

DAAR WAAR ALLES SAMENKOMT

Ondersteuning voor gemeentes bij succesvolle
invulling van commerciële ruimte.



CONCEPT DESIGN ARCHITECTURE



HALLO!

Wij zijn een internationaal ontwerpbureau met een behoorlijke staat van dienst op het gebied van de ontwikkeling van publieke ruimtes en retail-ontwerp.

Ons multidisciplinair bureau biedt een holistische benadering voor succesvolle conceptontwikkeling.

Ons doel is altijd: from spaces to places. Wij willen inwisselbare en kleurloze ruimtes aanpakken en er aantrekkelijke plekken van maken. Plekken die het toneel zijn voor interactie, verschillende functionaliteiten samenbrengen en een sterke identiteit hebben.

Ons multidisciplinair bureau biedt een holistische benadering voor succesvolle conceptontwikkeling.

- *Expertise en ervaring*
- *Een holistische benadering*
- *Visionaire verbeelding*
- *Innovatieve concept creatie*
- *Planningsexpertise*



WAT KUNNE JOU BETR

WORKSHOPS



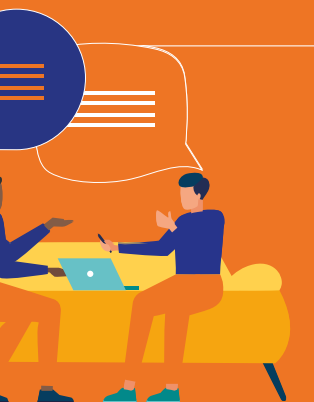
- Conceptontwikkeling
- Stakeholder-management
- Strategisch vertrekpunt
- Positionering winkelgebieden

COMMUNICATIE



- Strategisch communicatie
- Logo en huisstijl
- Navigatie
- Campagnes & Storytelling
- Inrichting tijdelijk

N WIJ VOOR EKENEN?



Communicatieplan
ontwikkeling
verhalen
de ruimte

ONTWERP (INTERIEUR EN ARCHITECTUUR)



- Placemaking
- Concepting
- Schets tot DO
- Reken/tekenen
- Haalbaarheidsstudies
- Getekend programma van eisen
- Gebieds-, locatie- en gebouwpositionering



ONZE VISIE

De publieke ruimte staat onder druk. De mens is een sociaal dier, maar door digitalisering, corona-crisis en stijgende prijzen trekken wij ons steeds vaker terug, met als gevolg leegstand en verschraving van de publieke ruimte. En terwijl wonen hoog op de agenda staat wordt de publieke ruimte snel een ondergeschoven kindje. Een uitdaging voor gemeentes die juist de publieke ruimte op zo een manier willen vormgeven dat mensen samenkomen.

Volgens ons is het daarom hoog tijd om op een andere manier naar de publieke ruimte te kijken. Niet alleen vanuit het perspectief van investeerders die gedreven zijn door financiële belangen. Maar op een manier waarop de betekenis voorop staat.

Zo creëer je levendige, aantrekkelijk en dynamische publieke ruimtes waar uiteindelijk de investeerders voor in de rij zullen staan.

Plaatsen om te werken, te winkelen, te studeren, te ontmoeten en te ervaren. We werken graag samen met ambitieuze investeerders, ontwikkelaars, gemeentes maar ook retailers en merken om de nieuwe betekenis van ruimte vorm te geven. Vaak zijn de grootste uitdagingen voor de toekomst is, ook het begin van de grootste kans voor verandering.

Wij beginnen daarom altijd met aandacht voor de (maatschappelijke) context om vervolgens te kijken naar de samenhang in:

- de functie*
- de vorm van de ruimte*
- het gebruik van de ruimte*

Ons doel? Het creëren van aantrekkelijke plekken waar mensen samenkomen en zich thuisvoelen.



→ D >

∞ DAAR WAAR ALLES SAMENKOMT

Ieder project heeft zijn eigen verhaal, hoe verwoord je dat scherp en hoe zet je dat vervolgens op de kaart?





JDV heeft veel kennis en expertise in huis om de gemeente daar mee te helpen. We kunnen helpen met het op papier zetten van het verhaal en vervolgens met het vermarkten en op de kaart zetten van het project.

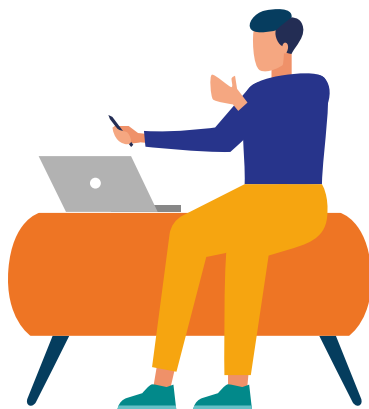
WORKSHOPS

We beginnen bij voorkeur elk project met een workshop om alle stakeholders samen te brengen. Zo zet je gezamenlijk een stip op de horizon.

Het beste resultaat wordt bereikt door te ontwikkelen vanuit een strategisch concept

, de interieur en architectonische invulling volgt uit de behoeften van de gemeenschap en stakeholders. Alle projecten klein en groot, in een gemeente hebben te maken met stakeholders; de gemeente, bewoners ondernemers, belangenverenigingen. Hoe haak je die aan? Hoe kom je tot een gemeenschappelijk plan waar ieder zich in kan vinden en zich bij betrokken voelt. Hiervoor organiseren wij workshops en strategiesessies. Hierin wordt een gemeenschappelijke visie bepaald die als uitgangspunt dient voor het toekomstige project.





Propositie

De waardepropositie is de strategie samengevat in één kernzin. Welk probleem gaan we oplossen? Welke behoeftes vervullen?

Pijlers

De propositie is gestoeld op een fundament, op de pijlers die belofte mogelijk maken. Bijvoorbeeld het samenbrengen van functies, het bieden van een ontmoetingsplaats of een duurzame alternatief.

Merkwaarden

Ook de merkwaarden komen voort uit de propositie. Waar staan we voor? Wat zijn de zachtere waarden die we tot leven brengen en leidend zijn in onze ontwikkeling?





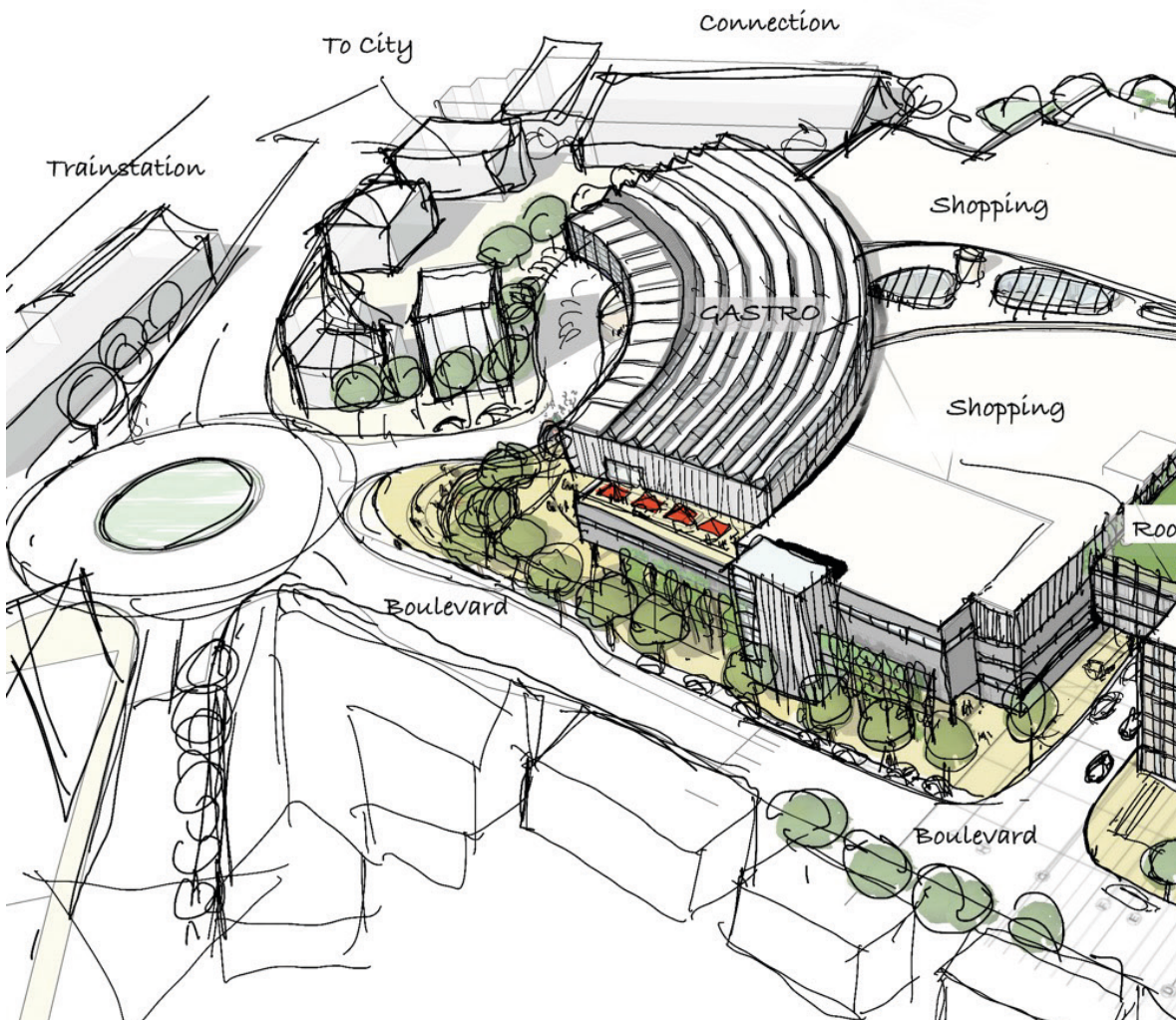
**JDV heeft ontwerp-expertise
op iedere schaal en in iedere
fase.**

**Van grootschalige
gebiedsontwikkeling tot het
kleinste interieur.**

**Hierdoor kunnen onze
ontwerpers in elke fase aan
de slag en denken met je
mee.**

VAN MONO NAAR MULTI

In de ontwikkeling van onze eerdere projecten hebben we geleerd dat het verbinden van verschillend gebruik van de openbare ruimte de waarde verhoogt. We volgen het ritme van de dag 24/7 en altijd vanuit een goed verhaal. Zo vinden we functies die de ruimte van 's ochtends tot 's avonds interessant en aantrekkelijk maakt en daarmee veilig en verbonden.







AANDACHT EN LEEFBAARHEID

Het in balans brengen van verschillende functies door het begrijpen van de behoeften van de gebruikers en de stromingen van het gebied

Voor vandaag en morgen dankzij denken in toekomst-scenario's en toetsen op duurzaamheid

Het verzachten van de rafelrand en het integreren van binnen- en buitengebieden

Leefbaar en veilig door het snappen van het ritme van de dag

Verbindingen maken door alle gebruikers, beheerders, vormgevers en eigenaren in contact te brengen en oude structuren te doorbreken

Flexibel en multifunctioneel door het denken in concepten in plaats van een optelsom van functies

Ruimte voor alle generaties door alle generaties aan het woord te laten en verbinding te stimuleren

Functioneel en emotioneel, namelijk een plek voor werk, vrije tijd, sociale connectie en zorg



THE CHEESE BAR





DE (ONDERLIN) WINKELGEBIED

CATEGORIE 1 - CATCHMENT AREA 10 MIN

LOKALE SUPERMARKT

CATEGORIE 2 - CATCHMENT AREA 20 MIN

KLEINE DORPSKERNEN - WIJKWINKELCENTRA

CATEGORIE 3 - CATCHMENT AREA 30 MIN

MIDDELGROTE GEMEENTEN - REGIONALE WINKEL-
CENTRA - XL SUPERMARKT - BOUWMARKT

CATEGORIE 4 - CATCHMENT TOT 45 MIN

STADSCENTRA MIDDELGROTE STEDEN
IKEA - WOONBOULEVARDS

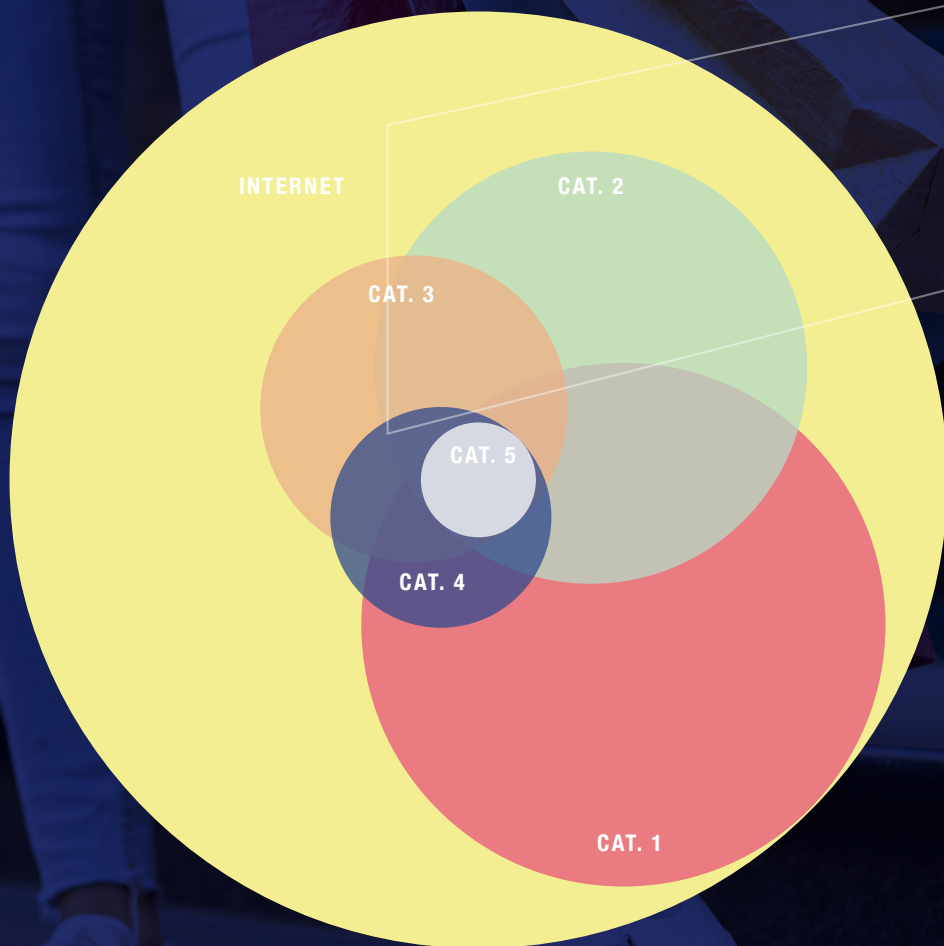
CATEGORIE 5 - CATCHMENT AREA 1 TOT 2 UUR

STADSCENTRA GROTE STEDEN
AMSTERDAM - ROTTERDAM - UTRECHT - DEN HAAG
MALL OF THE NETHERLANDS
FACTORY OUTLETS

Hoe zorg je als gemeente dat je centrum relevant en aantrekkelijk blijft voor zowel klanten als

De afgelopen jaren is er een grote transitie gaande in de winkelstraat. Het winkelaanbod in Nederland verzadigd wat zorgt voor concurrentie tussen de winkel bestemmingen in de gemeenten. Hierbij komt mensen op het internet winkelen. Bekende winkelketens vallen hierdoor om en worden maar ten dele mules vervangen. Er ontstaat hierdoor steeds meer leegstand in de winkelstraat. Wat is de toekomst van de winkelstraat? Hoe moet je je positioneren ten opzichte van andere gemeenten en het internet? Voor ieder vraag relevant.

(NIEUWE) ROL VAN ONLINE WINKELGEBIEDEN



ondernemers?

d lijkt meer dan
dat steeds meer
door nieuwe for-
an het winkelge-
winkelgebied is de



DE (ONDERLIN) WINKELGEBIED

ROUTINE

GEMAK

CATEGORIE 1

DAGELIJKS
GEMAK

SUPERMARKT
+ SERVICE RETAIL

CATEGORIE 2

HET HART
VAN DE BUURT

DORPSKERN
WIJKCENTRUM

CATEGORIE 3

HET
STADS

KLEIN STAD
REGIO
WINKELC

REISTIJD

5 MIN

5-15 MIN

20 MIN

VERBLIJF

10-20 MIN

1 UUR

3 UUR

WINKELOPPERVLAK

M²

M²

M²

FREQUENTIE

4>PER WEEK

1>PER WEEK

1>PER WEEK

NGE) ROL VAN EN BEGRIJPEN

BESTEMMING

BELEVING

CATEGORIE 3	CATEGORIE 4	CATEGORIE 5
STADSHART	BIG BOX RETAIL	EEN DAGJE UIT VOL BELEVING
SCENTRUM	RETAIL PARK	STADSHART GROTE STAD
NAAL ENTRUM	MEUBEL-BOULEVARD	LIFESTYLE MALL OUTLET CENTER
MIN	30> MIN	60> MIN
UR	5 UUR	1 DAG
2	M ²	M ²
MAAND	1 X PER MAAND	1 X PER SEIZOEN

DUURZAAM ONTWERPEN

JDV brengt duurzaamheid in praktijk.

“80% van de ecologische impact van een product vast zit in de ontwerpfase”.

Dit betekent dat we ons bewust moeten zijn van onze rol als ontwerpers: in het selecteren van de juiste materialen en in het duurzaam ontwerpen. Bij het definiëren van het uitgangspunt begint het denkproces: wat kan ik nog gebruiken en upgraden en wat is niet meer bruikbaar en moet vernieuwd worden? We beginnen met een plan maken met daarin een inventarisatie van het bestaande, een bibliotheek met materialen, de levenscyclus en demonteren.



ONE LEAF



Ambitieniveau: **Marktconform+**

Investeringsniveau: **+2,5%**

CONCEPT & ONTWERP

Design, communicatie

R1 ST |

R2 CD | Materiaalselectie op basis van duurzaamheid

R3 DD | Furniture & fit-out beperkt demontabel

R4 TD |

R5 CO |

Belangrijke drivers, out of scope

ASSORTIMENT

Productaanbod, lokaal, verpakking

ORGANISATIE

Operatie, logistiek, verspilling

MARKTCONFORM

TWO LEAF



Ambitieniveau: **Innovation driver**

Investeringsniveau: **+5% - 15%**

CONCEPT & ONTWERP

Design, communicatie

R1 ST | Be-leaf workshop en projectbegeleiding

R2 CD | Materiaalselectie op basis van duurzaamheid

R3 DD | Furniture & fit-out beperkt demontabel

R4 TD | Handover to build, Value & Sustainable engineering

R5 CO |

Belangrijke drivers, out of scope

ASSORTIMENT

Productaanbod, lokaal, verpakking

ORGANISATIE

Operatie, logistiek, verspilling

INNOVATION DRIVER

THREE LEAF



Ambitieniveau: **Future proof 2030**

Investeringsniveau: **>2,5%**

CONCEPT & ONTWERP

Design, communicatie

R1 ST | Be-leaf workshop en projectbegeleiding

R2 CD | Materiaalselectie 100% duurzaam (Non-virgin, circular, Lokaal)

R3 DD | Complete demountable Furniture & Fit-out

R4 TD | Handover to build, Value & Sustainable engineering

R5 CO | Design assistance & consulting tijdens realisatie

Belangrijke drivers, out of scope

ASSORTIMENT

Productaanbod, lokaal, verpakking

ORGANISATIE

Operatie, logistiek, verspilling

FUTURE PROOF 2030

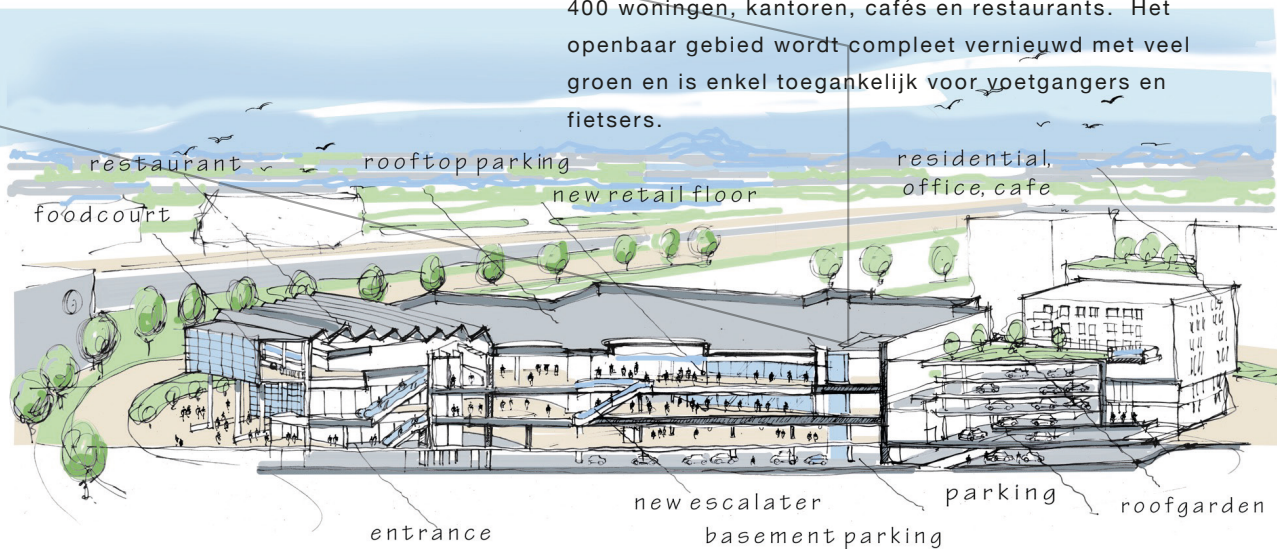
LINDAUPARK

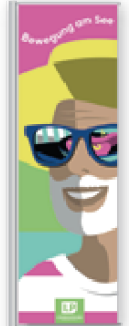
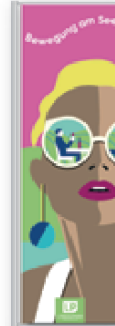
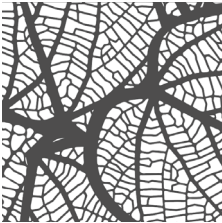
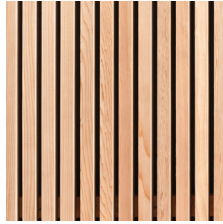
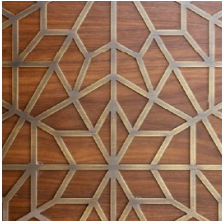
Multifunctioneel wijkcentrum waar wonen, ontmoeten en winkelen samenkomen

JDV ontwikkelt een multifunctioneel wijkcentrum waar wonen, ontmoeten en winkelen samenkomen. Lindaupark, gelegen in Lindau aan de Bodensee, is van oorsprong een monofunctioneel winkelcentrum.

De grootschalige herpositionering en herontwikkeling van het winkelcentrum in combinatie met horeca en woningen maakt het centrum meer dan een plek om te winkelen. In de toekomst is het multifunctionele Lindaupark vooral een plek om elkaar te ontmoeten.

Het naastgelegen industrieel gebied wordt ontwikkeld tot een aantrekkelijke plek om te wonen, aangesloten aan het winkelcentrum. Het gebied is een mix van bijna 15.000 vierkante meter winkeloppervlak, 400 woningen, kantoren, cafés en restaurants. Het openbaar gebied wordt compleet vernieuwd met veel groen en is enkel toegankelijk voor voetgangers en fietsers.







LINDAUPARK

Lindau campagne tijdens verbouwing



ONZE PROJECTEN

26





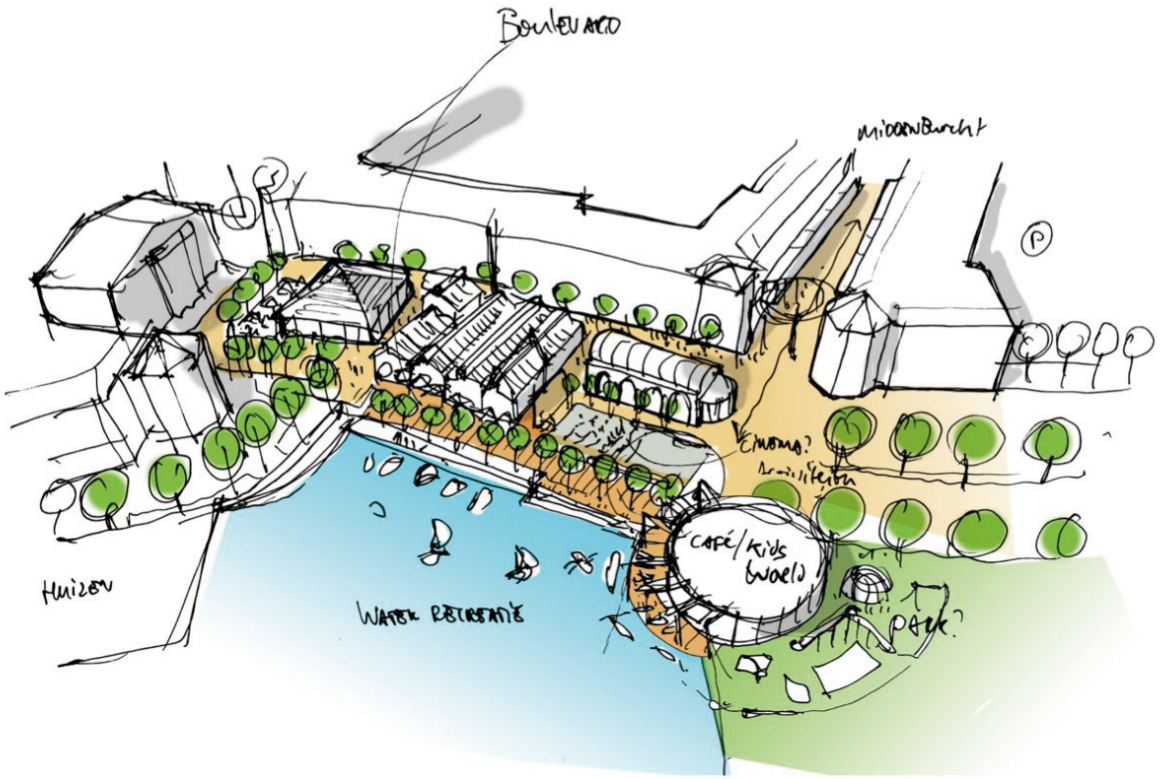
VLEUTERWEIDE

Communicatie, navigatie, oriëntatie en relocatie.

Samen met ASR ontwikkelde JDV de strategische en communicatie-visie voor verschillende winkelcentra.

Voor het winkelcentrum Vleuterweide werkten wij samen in multidisciplinaire teams aan de ontwikkeling van het merk, de merkidentiteit, de communicatie en de doorstroom van het gebied dankzij duidelijke navigatie.

Winkelcentra hebben zich de afgelopen jaren ontwikkeld tot sterke merken met een eigen positionering en merkidentiteit. Alles wordt ontwikkeld vanuit een gedeelde visie samengevat in een propositie.



VLEUTERWEIDE

Het kloppende/bruisende hart van Vleuterweide
 Waar je kunt ontmoeten ontdekken en waar altijd
 iets te doen is.

- Optimistisch
- Betrokken
- Lokaal
- Positief
- Dichtbij



Campagne gevel-bestickering tijdens verbouwing.



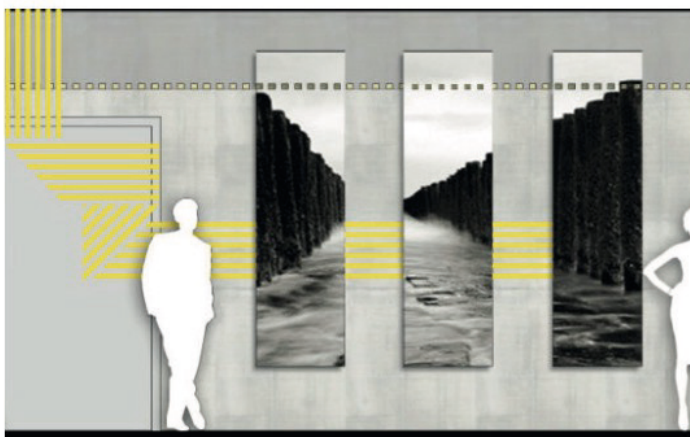
WELLE7

Het ritme van de dag

In Bern, Zwitserland, ontwikkelden wij voor Migros Aare hét winkelcentrum van de nieuwste generatie, waarbij JDV verantwoordelijk was voor de totale Customer Journey voor wat betreft interieurarchitectuur en vormgeving. Welle7 is een unieke combinatie van shopping, gastronomie, business- en clubschool. Het centrum komt vlak naast het zeer drukke hoofdtreinstation van Bern, waar dagelijks meer dan 150.000 mensen komen.

Welle7 past zich aan aan het ritme van de moderne, mobiele consument, met het treinstation als logistiek knooppunt van de dag.





BISONSPoor EXPERIENCE CENTER

Tijdens de verbouwing was het Experience Center de plek voor contact tussen gemeente en bezoeker, klant en winkelcentrum.

Het winkelcentrum Bisonspoor Maarssen stond aan het begin van een grote en langlopende renovatie. Als antwoord op de veranderende consument is het nieuwe Bisonspoor namelijk meer dan een winkelcentrum; hier worden wonen, werken en winkelen gecombineerd. Het winkelcentrum kreeg een complete make-over en een vijfdeksparkeergarage met loopbrug naar het winkelcentrum.



BRAVO IN THE PARK

Zo creëren we midden in deze wijk een groen hart waar mensen elkaar kunnen ontmoeten, ontspannen en waar kinderen kunnen spelen. ‘Placemaking par excellence’.

Hazi Aslanov, Bakoe in Azerbeidzjan, park is een stadsvernieuwingsproject. Midden in een dichtbevolkte woonwijk een braakliggend en verwaarloosd groengebied omtoveren tot een gloednieuw park. Momenteel staan in het Hazi Aslanov-gebied veel flatgebouwen van slechte kwaliteit met voornamelijk sociale woningen. Het gebied tussen de gebouwen is verwaarloosd en deels in gebruik als illegale vuilstortplaats. Maar dit gaat veranderen: het nieuwe park biedt de gemeenschap groen en water, stadstuinen, zit- en speelvoorzieningen en een winkelpaviljoen.



DE BIBLIOTHEKEN

JDV heeft meer dan 100 bibliotheken ontworpen volgens de Whiteboxformule.

Wij ontwikkelden in nauwe samenwerking met de bibliotheken een nieuwe formule gebaseerd op principes uit retail en marketing. De whitebox-formule is erg succesvol gebleken! Bibliotheken die een herinrichting doen met dit 'retailconcept' krijgen gemiddeld 20% meer bezoekers.



Thematische beleefwerelden

De retailfilosofie is terug te vinden in de thematische beleefwerelden die inspireren langer rond te kijken en te gaan lezen. In plaats van recht-toe-recht-aan segmentatie op alfabet of genre. Voorbeelden van de beleefwerelden zijn onder meer Liefde & Leven, Literatuur & Cultuur en Medialab.

Prominente presentatie

De vormgeving is open, vriendelijk, warm, transparant en voor een breed publiek toegankelijk. Het concept is flexibel en speelt in op de wensen en programmering van de desbetreffende bibliotheek. Anders dan in de traditionele bibliotheek worden de boeken zoveel mogelijk frontaal gepresenteerd; de aantrekkelijke covers van de boeken nodigt uit om boeken te pakken en te bekijken.

Cosmetische Verbouwing

Voor bibliotheken met een beperkt budget wordt een cosmetische aanpak toegepast. Het whitebox-concept wordt dan geïmplementeerd met hergebruik van bestaande meubels en middelen.



AFSPREKEN?

We zijn het makkelijkst te bereiken
via: info@josdevries.eu of via
telefoon: +31 (0)346 56 3764



Bisonspoor 3002-C807
3605 LT Maarssen
Postbus 1194,
3600 BD Maarssen

+31 (0)346 56 3764
info@josdevries.eu
www.josdevries.eu



Part of Jos De Vries
International B.V.