonderzoek 2012 door ACTM



Kwantiteit (lunchroom / restaurant) en kwaliteit horeca (uitstraling en ontbreken centraal punt)



Behoeftte aan clustering



Gebrek aan en kwaliteit ondersteunende faciliteiten



Sfeer en uitstraling centrum



# Knelpunten fysiek



Kwaliteit entrees



Uitstraling plafond en niveau verlichting



Enorme verscheidenheid aan puien met gedateerde uitstraling



Rommelige passages met oude uitstraling

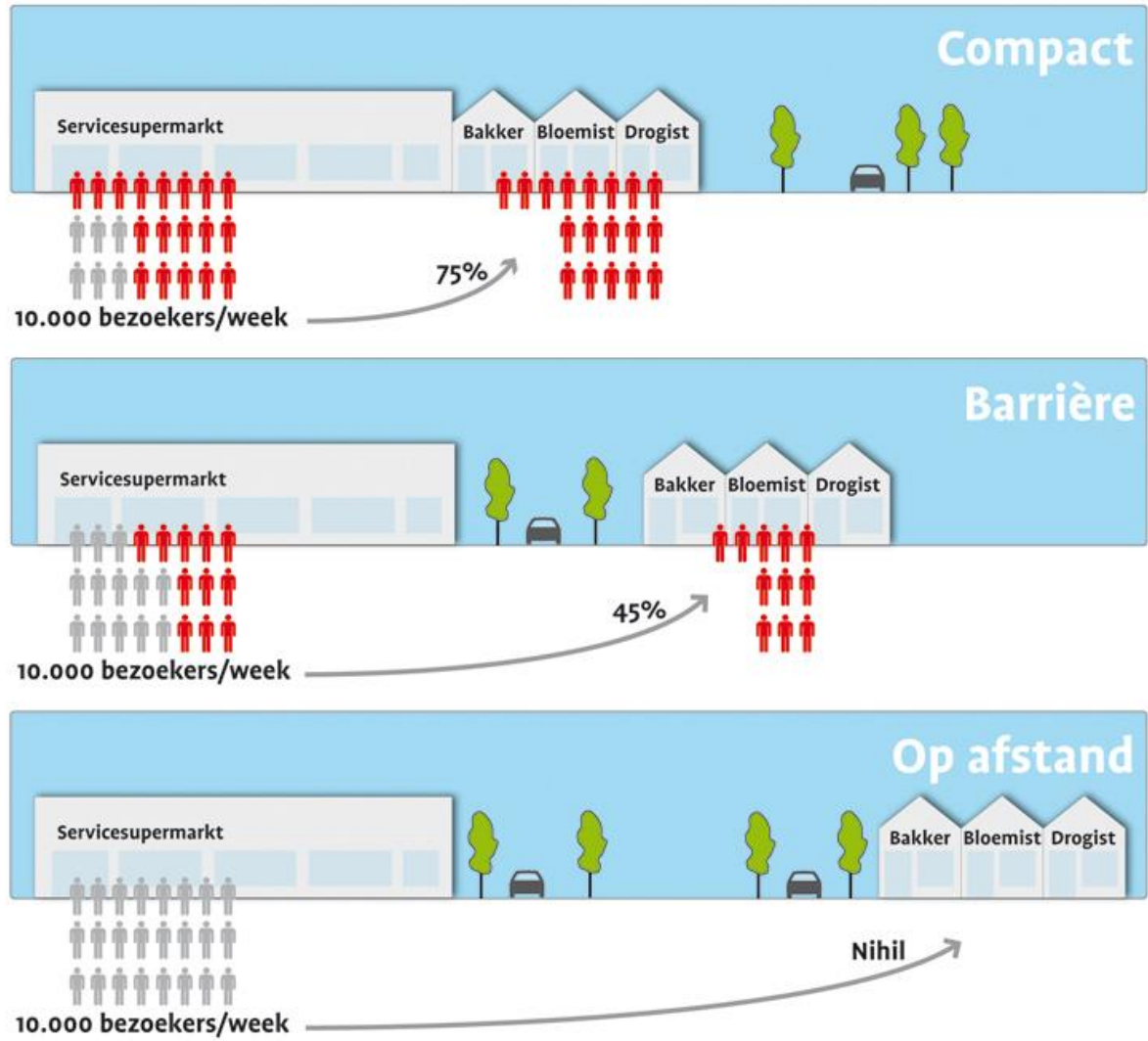


Achterstallig technisch onderhoud en beperkingen bestaand centrum



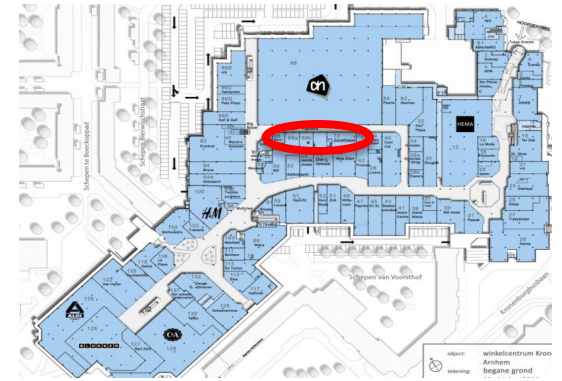
Pleinen zonder functie en goed horeca-aanbod

# Realisatie versstraat



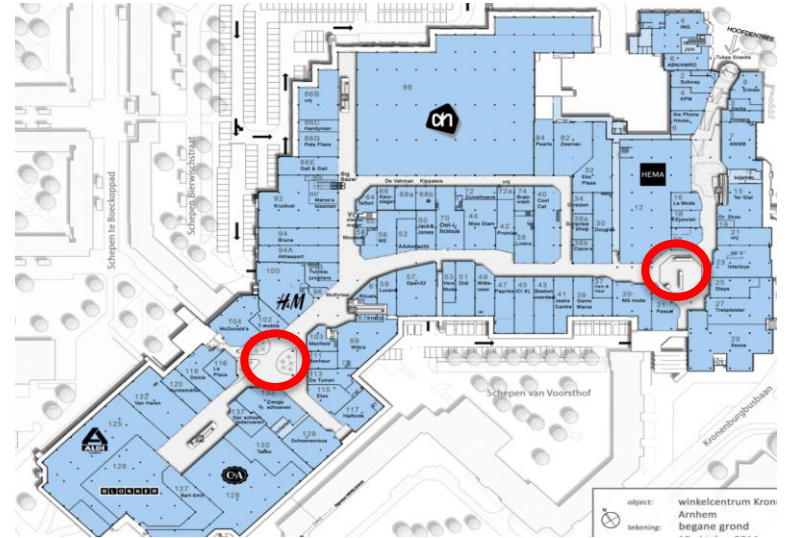


# Realisatie versstraat





# Pleinen met horeca en voorzieningen



Kronenburgh Arnhem













# Ondersteunende faciliteiten



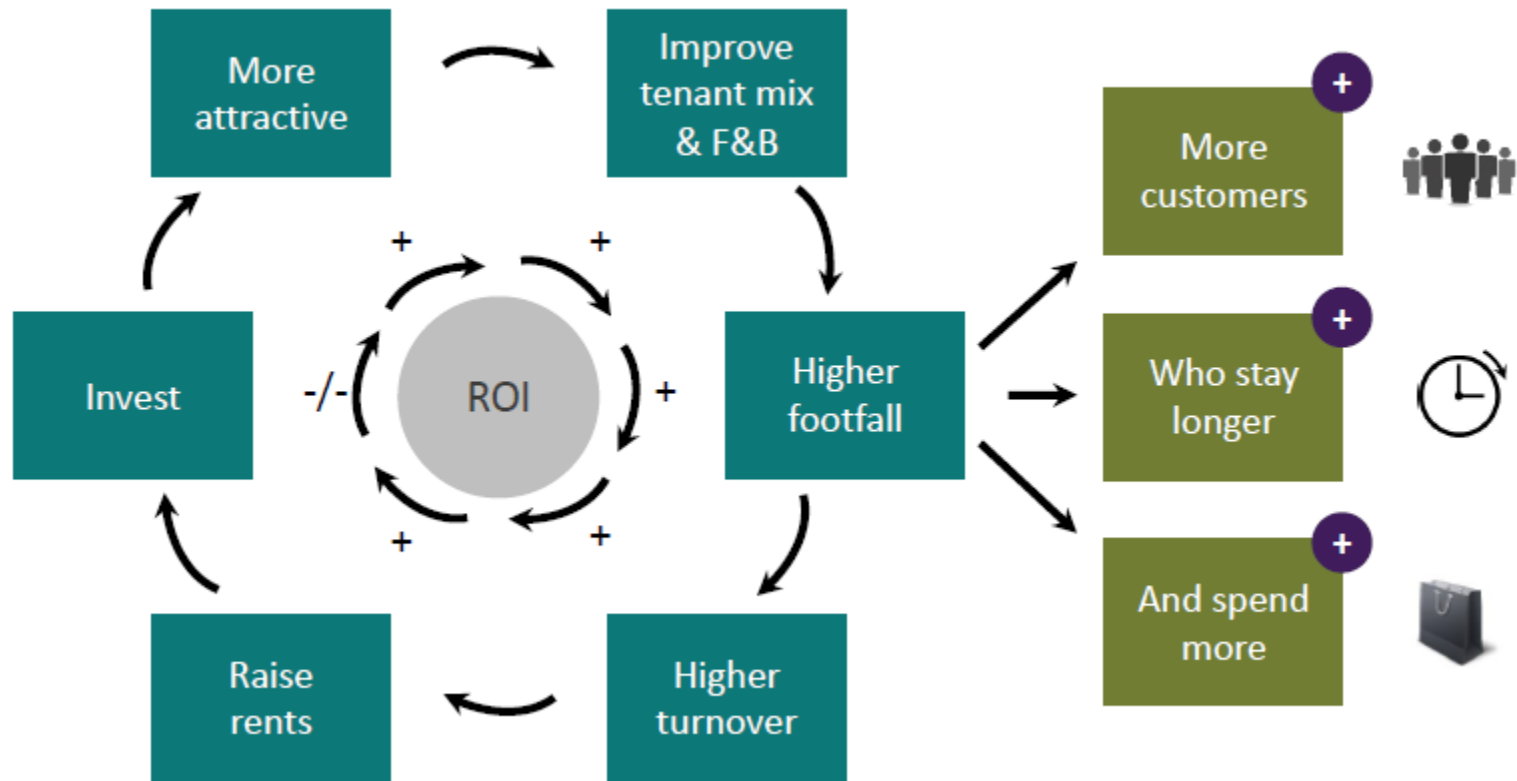
# Plafond en puien





# Dragers

- Businessmodel



- Gevonden meters commercieel maken
- Samenwerking met techniek inzake MJOB en centermanager inzake servicekosten
- Subsidies (bv zonnepanelen)

# Resultaten



- Bezoekers aantallen +
- Verblijfsduur +
- Bezoekerswaardering +
- Aantrekking nieuwe huurders +
- Bezettingsgraad +
- Omzet huurders +
- Taxatie +



# Toekomst

- Studie naar verdere optimalisatie supermarktaanbod
- Verbetering (avond)horeca- aanbod en functie tweede plein



# Lessons learned



WERELDHAVE



# Lessons learned

- Communicatie naar huurders
- Durf te beginnen om verwachtingen te managen / bewijs te laten zien naar consumenten / huurders / gemeente (quick wins)
- Keuzes afwerking winkelpui niet bij huurder neerleggen
- Opzet project team en samenwerkingsvorm realisatie partij niet traditioneel
- Doordraaien winkels tijdens renovatie
- Standaardiseren
- Sociaal media gebruik
- Voorbereidingstijd, schuifplan
- Voorzieningen in stand houden [toiletten/speeltuin/zit elementen/wifi/telsystemen]
- Durf afscheid te nemen van huurders
- Wat goed is houden [vloer]
- Synergie onderhoud/ herontwikkeling
- Afstemming met overige stakeholders (omwonenden / gemeente)