

# ‘HET WINKELCENTRUM VAN DE TOEKOMST IS EEN TOTAALBELEVENIS’

BERNARD VAN DER SCHANS  
EN MARCO VAN DER SCHOOR,  
EIGENAREN VAN E.CP

Online winkelen heeft de retailsector flink opgeschud, maar er blijft grote behoefte aan fysieke winkelcentra waar mensen elkaar kunnen ontmoeten. Dat stellen Bernard van der Schans en Marco van der Schoor, eigenaren van E.CP. Als geen ander weten ze hoe je succesvolle winkelcentra neerzet die met de tijd meegaan. Fraaie projecten in steden als Arnhem, Hilversum en Meppel bewijzen dat. ‘Het draait om een totaalbelevenis.’



1

‘Een belevenis houdt meer in dan een paar sterke winkelformules bij elkaar brengen’

3



Nederlanders shoppen steeds vaker online. In 2017 heeft ruim 76 procent van de Nederlanders vanaf 12 jaar weleens iets online gekocht, becijferde het CBS. In 2012 was dit nog maar 64 procent. De voordelen van webwinkelen zijn evident: je hoeft de deur niet uit, je kunt eenvoudig prijzen vergelijken en hoeft geen rekening te houden met openingstijden.

Toch is fysiek winkelen niet uit de gratie. ‘Integendeel’, zeggen **Bernard van der Schans** en **Marco van der Schoor**, eigenaren van E.CP. Hun onderneming, een samenvoeging van Epicurus en Centrum Projecten, richt zich op vastgoedontwikkeling van centrumlocaties. Zo tekende het voor complexe projecten als de metamorfose van Hilvertshof in Hilversum en de realisatie van het bioscoop- en horecacomplex in het stationsgebied van Arnhem.

**Bernard:** ‘Fysieke ontmoetingen zijn essentieel voor mensen. Juist winkels spelen hierin een belangrijke rol, als plekken van betekenis waar je iets kunnen beleven. Kijk maar naar de brandstores van Apple, Tesla en Starbucks: sterke merken met een verhaal, waar gelijkgestemden bij elkaar komen. E.CP brengt op zijn



2

1 Bijschrift  
2 Bijschrift  
3 Bijschrift

beurt sterke formules bij elkaar in winkelcentra, en creëert zo een belevenis voor bezoekers.’

## FUNCTIEMIX

Maar een winkelcentrum als belevenis houdt meer in dan een paar sterke winkelformules bij elkaar brengen. **Marco:** ‘Het moet echt een totaalbelevenis zijn, met een mix van verschillende functies die ontmoeting bevorderen. Neem het winkelcentrum Keyserstroom in Meppel, dat we in opdracht van Kroonenberg Groep ingrijpend verbouwen. We realiseren nieuwe winkelvoorzieningen, maar voegen ook horeca toe en realiseren een plein met terrassen aan de voorzijde. Verder komt er een gloednieuwe bioscoop, Luxor, met maar liefst vier zalen.’ Naar verwachting is de verbouwing eind dit jaar klaar.

**Bernard:** ‘Ook in wijkwinkelcentra is er steeds meer behoefte aan een variëteit in functies en wil de bezoeker iets beleven. Behalve de dagelijkse boodschappen wil hij een kop koffie drinken en lunchen, bijvoorbeeld. Ons project Sterrenhof in Spijkenisse bewijst dat. Naast uitbreiding van Albert Heijn en Lidl, is er ruimte voor horeca.’

Functiemix is soms ook nodig om leegstand terug te dringen. **Marco:** ‘Marktomstandigheden veranderen, en nieuwe functies kunnen winkelcentra vitaal houden. Denk behalve aan horeca en leisure ook aan het toevoegen van woningen. Niemand wil een centrum bezoeken waar veel leegstand is. Dat doet afbreuk aan de beleving en de waarde.’

## ARCHITECTUUR

Niet voor niets heeft E.CP een eigen architectenteam in huis: EUP Design, dat met flexibele ontwerpen in weet te spelen op het winkelcentrum van de toekomst. Het maakt bovendien ontwerpen van hoge kwaliteit voor het hele gebied: de afzonderlijke voorzieningen, maar ook de openbare ruimte en de routing. **Bernard:** ‘Het complete plaatje moet een positieve belevenis zijn. Het plein van Keyserstroom in Meppel krijgt een fraaie bestrating. En het gedateerde en onoverzichtelijke Hilvertshof is getransformeerd tot een sfeervoller en ruimtelijker winkelcentrum. Met heldere zichtlijnen en prachtige locaties voor ketens als Zara, Mango en Primark.’



4 Bijschrift  
5 Bijschrift

Ook op de uitstraling van wijkwinkelcentra bekijkt E.CP niet. Sterrenhof in Spijkenisse werd voorzien van fraai, duurzaam Belgisch hardsteen. **Marco:** 'Duurzaamheid speelt sowieso een belangrijke rol in de beleving. Een winkelcentrum dat veel publiek trekt moet immers bestand zijn tegen slijtage en er niet na twee jaar al rommelig uitzien. Duurzaamheid is bovendien goed voor de luchtkwaliteit. Zo is Hilvertshof voorzien van een grote groene wand.'

Bij het leisurecomplex in het Arnhemse stationsgebied maakte E.PC met duurzaamheid echt een statement. Behalve duurzame voorzieningen als een warmte-koudeopslag is er op het dak van het horecagedeelte een compleet park aangelegd. Voor de aanplant van volwassen bomen is het dak zelfs verlaagd. Met een hoogte van 35 meter is het nieuwe complex ook zichtbaar op grote afstand en vormt het een herkenbaar punt in het centrum van Arnhem. **Bernard:** 'Af en toe moet je grote gebaren durven maken. Lef tonen om een plek op de kaart te zetten.'

Dat het Arnhemse project een succes is blijkt wel uit het bezoekersaantal: jaarlijks bezoeken maar liefst 1,2 miljoen mensen bioscoop Pathé en toonaangevende ketens als Happy Italy en McDonald's. **Bernard:** 'En dan te bedenken dat het gebied een soort niemandsland was tussen het station en het centrum. Nu vormt het een optimale schakel tussen die twee.'

#### FLEXIBEL ONTWERP

Het winkelcentrum van de toekomst is kortom een totaalbeleving, waarin elk aspect – of het nu gaat om bijvoorbeeld sterke merken, een mix aan functies of duurzaamheid – een rol speelt.

Om de consument te verleiden naar het winkelcentrum te komen én hem terug te laten komen, zijn een goede branding en communicatie van groot belang. **Marco:** 'Opdrachtgevers als Kroonenberg Groep en Bouwinvest hebben uitstekende marketingafdelingen, die de bezoeker blijvend weten te verleiden. Uiteraard met de inzet van sociale media en door een duidelijke

5



## Het winkelcentrum van de toekomst is nooit helemaal af

lijke positionering van het winkelcentrum.'

Helemaal af is het winkelcentrum van de toekomst nooit, concluderen **Marco** en **Bernard**. Elke vijftien tot twintig jaar is er een ingrijpende vernieuwing nodig. 'Eigenaren en gemeenten met een visie op centra snappen dat. Onze ervaringen zijn gelukkig heel positief. Opdrachtgevers weten dat we kwaliteit toevoegen aan een locatie. Het resultaat is winst voor iedereen: de belegger, de retailer en de consument.'

#### Bernard van der Schans en Marco van der Schoor

*Welke food- & beverageconcepten*

*verrijken winkelgebieden?*

**Bernard:** 'Winkelconcepten die koffie en gerechten met verse en biologische producten aanbieden. Denk aan Anne&Max, de Coffee Company en nieuwkomer Joe & The Juice, een groot succes in Scandinavië.'

**Marco:** 'Starbucks Reserve, met eigen koffiebrandery. Vooral vanwege de ultieme beleving. Ook opvallend: MOUT in winkelcentrum Hilvertshof, dat al in het eerste jaar veel publiek naar Hilversum trok.'

*Waar haal je inspiratie vandaan?*

**Bernard:** 'Op vakantie bezoek ik steevast winkelcentra. In Europa

en daarbuiten.'

**Marco:** 'Vakanties, werkbezoeken, vakliteratuur en internet.'

*Favoriete winkelstad?*

**Bernard:** 'Den Bosch, vanwege de zuidelijke sfeer. Utrecht is een goede tweede, met een historisch centrum en Hoog Catharijne als het slecht weer is.'

**Marco:** 'Amsterdam vanwege het enorme aanbod. De nieuwste formules tref je daar het eerst. Ook in Hilversum kom ik graag.'

*Waar drink je de lekkerste koffie?*

**Bernard:** 'Onder andere bij Barista Cafe: ambachtelijke koffie met vestigingen door heel Nederland. Dudok (Rotterdam, Den Haag)

heeft heerlijke koffie met zelfgebakken taarten.'

**Marco:** 'Café del Mar aan de Amsterdamse Stromarkt, waar ze zelf de koffie branden.'

*Top 5 beste winkelgebieden /winkelcentra?*

**Bernard:**

1. Binnenstad Den Bosch
2. Binnenstad Utrecht
3. Binnenstad Rotterdam
4. Binnenstad Eindhoven
5. Binnenstad Maastricht

**Marco:**

1. De 9 Straatjes, Amsterdam
2. Gelderlandplein, Amsterdam
3. Fondaco dei Tedeschi, Venetië
4. Hilvertshof, Hilversum
5. Binnenstad Zwolle