Kiezen of delen

Beleid op maat voor perifere detailhandel

HBD Hoofdbedrijfschap Detailhandel

cbw·mitex

VERENIGING MEUBELBOULEVARDS NEDERLAND

Dialoog

Waar houden we in ons overvolle land de winkellocaties aantrekkelijk? Die vraagt intrigeert velen. En dat is terecht. De beperkt beschikbare ruimte dwingt ons om keuzes te maken. Want de beslissingen die we nu nemen, beïnvloeden zelfs volgende generaties.

Die verantwoordelijkheid vraagt om een duurzame en dynamische winkelplanning. Hoe dat moet, is niet met een eenduidige formule te beantwoorden. Wél zijn oplossingsrichtingen te vinden. Daarvoor moeten betrokken partijen de dialoog aan gaan.

Het onderzoek ‘Kiezen of Delen’ helpt daarbij. Het schetst op heldere wijze wat zich voltrekt. Er is bewustwording nodig om in gesprek te willen gaan. Dan kan de koers ook in samenhang en gezamenlijkheid bijgesteld worden. Dat is de beste keuze die we kunnen maken. Het zal resulteren in renderende winkels in gebieden waar ze als vanzelfsprekend behoren te zitten. De consument is ons er dankbaar voor.

Jan Meerman

Voorzitter CBW-MITEX

DROOGH TROMMELEN EN PARTNERS

dtnp

Adviseurs voor Ruimte en Strategie

Kiezen of delen

Opdrachtgevers: Hoofdbedrijfschap Detailhandel,
CBW-MITEX en Vereniging Meubelboulevards
Projectnummer: 760.0508
Datum: 25 januari 2010

Beleid op maat voor perifere detailhandel

DROOGH TROMMELEN EN PARTNERS
Voorstadslaan 254
6542 TG Nijmegen
T 024 - 379 20 83
F 024 - 378 06 53
E info@dtnp.nl
W www.dtnp.nl

Inhoudsopgave

0	**Samenvatting**	**1**
1	**Inleiding**	**5**
1.1	Aanleiding	5
1.2	Doel	5
1.3	Vraagstelling	6
1.4	Definitie ‘perifere detailhandel’	6
1.5	Proces	6
1.6	Leeswijzer	6
2	**Schaalvergroting**	**7**
2.1	Ontwikkeling Nederland	7
2.2	Ontwikkeling naar winkelgebied	7
2.3	Ontwikkeling naar branche	10
2.4	Conclusie	11
3	**Locatievoorkeuren**	**12**
3.1	Consumenten en winkelgedrag	12
3.2	Typen winkelgedrag	13
3.3	Locatievoorkeuren winkels	15
3.4	Conclusie	19
4	**Cruciale winkels**	**20**
4.1	Branchering in typen centra	21
	Kader I: Uitzondering bevestigt de regel	24
4.2	Bezoekmotieven en typen centra	26
4.3	Conclusie	32
	Kader II: Trekkers in de binnenstad	34
5	**Perifere concepten**	**35**
5.1	Randvoorwaarden	35
5.2	Kansrijke perifere winkelcentra	38
	Kader III: Megamall Tilburg	41
	Kader IV: Kritische massa perifere centra	42
5.3	Conclusie	47
	Kader V: Toolkit perifere winkelcentra	48
	Kader VI: Dynamiek door GDV-beleid?	50
6	**Beleidsafwegingen**	**51**
6.1	Rijks- en provinciaal beleid	51
6.2	Branchering relevant?	53
6.3	Detailhandelsbeleid als maatwerk	54
6.4	Toetsing perifere detailhandel	56
6.5	Handhaving detailhandelsbeleid	56
6.6	Conclusie: kiezen of delen	57
	Kader VII: Toolkit perifeer initiatief	58

0 Samenvatting

Het overheidsbeleid in Nederland is gericht op het behoud en de versterking van bestaande centrumgebieden. In de bestaande structuur is het echter soms moeilijk om ruimte te vinden voor schaalvergroting in de detailhandel.

HBD, CBW-MITEX en MBN hebben DTNP opdracht gegeven voor een onderzoek naar de wenselijkheid om meer ruimte te bieden aan detailhandel op perifere locaties. Overweging is dat mogelijk het 'oude' beleid voor perifere detailhandel (PDV-beleid) met één of enkele branches kan worden verruimd.

Schaalvergroting: alle branches, alle locaties
Eerst is bekeken in welke branches groei en schaalvergroting plaatsvindt, en in welke typen winkelgebieden. Vastgesteld kan worden dat in vrijwel alle branches groei plaatsvindt, met name resulterend in een groter oppervlak per winkel. Groei en schaalvergroting vindt plaats op alle typen winkellocaties. Het snelst groeien grootschalige perifere winkelconcentraties en de verspreide bewinkeling. In aandeel neemt het belang van traditionele winkelgebieden af.

Locatievoorkeuren: winkelgedrag bepalend
De vraag is of perifere locaties door specifieke branches worden geprefereerd: zijn locatie-voorkeuren af te bakenen naar branche? Dit blijkt niet het geval. Bepalend is vooral het winkelgedrag waarop de winkel zich richt.

We onderscheiden vijf typen winkelgedrag:

- recreatief winkelen: ontspanning, vermaak en rondkijken. Smaak-/keuzegevoelige assortimenten, een grote diversiteit en een sfeervolle ambiance zijn belangrijk: 'lekker een middagje naar de stad';
- thematisch winkelen: oriëntatie/aankoop van artikel centraal, keus nog te maken. Efficiëntie en grote keuze in betreffend artikel cruciaal: 'veel zien in weinig tijd';
- doelgericht aankopen: artikel en winkel al bepaald, geen combinatiebezoek winkels. Efficiëntie en verkrijgbaarheid bepalend: 'snel iets halen';
- boodschappen doen: frequente en weinig keuzegevoelige aankopen in meerdere winkels, efficiëntie en verkrijgbaarheid zijn belangrijk: 'makkelijk alles bij elkaar';
- ondergeschikte aankopen doen: men gaat niet op pad voor winkels, maar verricht de aankoop bij een andere hoofdactiviteit.

Locatievoorkeuren voor winkels zijn niet in te delen op basis van branches. Daarbij zijn veel winkels ook niet in te delen bij één branche (brancheverwaging). Winkels in alle branches maken een individuele afweging met welk assortiment zij zich op welk winkelgedrag willen en kunnen richten. Op basis daarvan kiezen zij een locatie. Naarmate verblijven (recreatie), vergelijken of combinatiebezoek belangrijker zijn, zijn winkels meer afhankelijk van andere winkels in hun omgeving of van een specifiek type winkelgebied.

Behoud van centra: wat zijn cruciale winkels?
Als het overheidsbeleid zich richt op behoud en versterking van bestaande centra is het van belang te bepalen welke winkels cruciaal zijn voor verschillende typen centra. Branche is hierbij wederom geen afdoend criterium. Net zo min als locatievoorkeuren (winkels), is winkelgedrag (consumenten) één op één in te delen naar branche. Wel zijn winkelgebieden in hoofdlijnen in te delen naar dominerende typen winkelgedrag. Zo zijn de overwegende bezoek-motieven in binnensteden en stadscentra 'recreatief winkelen' en 'thematisch winkelen'. Deze centra bieden een grote kritische massa aan keuzegevoelige

assortimenten. Dit ruime aanbod vraagt ook om een relatief groot verzorgingsgebied. Cruciale dragers in dat soort winkelgebieden zijn winkels met keuze- en smaakgevoelige en/of verrassende assortimenten (mode, schoenen, sport- en spel, warenhuizen, etc.). Kleinere stads-, dorps-, wijk- en buurtcentra richten zich relatief meer op boodschappen doen en doelgericht aankopen. Het betreft minder keuzegevoelige assortimenten die op een relatief klein draagvlak kunnen functioneren (voedings- en genotmiddelen, huishoudelijke artikelen, textiel, doe-het-zelf, etc.).

Elk winkelgebied richt zich dus op een of meer typen winkelgedrag. Voor elk type winkelgedrag zijn weer bepaalde winkels cruciaal. Deze (combinaties van) winkels zijn dan ook de dragers voor betreffende centra. Cruciale branches en assortimenten verschillen per situatie. Zo heeft een toeristisch dorp andere cruciale winkels dan een even groot 'gewoon' dorp. Ook is de nabijheid van concurrerende centra van invloed op de mate waarin winkels cruciale dragers in een centrumgebied zijn. Het is dan ook niet mogelijk (en zinvol) een algemeen (landelijk geldend) rijtje cruciale branches per type centrum te definiëren.

Perifere concepten: in theorie kan alles...

Als de locatievoorkeuren van winkels bepaald worden door typen winkelgedrag, is de vraag of perifere locaties voor elk type winkelgedrag geschikt zijn. Mogelijk is winkelgedrag in de periferie op voorhand complementair aan dat in bestaande centrumgebieden.

In principe zijn perifere winkelcentra denkbaar voor elk type winkelgedrag. Voorbeelden zijn:

- recreatieve shoppingmall (Centro Oberhausen, megamall Tilburg);
- thematisch: woonmall of factory outlet (Alexandrium III, Bataviastad Lelystad);
- doelgericht runshoppingcenter (Retailpark Roermond, Westermaatplein Hengelo);
- boodschappencentrum (Trefcenter Venlo, Maxis Megastores Muiden);
- ondergeschikte aankopen (Schiphol Plaza, Station Amsterdam Sloterdijk).

... maar perifere concepten zijn kwetsbaar

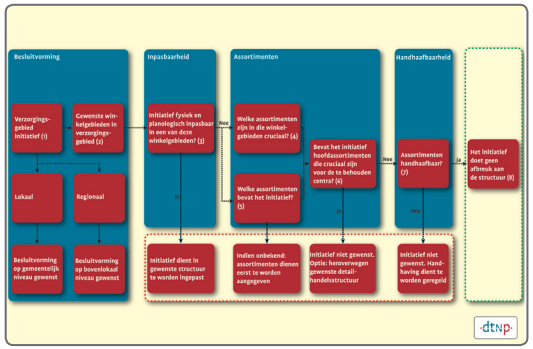
Het potentiële verzorgingsgebied van een winkelcentrum wordt steeds primair bepaald door de uniciteit en omvang van het aanbod. Het winkelcentrum moet voor het betreffende bezoekdoel het sterkste in het verzorgingsgebied zijn. Ten opzichte van reguliere centra hebben perifere centra als nadeel dat er nog geen bezoekers zijn: elke bezoeker moet voor elk bezoekdoel nog aangetrokken worden. Dit maakt perifere centra relatief kwetsbaar.

Recreatief winkelen en thematisch winkelen vragen om een grote kritische massa. In de Nederlandse context, met veel concurrerende centra in de nabijheid, zijn de beschikbare verzorgingsgebieden ('visvijvers') vaak kleiner dan de omzet die nodig is voor de kritische massa van het centrum. Een recreatieve 'mall' is daarom niet eenvoudig haalbaar en (te) veel themacentra (als woonboulevards) stagneren.

Het 'stapelen' van bezoekdoelen wordt vaak als oplossing gezien om kritische massa te creëren of leegstand op te heffen (branche-verruiming woonboulevards, ongedefinieerde 'flexibele concepten', etc.). Dit leidt zelden tot een sterk(er) geheel: de kritische massa per bezoekdoel neemt niet toe, de conflicterende belangen tussen typen winkels wel. 'Mengconcepten' zijn in de regel slechts voor lagere marktsegmenten aantrekkelijk en bestrijken (daarmee) een beperkt verzorgingsgebied. Voor doelgericht aankopen en boodschappen doen liggen in beginsel grote(re) kansen in de

Assortiment in periferie is steeds minder volumineus

Winkels in binnensteden zijn steeds grootschaliger



Hoofdstuk 6: toolkit beleidstoets perifeer initiatief

periferie. Deze bezoekdoelen vragen minder kritische massa en sluiten goed aan op de kracht van de periferie (efficiënt aankopen). Tot nu toe worden deze potenties echter door terughoudend overheidsbeleid beperkt om de bestaande winkelstructuur niet te ontwrichten.

Branchering van perifere detailhandel?

Het PDV-beleid was van oudsher bedoeld voor winkels die vanwege de aard en omvang van de artikelen (volumineus) een groot oppervlak nodig hadden. Uitstalling ervan vroeg een dermate groot oppervlak dat deze winkels moeilijk inpasbaar waren in centrumgebieden.

In de loop der jaren is de aard en omvang van de assortimenten op perifere locaties sterk gewijzigd. Mede vanwege gunstiger marges is de nadruk steeds meer komen te liggen op niet-volumineuze assortimenten en branche-vreemde artikelen. Onderscheid met aanbod in centrumgebieden is kleiner geworden.

Ook binnen centrumgebieden heeft zich de nodige dynamiek voorgedaan: er heeft forse schaalvergroting plaatsgevonden in vrijwel alle branches. Naast warenhuizen zijn supermarkten, drogisterijen, modewinkels, sportzaken, etc. vaak ruim boven de 1.000 m² groot geworden. Grote winkels blijken in veel gevallen goed inpasbaar in centrumgebieden. Daarmee is er, zowel in aard en omvang van de artikelen als in omvang van winkels, steeds minder een principieel onderscheid te maken tussen perifere en niet-perifere detailhandel.

In de Nota Ruimte (2005) is het beleid voor perifere en grootschalige detailhandels-vestigingen (PDV/GDV-beleid) vervangen door het integrale locatiebeleid. De nieuwe Wet ruimtelijke ordening (2008) biedt daarbij expliciet(er) de mogelijkheid tot brancheren in bestemmingsplannen. De komende jaren zal in provinciale verordeningen (AMvB Ruimte, 2010) en lokale/regionale detailhandels-structuurvisies gezocht worden naar werkbare beleidscriteria voor perifere detailhandel.

Het is daarbij de vraag of branchering in de praktijk nog een (ruimtelijk relevant) criterium en daarmee een werkbaar instrument is. De dynamiek in de detailhandel (schaalvergroting, branchevervaging) draagt er toe bij dat veel branche-indelingen gekunsteld, niet relevant en niet handhaafbaar (meer) zijn.

Dit lijkt te pleiten voor een benadering waarin branchebeperkingen meer worden losgelaten. Ongebreidelde mogelijkheden op (bestaande en nieuwe) perifere locaties zullen echter leiden tot sterke wijziging van de bestaande winkelstructuur. Gelet op de grote ruimtelijke, economische en maatschappelijke belangen zal dit in veel gevallen niet gewenst zijn. Bij elke verruiming van beleid is dan ook steeds een afweging nodig van de gevolgen voor de bestaande en beoogde winkelstructuur.

Benaderingswijze: winkels zijn winkels

Hoe nu om te gaan met perifere detailhandel? Bij de uitwerking van het regionale en lokale detailhandelsbeleid adviseren wij winkels in eerste instantie als winkels te benaderen: als bestemming detailhandel. Met de ervaring dat branchegrenzen vervagen en handhaving in de meeste situaties uitblijft, is het goed vooral te bepalen waar winkels gewenst zijn en waar niet. Winkels, en niet de eventuele uitzonderingen, zijn dan de leidraad voor het beleid. Voordeel is dan dat nadere regels overbodig blijven en winkelvastgoed alleen op duurzame locaties ontwikkeld wordt: relatief kwetsbare 'thema-' of 'formulespecifieke' uitzonderingsbestemmingen worden voorkomen.

Ruimtelijk detailhandelsbeleid: SER-ladder

In het ruimtelijke detailhandelsbeleid kan, in navolging van bedrijventerreinen, het systeem van de SER-ladder worden gehanteerd: eerst wordt in of aan bestaande winkelgebieden ruimte gezocht of gemaakt (herstructurering). Pas als al die mogelijkheden zijn benut, wordt overwogen of nieuwe winkelontwikkelingen in de periferie gewenst zijn.

Vanuit deze benadering kan actiever gezocht worden naar mogelijkheden in de bestaande winkelgebieden. Veelal zijn hier, zeker als er een bepaalde druk op de markt aanwezig is, kansen voor (her)ontwikkeling, functiewijziging en schaalvergroting. Indien binnen bestaande centra onvoldoende kansen aanwezig blijken, kan ruimte gezocht worden op schillocaties. Stagnerende aanloopstraten en verouderde binnenstedelijke bedrijfslocaties bieden vaak goede kansen voor nieuwe ontwikkelingen. Winkels kunnen daar ook als kostendrager en 'imagobouwer' de basis zijn voor stedelijke vernieuwing en intensiever ruimtegebruik.

Kiezen of delen

De druk vanuit de markt voor het ontwikkelen van perifere winkelconcepten en het oprekken van branchegrenzen is groot. Veel perifere locaties hebben, bij brancheverruiming, goede marktpotenties (met name runshoppingcentra en perifere boodschappen/gemakscentra). Zonder heldere keuzes zullen marktpotenties echter versnipperen en verdeeld worden over diverse centrumgebieden en perifere locaties. In veel gevallen zal perifere vestiging makkelijker zijn dan (her)ontwikkeling in of rond een bestaand centrum, waardoor nieuwe centrumprojecten minder snel van de grond komen. Perifere concentraties zullen zonder keuzes (verder) 'vertroebelen', waarbij marktpotenties worden verdeeld over (te) veel perifere locaties, met elk (te) weinig attractiviteit.

Perifere detailhandel: beleid op maat

Perifeer detailhandelsbeleid is lokaal en regionaal maatwerk en vraagt ook om een gedifferentieerd toetsingskader. Een meer situatie-specifieke definiëring (assortimenten, oppervlaktes) kan daarbij relevanter en beter handhaafbaar zijn dan de traditionele 'grove' branche-indelingen. Als praktisch handvat heeft DTNP een 'toolkit voor de toetsing van perifere initiatieven' gemaakt (hoofdstuk 6). Deze kan als leidraad dienen bij het uitwerken van lokaal en regionaal detailhandelsbeleid.

Overheidsbeleid: behoud bestaande centrumgebieden

Op perifere locaties zijn niet alle branches toegestaan

Is brancheverruiming op perifere locaties gewenst?

1 Inleiding

1.1 Aanleiding

Het overheidsbeleid in Nederland is gericht op het behoud en de versterking van bestaande centrumgebieden. In de bestaande structuur is het soms echter niet eenvoudig tegemoet te komen aan de behoefte aan schaalvergroting in de detailhandel.

De vestigingsmogelijkheden voor detailhandel buiten bestaande winkelgebieden (op perifere locaties) zijn in de meeste gevallen beperkt gebleven tot volumineuze artikelen (woning-inrichting, bouwmarkten, tuincentra, etc.). Door de sterke groei van het aantal perifere centra (met name woonboulevards) is het verzorgingsgebied per cluster in de loop der jaren afgenomen. In veel situaties is sprake van stagnatie, verschraling van het aanbod en leegstand.

Marktontwikkelingen in de detailhandel en de ontstane situatie in perifere centra vragen om een nieuwe afweging over het branchebeleid op dit soort locaties. De vraag doet zich voor in hoeverre perifere detailhandelslocaties gebaat kunnen zijn bij ontwikkelingsmogelijkheden in branches met niet-volumineuze artikelen, waarbij recht blijft worden gedaan aan het overheidsbeleid dat prioriteit geeft aan de positie van bestaande centra.

De vraag hierbij is in hoeverre het gewenst is nog langer uit te gaan van een ‘uniforme’, landelijke afbakening van branches die ‘wel of niet perifeer mogen’. De Nota Ruimte en de nieuwe Wet ruimtelijke ordening bieden meer mogelijkheden voor lokaal maatwerk. Vanuit de specifieke positie van perifere centra en de regionale detailhandelsstructuur kan gezocht worden naar kansrijke concepten voor perifere locaties.

1.2 Doel

Het Hoofdbedrijfschap Detailhandel (HBD), de MITEX-Centrale Branchevereniging Wonen (CBW-MITEX) en de Vereniging van Meubelboulevards Nederland (MBN) hebben het initiatief genomen voor een onderzoek naar de wenselijkheid meer ruimte te bieden aan (grootschalige) detailhandel op perifere locaties. Doel is een verkennend onderzoek

naar de schaalvergroting en locatievoorkeuren van verschillende branches. Uitgaande van het beleid, gericht op behoud en versterking van bestaande centra, is inzicht gewenst in de wenselijkheid van, en randvoorwaarden voor brancheverruiming op perifere locaties.

1.3 Vraagstelling

In dit rapport worden achtereenvolgens de volgende vragen beantwoord:

1. Welke schaal(vergrotings)ontwikkelingen doen zich voor in verschillende branches en op verschillende typen locaties?
2. Welke locatievoorkeuren hebben winkels in verschillende branches, welke nuances zijn binnen branches te maken?
3. Welke winkels zijn in verschillende typen centra cruciaal voor behoud of versterking van hun positie (overheidsbeleid)?
4. Welke concepten voor winkelcentra zijn kansrijk op perifere locaties, welke randvoorwaarden gelden daarbij?
5. Welke beleidsafwegingen dienen hierbij in specifieke situaties te worden gemaakt, is er ruimte voor lokaal maatwerk?

1.4 Definitie ‘perifere detailhandel’

In dit rapport wordt veelvuldig gesproken over perifere en grootschalige detailhandel. Daarbij sluiten wij aan bij gangbare definities (o.a. IPO-richtlijnen, 2006). Perifeer betreft de ligging van voorzieningen buiten bestaande winkelconcentraties, maar binnen bestaand of te ontwikkelen stedelijk gebied. Grootschalig betreft de omvang van de winkel.

Het ‘oude’ beleid voor perifere detailhandels-vestigingen (PDV) stond op perifere locaties alleen detailhandel toe in assortimenten die vanwege hun aard of omvang niet inpasbaar zijn in bestaande winkelgebieden (auto’s, boten, caravans, tuincentra, bouwmarkten, grove bouwmaterialen, keukens en sanitair en woninginrichting, waaronder meubels). In veel (beleids)nota’s worden deze branchegroepen ‘perifere detailhandel’ genoemd.

Dit is strikt genomen onjuist en beleidsmatig verwarrend. De genoemde branches zijn ook op niet-perifere locaties gevestigd en soms zijn ook, al of niet gepland, andere branches in de periferie gevestigd. DTNP hanteert het begrip ‘perifeer’ louter als locatie-aanduiding.

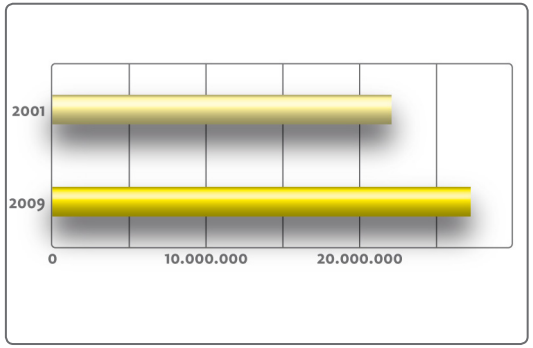
1.5 Proces

Voor de uitvoering van het onderzoek zijn een (ambtelijke) werkgroep en een (bestuurlijke) begeleidingsgroep samengesteld. Daarnaast zijn resultaten tussentijds besproken op de MBN-ledenvergadering en zijn gesprekken gevoerd met de Vereniging Nederlandse Gemeenten en het Interprovinciaal Overleg.

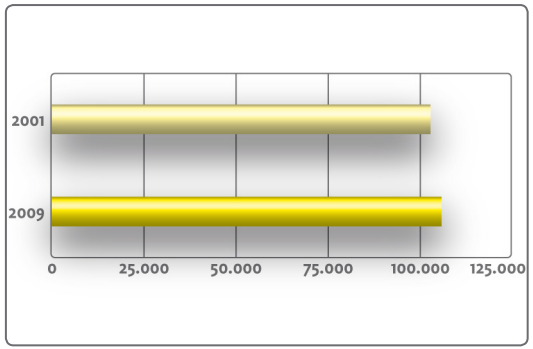
1.6 Leeswijzer

In deze rapportage worden de resultaten van het onderzoek beschreven. Het onderwerp leent zich voor diepere analyses en bredere dwarsverbanden. Vanwege de leesbaarheid kiezen wij voor een weergave van belangrijke hoofdlijnen en verwijzen wij verder naar bekende vakliteratuur en relevante beleidsnota’s.

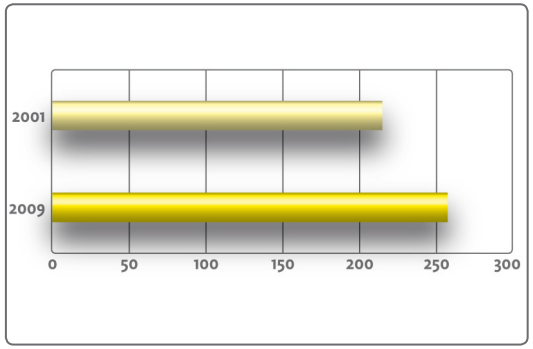
De belangrijkste conclusies zijn samengevat in hoofdstuk 0. In hoofdstuk 2 tot en met 6 worden achtereenvolgens de vijf vragen van het onderzoek beantwoord.



Aantal m² wvo in Nederland



Aantal winkels in Nederland



Gemiddeld m² wvo per winkel

2 Schaalvergroting

2.1 Ontwikkeling Nederland

Al decennialang neemt het aantal winkels in Nederland niet substantieel toe, terwijl het totale oppervlak aan winkelruimte (winkelvloeroppervlak, wvo) sterk groeit. Per saldo leidt dit tot schaalvergroting.

In dit onderzoek concentreren we ons op de periode 2001-2009, omdat er voor die periode betrouwbare en vergelijkbare gegevens zijn*.

Tussen 2001 en 2009:

- nam het totale wvo in Nederland toe van 22,0 miljoen tot 27,2 miljoen m² (+23%);
- steeg het totale aantal winkels van 103.000 naar 106.000 (+3%);
- nam de oppervlakte per winkel toe van 215 m² naar 257 m² (+20%);
- groeide de bevolking van 16,0 naar 16,5 miljoen inwoners (+3%);
- nam het aanbod per inwoner toe van 1,4 m² wvo naar 1,7 m² wvo (+18%).

* Locatus (2001, 2009), bewerking HBD/DTNP

De groei van het aanbod zet door. Eind 2009 waren er plannen voor ± 4,7 miljoen m² bvo (± 3,7 miljoen m² wvo, 14% van het huidige wvo). Hiervan is ± 1,4 miljoen m² bvo (± 1,1 miljoen m² wvo) al in aanbouw of opgeleverd*.

Veel plannen worden (nog) niet gerealiseerd en niet alle m² worden ingevuld. Daarbij leidt de huidige kredietcrisis en de hierop volgende economische recessie naar verwachting tot extra uitstel en afstel van nieuwe plannen.

2.2 Ontwikkeling naar winkelgebied

Het winkelaanbod in Nederland is gelegen in:

- centrale winkelgebieden (binnensteden, dorpscentra), 39% van het totale wvo;
- ondersteunende winkelgebieden (buurt-, wijk- en stadsdeelcentra, winkelstraten in stedelijk gebied), 16% van het wvo;
- grootschalige concentraties (woonboulevards, runshoppingcentra), 12% wvo;
- speciale winkelgebieden (factory outlet-centra, trafficlocaties), < 1% wvo;
- verspreide bewinkeling (solitaire of buiten winkelgebied gelegen winkels), 33% wvo.

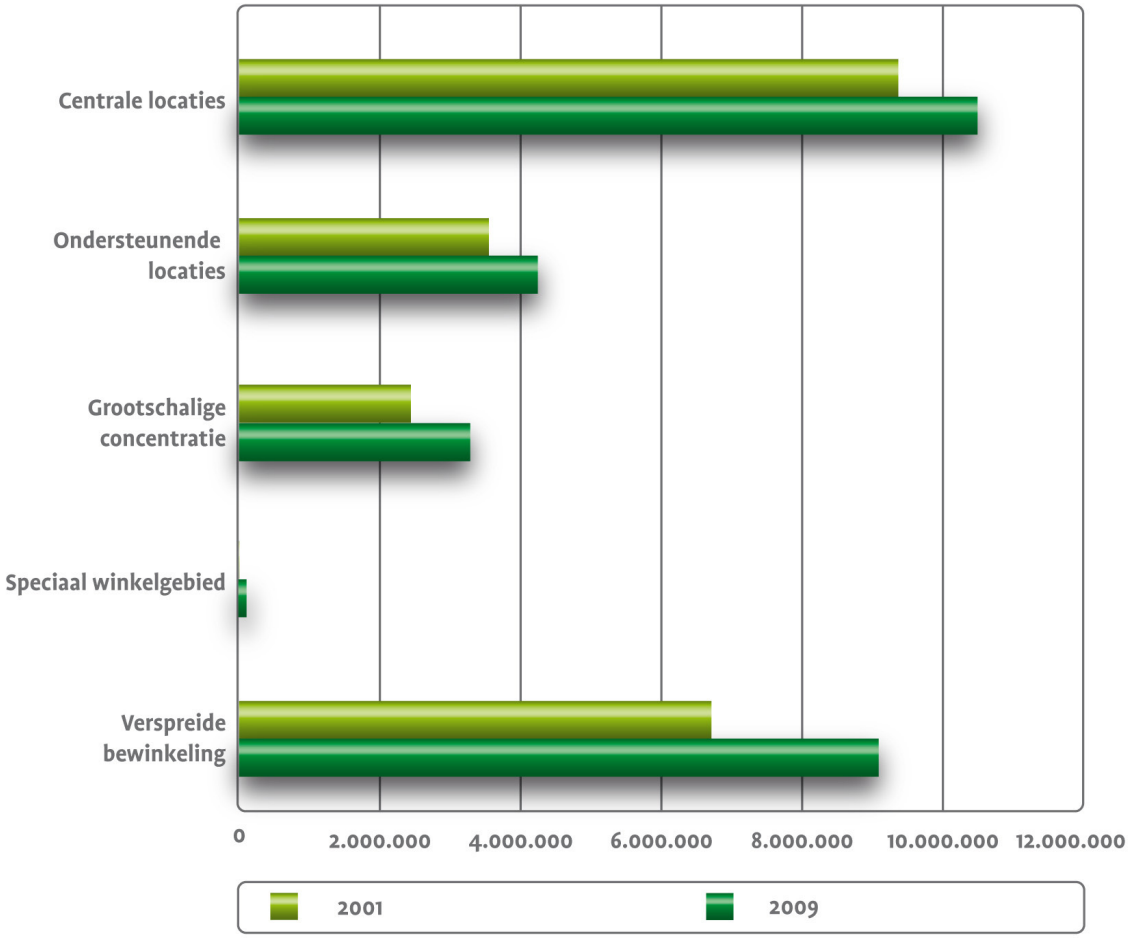
* Vastgoedmarkt, november 2009

In alle typen winkellocaties vindt groei van het aanbod plaats. De groei verschilt echter per type locatie.

Ontwikkelingen (2001-2009) naar locatie zijn:

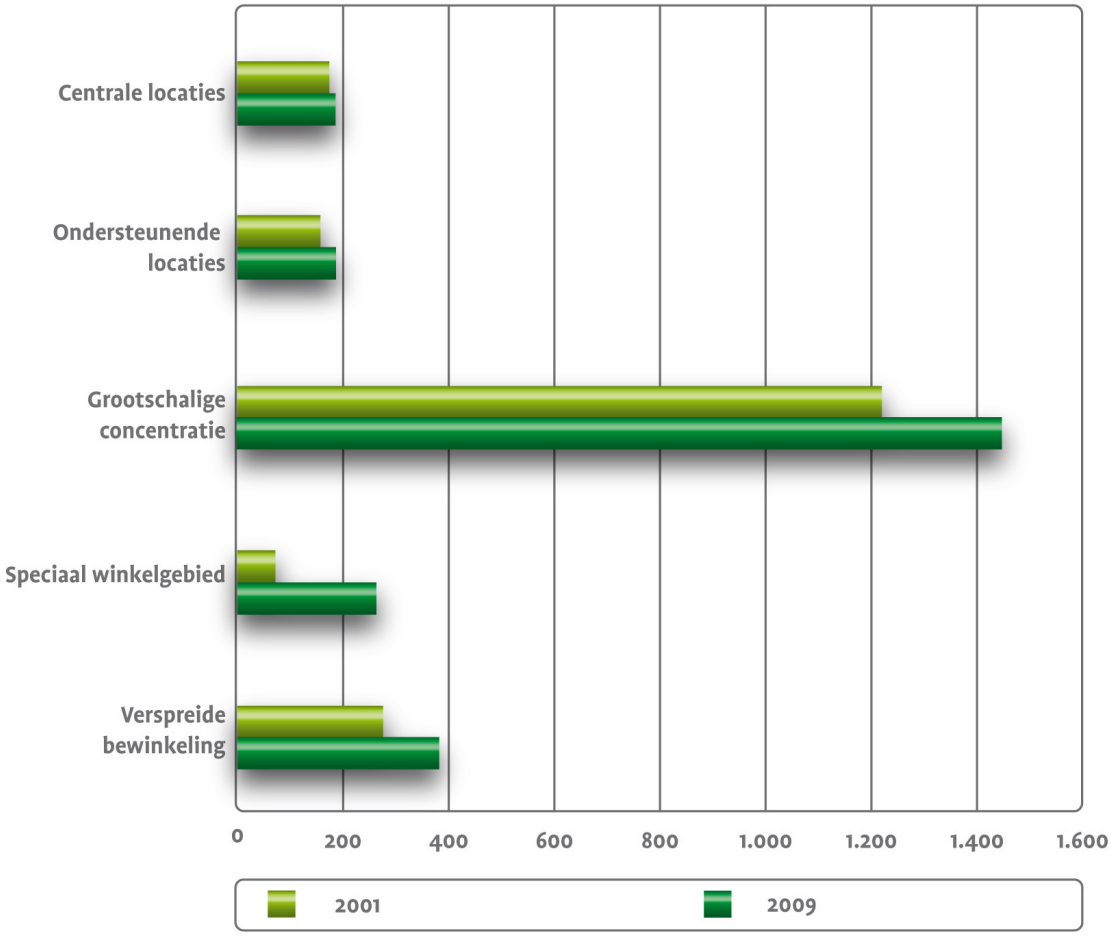
- het wvo groeit sterk in grootschalige concentraties (+35%) en op verspreide locaties (+35%). Ondersteunende (+20%) en centrale (+12%) winkelgebieden groeiden ook sterk, maar minder snel dan gemiddeld (+23%);
- het wvo in speciale winkelgebieden groeit procentueel spectaculair, in totaal blijft het aanbod er echter (nog) beperkt (< 1%);
- in aantal winkels groeiden grootschalige (+13%) en centrale winkelgebieden (+5%) en nam de verspreide bewinkeling iets af (-2%). Ondersteunende centra bleven in aantal winkels vrijwel gelijk (+1%);
- in aantal winkels nam het aandeel van de centrale winkelgebieden toe van 52% naar 53% van het totale winkelaanbod, in wvo nam het belang af van 42% naar 39% van het totale wvo in Nederland;
- grootschalige concentraties bleven in de totale structuur, zowel in aantal winkels (2%) als in wvo (12%), een onder-geschikte positie innemen in Nederland;

Figuur 1 Ontwikkeling winkelaanbod (m² wvo) naar type winkelgebied (2001 en 2009)



Bron: Locatus, 2001/2009; bewerking HBD/DTNP

Figuur 2 Schaalvergroting: m² wvo per winkel naar type winkelgebied (2001 en 2009)



Bron: Locatus, 2001/2009; bewerking HBD/DTNP

- de verspreide bewinkeling bleef een heel groot aandeel uitmaken van het aanbod in Nederland. In wvo ligt inmiddels 33% van het aanbod buiten een winkelgebied (in 2001 nog 30%).
- de gemiddelde omvang per winkel nam op alle locaties toe (+20%), vooral bij de verspreide bewinkeling (+39%). In ondersteunende en grootschalige concentraties werden winkels gemiddeld 19% groter, de centrale winkelgebieden bleven achter, maar nog altijd groeide de gemiddelde winkel er met 7%.

De centrale winkelgebieden zijn zowel voor wat betreft het aantal verkooppunten als het winkelvloeroppervlak de belangrijkste locaties voor winkels. In aantal winkels hebben de centrale winkelgebieden zelfs enige positie gewonnen ten opzichte van andere locaties.

De sterke schaalvergroting in de detailhandel, vooral in grootschalige concentraties en op verspreide locaties, zorgt ervoor dat dit beeld snel wijzigt. In winkelvloeroppervlak gemeten, neemt de positie van centrale winkelgebieden af ten gunste van grootschalige concentraties en verspreide bewinkeling.

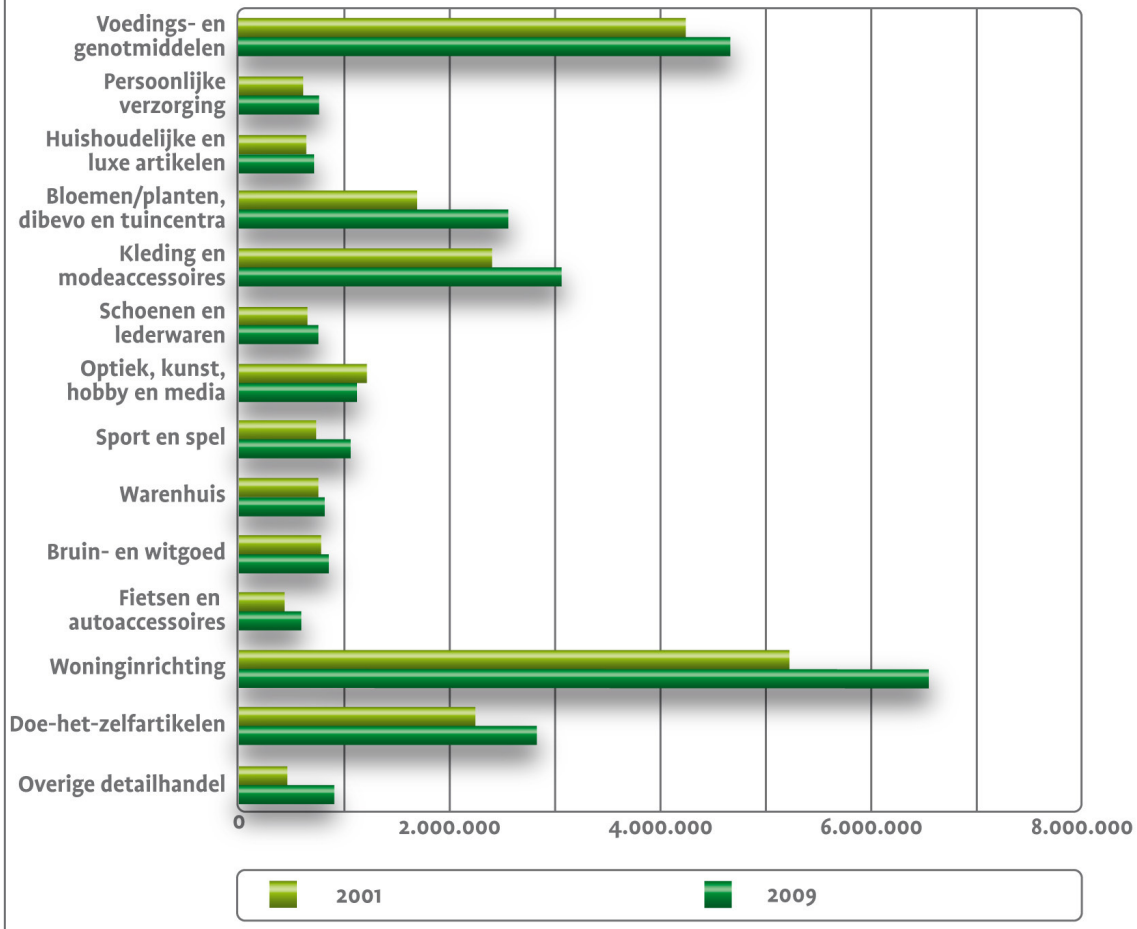
2.3 Ontwikkeling naar branche

We maken een onderscheid in 14 branches. In m² wvo zijn voedings- en genotmiddelen (17%), bloemen/planten (9%), kleding en schoenen (samen 14%), woninginrichting (24%) en doe-het-zelf (10%) het belangrijkste.

Belangrijke ontwikkelingen zijn (2001-2009):

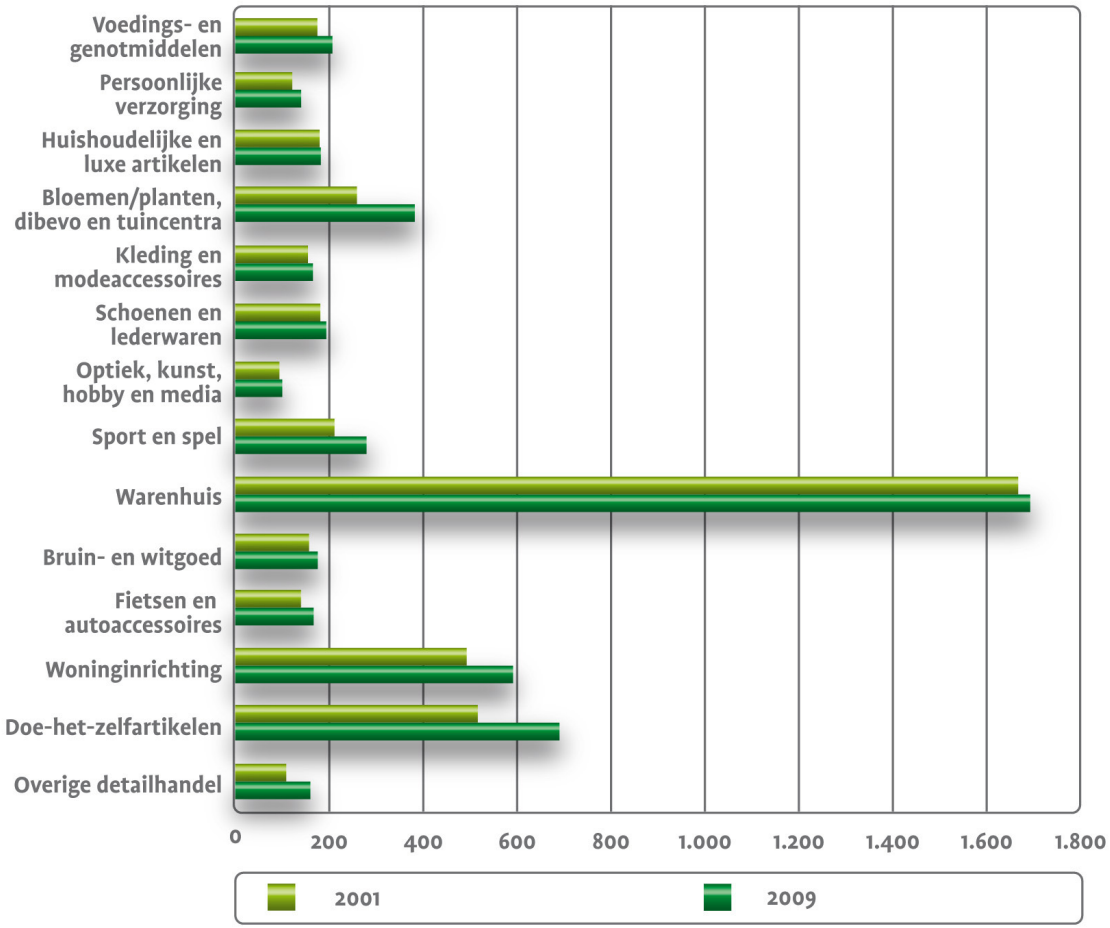
- bij voedings- en genotmiddelen nam het wvo toe met 10%. Groei vond vooral plaats in ondersteunende centra (supermarkten). De gemiddelde winkel groeide van 175 naar 205 m² wvo (+18%);
- het wvo bloemen/planten groeide sterk (+51%) vooral op de verspreide locaties (tuincentra). Het wvo per winkel nam toe van 260 naar 380 m² wvo (+48%);
- het wvo kleding (+27%) en schoenen (+16%) groeide, vooral in centrale en speciale winkelgebieden (factory outlets). Omvang per winkel nam licht toe (+7%);
- het wvo woninginrichting groeide (+25%), vooral op grootschalige concentraties (woonboulevards). De omvang per winkel groeide van 490 naar 590 m² (+20%);
- het wvo in de doe-het-zelf groeide (+26%) en de omvang per winkel nam toe van

Figuur 3 Ontwikkeling winkelaanbod (m² wvo) naar branche (2001 en 2009)



Bron: Locatus, 2001/2009; bewerking HBD/DTNP

Figuur 4 Schaalvergroting: m² wvo per winkel naar branche (2001 en 2009)



Bron: Locatus, 2001/2009; bewerking HBD/DTNP

520 naar 690 m² (+34%). Deze enorme schaalsprong in 8 jaar tijd betreft vooral grootschalige concentraties en verspreide locaties (bouwmarkten);

- sterke groei in wvo was er ook bij sport/spel (+45%) en fietsen/autoaccessoires (+37%), beide vooral in grootschalige en speciale winkelgebieden. Persoonlijke verzorging groeide ook (+25%), vooral in centrale en ondersteunende centra;
- overige branches groeiden minder snel dan gemiddeld, wel nam de omvang per winkel gemiddeld toe.

2.4 Conclusie

De schaalvergroting in de detailhandel heeft plaatsgevonden op alle locaties en in vrijwel alle branches. De groei en schaalvergroting verschillen per type winkelgebied en branche. Per saldo specialiseren typen winkelgebieden zich daardoor verder, waarbij reeds dominante branches dominanter worden.

Centrale winkelgebieden verliezen in aanbod bezien terrein aan zowel de grootschalige en speciale winkelgebieden, als aan de verspreide bewinkeling.

3 Locatievoorkeuren

In het vorige hoofdstuk is duidelijk geworden dat groei en schaalvergroting van branches vooral plaatsvindt op bepaalde winkellocaties. Voor een deel is dit te verklaren vanuit beleidsmatige beperkingen, die vestiging van veel branches in de periferie uitsluit.

Niettemin kunnen we vaststellen dat vrijwel alle branches voorkomen op vrijwel alle typen locaties. De locatievoorkeur van winkels is dan ook niet rechtstreeks te koppelen aan de branche. Bepalend is het bezoekmotief van de consument waarop de winkel zich richt.

3.1 Consumenten en winkelgedrag

In de vakliteratuur wordt consumentengedrag veelal ingedeeld in (dagelijkse) boodschappen doen, recreatief winkelen en doelgericht aankopen. Deze driedeling wordt vervolgens gebruikt om branches in te delen naar (in die branche dominerend) winkelgedrag. Een dergelijke vereenvoudiging is praktisch om op macro- en structuurniveau uitspraken te doen. Op het niveau van locatievoorkeuren van individuele winkels en in de praktijk van de ruimtelijke ordening zijn de grenzen tussen winkelgedrag en afzonderlijke branches vaak minder duidelijk (o.a. brancheverwaging).

Consumentengedrag verandert voortdurend. Zowel op individueel als op collectief niveau zijn aspecten als leeftijd, type huishouden, inkomen, opleiding, culturele achtergrond, hoeveelheid vrije tijd en autobezit van invloed op het winkelgedrag.

Consumentengedrag wordt verder beïnvloed door (veranderingen in) de aanbodstructuur. Aanbod schept vraag; wanneer er nieuwe winkelformules of winkelgebieden ontwikkeld worden, past de consument zijn gedrag daar (in meer of mindere mate) op aan.

Consumenten kiezen afhankelijk van het doel (motief) en het moment verschillende plaatsen om aankopen te doen. In de meeste gevallen gaat de consument naar het dichtstbijzijnde aanbod waar het doel bereikt kan worden. Dit is niet persé de meest nabije winkellocatie: de mobiele, goed geïnformeerde consument legt een grotere afstand af als het doel elders beter kan worden bereikt.

Recreatief winkelen: geen specifiek koopdoel

Recreatief winkelen: rondkijken en vergelijken

Recreatief winkelen: ontspanning, lange verblijfstijd

Thematisch winkelen: aankoop zelf het hoofddoel

Thematisch winkelen: aanbod belangrijker dan sfeer

Thematisch winkelen: veel aanbod - meer keuze

3.2 Typen winkelgedrag

In onze optiek zijn in het consumentengedrag vier aspecten doorslaggevend bij de keuze voor een winkel(gebied):

- gaat het vooral om een vorm van vermaak of staat de aankoop zelf centraal?
- gaat het om een smaak-/keuzegevoelig assortiment: wil men vergelijken of niet?
- wil men verschillende winkels in een keer bezoeken (combinatiebezoek)?
- is men bereid veel inspanning te doen om er te komen, in tijd, geld en energie?

Op basis hiervan kunnen we vijf dominante typen winkelgedrag onderscheiden.

Recreatief winkelen

Bij recreatief winkelen is het doel ontspanning en vermaak. Er worden veel verschillende winkels bezocht, vaak zonder voorgenomen koopdoel. Verrassing en entourage dragen bij aan het doen van (impuls)aankopen. Een onderscheidende ambiance (verrassing) en goede horeca dragen bij aan de verblijfsduur. Een bijzonder karakter (aanbod, ambiance) en lange verblijfsduur rechtvaardigen een grote inspanning om er te komen (reistijd, etc.).

Bij recreatief winkelen zijn vooral de smaakgevoelige (keuzegevoelige) assortimenten en een grote diversiteit (verrassing, vermaak) van belang. Dit type winkelgedrag vindt dan ook veel plaats in (historische) binnensteden.

Thematisch winkelen

Bij thematisch winkelen is het doel bepaald: oriëntatie en/of aankoop van een specifiek type artikel, waarbij de precieze keuze nog gemaakt moet worden. Een grote keuze aan betreffende artikelen en deskundig advies zijn belangrijk bij dit type winkelgedrag. Efficiëntie (veel zien in weinig tijd) is vaak belangrijker dan de entourage. Voor een groot en/of een onderscheidend aanbod is men bereid grote inspanningen te doen (reistijd, etc.).

Ook bij dit type winkelgedrag gaat het primair om smaak- en dus keuzegevoelige artikelen. In tegenstelling tot recreatief winkelen wil de consument hier vooral veel aanbod in één specifiek thema: zijn bezoekdoel. Dit type winkelgedrag vindt veel plaats in themacentra als woon- of autoboulevards. Ook algemene centra met voldoende aanbod in een bepaald assortiment kunnen voor dat type thematisch winkelen aantrekkelijk zijn (schoenen kopen).

Doelgericht aankopen

Bij doelgericht aankopen is zowel het artikel (of de artikelen) als de winkel waarin de aankoop plaats gaat vinden al bepaald. De zekerheid het artikel te kunnen verkrijgen staat centraal. Efficiëntie is belangrijker dan ambiance of aanwezig overig assortiment. Combinatiebezoek is geen doel, in principe worden alle aankopen in de kooptrip in de betreffende winkel gedaan. Afhankelijk van de uniciteit van het artikel is men bereid tot inspanning (reistijd, etc.).

Bij dit type winkelgedrag gaat het veelal om assortimenten die relatief weinig smaak- en keuzegevoelig zijn. Ook artikelen die men frequent koopt (al kent) of waarvan men reeds alles weet (oriëntatie via internet) lenen zich voor dit type winkelgedrag. Dit winkelgedrag kan in veel type centra plaatsvinden, mits de juiste winkel er maar (efficiënt) te bezoeken is.

Naarmate men artikelen als minder 'bijzonder' (keuzegevoelig) beschouwt, of men de keuze thuis al heeft gemaakt (internet) zullen zij vaker op deze (efficiënte) wijze worden gekocht ('nieuwe stofzuiger halen', of 'een nieuw paar Van Bommelschoenen').

Boodschappen doen

Boodschappen doen lijkt in veel opzichten op doelgericht aankopen doen. Ook hier gaat het om frequente aankopen, die men al kent en/of niet keuzegevoelig zijn. Gemak en efficiëntie (alles bij elkaar, snel bereikbaar) zijn ook hier belangrijker dan de ambiance of de keuze binnen een assortiment.

In tegenstelling tot het type winkelgedrag dat wij definiëren als 'doelgericht aankopen', vindt 'boodschappen doen' plaats bij meer dan één winkel in dezelfde kooptrip. Veelal worden de dagelijkse boodschappen op deze wijze gekocht (als supermarkt en overige winkels bij elkaar liggen), maar bij voorbeeld ook spullen voor een feestje of een weekendje klussen.

Ondergeschikte aankopen

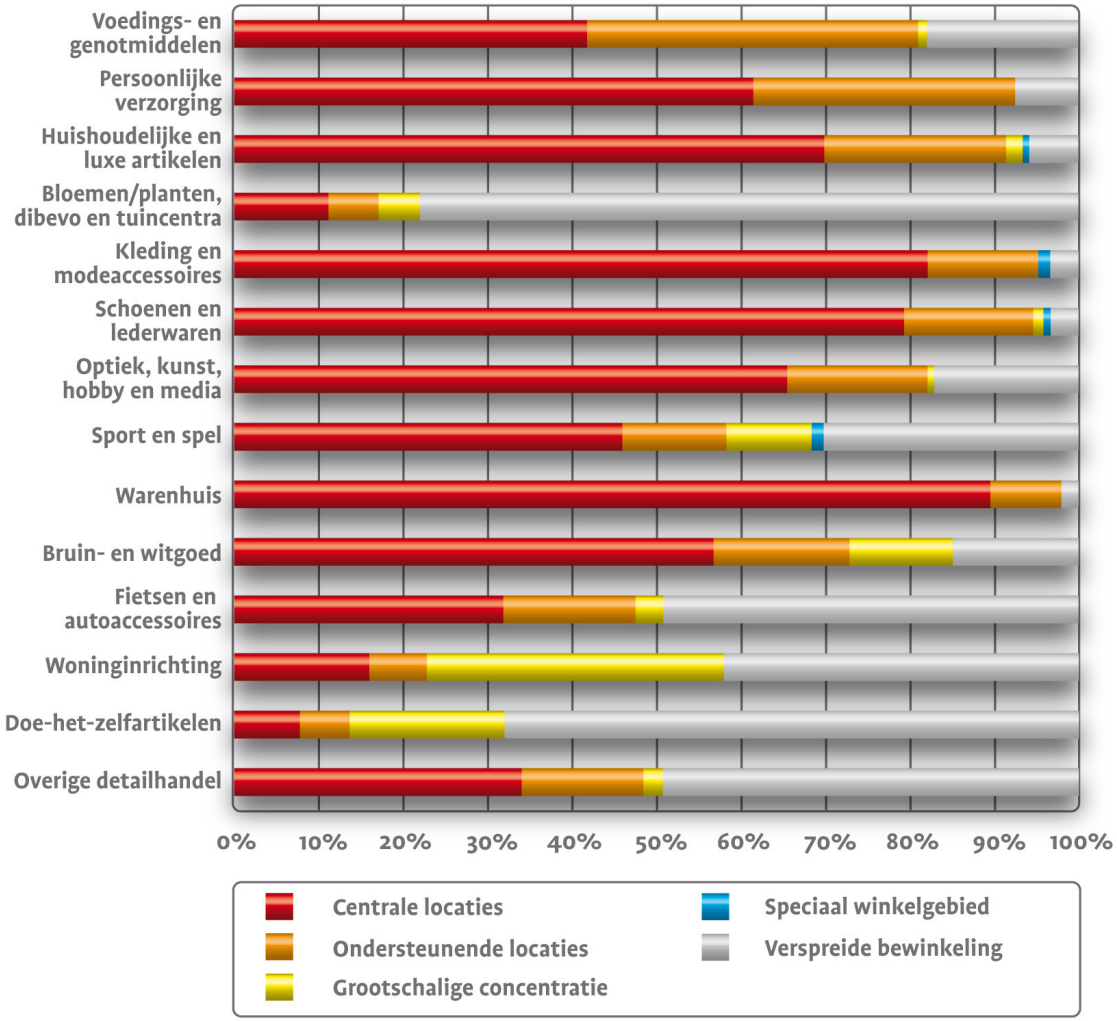
Dit type winkelgedrag is ondergeschikt aan een andere activiteit. De consument gaat niet op pad voor een aankoop, maar verricht deze (soms impulsief) als ondergeschikte activiteit. Soms gebeurt dit om redenen van efficiëntie (op weg naar het werk of naar huis), soms als vorm van recreatie (bezoek aan een attractie). Voor dit type aankopen wil men nauwelijks extra inspanningen verrichten.

Doelgericht aankopen: geen combinatiebezoek

Boodschappen doen: aankopen in diverse winkels

Ondergeschikte aankopen: andere hoofdactiviteit

Figuur 5 Type winkellocatie (%) naar branche (m² wvo, 2009)



Bron: Locatus, 2001/2009; bewerking HBD/DTNP

Afhankelijk van het (dominante) bezoekmotief passen bij dit winkelgedrag juist wel of juist geen keuzegevoelige assortimenten. Vaak vindt dit type winkelgedrag plaats op stations, langs de snelweg, in musea en andere vrijetijdsvoorzieningen.

3.3 Locatievoorkeuren winkels

Er is een samenhang tussen branches en het type locatie waar zij sterk vertegenwoordigd zijn. Zo zijn voedings- en genotmiddelen vooral in centrale en ondersteunende centra gevestigd, mode en warenhuizen in centrale winkelgebieden en woninginrichting verspreid en in grootschalige concentraties (figuur 5).

Op het niveau van de individuele winkel is de branche echter onvoldoende verklarend voor de locatievoorkeur. Enkele voorbeelden maken dit duidelijk:

- Albert Heijn (branche: levensmiddelen) is gevestigd in centrale winkelgebieden van dorpen en steden, stadsdeel-, wijk- en buurtcentra, op trafficlocaties (stations), grootschalige concentraties en verspreid (solitair);

- SuitSupply (branche: mode) is gevestigd in binnensteden (Utrecht, Maastricht), thematische modecentra (Laren, Wilp), factory outlets (Roermond, Lelystad), op trafficlocaties (Schiphol, A4-Hoofddorp) en bedrijventerreinen (Zwolle, Tilburg);
- Ikea (woninginrichting) is gevestigd op thematische woonboulevards (Heerlen), 'algemene' grootschalige concentraties (Hengelo) en solitair (Amsterdam);
- MediaMarkt (bruin- en witgoed) landt in kernwinkelgebieden van steden (Alphen aan den Rijn, Enschede), aan de rand van kernwinkelgebieden (Deventer, Arnhem), op woonboulevards (Breda, Cruquius), in 'algemene' grootschalige concentraties (Roermond, Hengelo) en stadsdeelcentra (Amsterdam Noord, Rijswijk).

Daarnaast zijn winkelformules in veel gevallen niet eenduidig toe te rekenen tot een branche of voeren ze assortimenten uit verschillende branchegroepen (branchevervaging). Enkele bekende voorbeelden zijn:

- Albert Heijn-XL omvat levensmiddelen, persoonlijke verzorging, bloemen/planten, dierenbenodigdheden, huishoudelijke artikelen, etc.;
- Intratuin heeft bloemen/planten, dierenbenodigdheden, woninginrichting (tuinmeubelen, woonaccessoires), doe-het-zelf, huishoudelijke artikelen ('Aan de Dis'), sport en spel, etc.;
- Perry, van oorsprong sport en spel, richt zich in toenemende mate op (vrijetijds-) mode. Perry's nieuwe formule Sport+Eve is vooral een trendy modewinkel;
- Sissy Boy Homeland is een combinatie van woninginrichting, mode, sport en spel en horeca.

Winkelgedrag en type winkelgebied

Hoewel winkels die (van oudsher) behoren tot bepaalde branches meer dan gemiddeld zijn gevestigd in bepaalde typen winkelgebieden, zijn locatievoorkeuren van individuele winkels hiermee niet te verklaren. De locatievoorkeur van een winkel wordt primair bepaald door het type winkelgedrag dat bij het commerciële concept (de formule) past:

- niet-doelgerichte (impuls)artikelen lopen beter in een omgeving met grote groepen passanten;
- keuzegevoelige artikelen worden beter verkocht in een omgeving met veel keuze in hetzelfde assortiment: kritische massa;

MediaMarkt in de binnenstad van Alphen aan den Rijn

MediaMarkt aan de rand van de Arnhemse binnenstad

MediaMarkt op de woonboulevard van Breda

Intratuin: tassen en hoedjes voor in de tuin?

Sissy Boy Homeland: woninginrichting, mode en meer

Winkelgedrag bij formule is afhankelijk van locatie

- doelgericht gekochte artikelen worden bij voorkeur gekocht in een winkel die snel en makkelijk te bezoeken is;
- boodschappen doen, het kopen van weinig keuzegevoelige artikelen in meerdere winkels, vindt bij voorkeur plaats op een locatie met meerdere winkels bij elkaar, die snel en makkelijk te bezoeken zijn;
- aan mensen die onderweg zijn of specifieke activiteiten ondernemen, zijn artikelen te verkopen, gericht op dàt moment.

Per type locatie verschillen de mogelijkheden om optimaal in te spelen op bepaalde typen winkelgedrag. Afhankelijk van de gewenste klant (bezoekmotief, bezoekmoment) kiezen winkels hun locatie. Sommige winkelformules mikken op meerdere typen winkelgedrag en kiezen bewust voor winkels op diverse typen locaties (Albert Heijn, SuitSupply).

Voor sommige formules zijn een sfeervolle entourage, een grote stroom passanten of de nabijheid van andere winkels van dusdanig belang dat zij hiervoor nadelen (fysieke ruimte, huisvestingslasten, bereikbaarheid) voor lief (moeten) nemen. Andere formules functioneren meer autonoom (footloose) en prefereren ruime, vaak goedkopere en beter bereikbare locaties in de periferie.

Andersom genereren dezelfde winkelformules op verschillende typen locaties verschillende typen winkelgedrag: winkels als MediaMarkt en Perry hebben in kernwinkelgebieden veel meer bezoekers dan op perifere locaties. Op perifere locaties is echter het percentage bezoekers dat iets koopt veel groter. Voor een wasmachine ga je naar de grote bruin- en witgoedwinkel MediaMarkt in de grootschalige concentratie, bij het recreatief winkelen in de binnenstad ga je even mobieltjes kijken bij het thematische warenhuis MediaMarkt.

Benodigd draagvlak en positie winkelgebied

Binnen de typen winkelgebieden bestaan er grote verschillen in omvang: binnensteden versus dorpscentra, wijkwinkelcentra versus buurtwinkelcentra, etc. De omvang (kritische massa) van elk winkelgebied heeft een directe relatie met de omvang van het bijbehorende verzorgingsgebied.

Bij de locatievoorkeuren van winkels speelt het benodigde verzorgingsgebied een grote

rol. Dit verzorgingsgebied moet (geografisch) groter zijn naarmate artikelen:

- minder frequent gekocht worden;
- voor kleinere doelgroepen zijn;
- exclusiever zijn in prijs/kwaliteit.

Dit verklaart bij voorbeeld waarom supermarkten in kleinere plaatsen eerder haalbaar zijn dan delicatessezaken.

Winkels met keuzegevoelige assortimenten hebben daarnaast een grote kritische massa aan aanbod nodig (keuze). Het grote aanbod (m² wvo) heeft ook een grote omzetclaim en dus een groot verzorgingsgebied nodig. Dit verklaart waarom in kleine dorpen of wijken vaak wel een textielsuper haalbaar is, terwijl modewinkels clusteren in grotere plaatsen. Zo hebben ook vrijwel alle kleine woonboulevards een Kwantum of Leen Bakker, maar zoeken de meer gemiddelde of zelfs exclusieve formules grotere clusters (of vormen dit in hun eentje).

Winkels als winkelgebied

In toenemende mate zijn er winkelformules die door hun schaalgrootte een winkelgebied op zichzelf (proberen te) vormen. Zij hebben een dusdanige kritische massa dat zij:

- zo attractief zijn dat zij recreatief bezoek uitlokken (Ikea 'woonwarenhuis', Intratuin 'het groene warenhuis');
- zoveel keuze bieden dat zij thematisch winkelen mogelijk maken ('Modemall' Piet Zoomers-Wilp, Ikea);
- boodschappen doen onder één dak mogelijk wordt (Hornbach, Albert Heijn-XL).

Ondanks het type winkelgedrag (recreatief, thematisch, boodschappen doen), dat meestal vraagt om meerdere winkels, zijn deze grote winkels in staat solitair te functioneren. De aanwezigheid van een dergelijke winkel kan echter vervolgens weer aanleiding zijn voor andere winkels om zich nabij die solitaire winkel te willen vestigen (SuitSupply in Wilp, nabij Piet Zoomers, Blokker bij solitaire Albert Heijn-XL). Op deze wijze kan vanuit een solitaire winkel weer een nieuw winkelmilieu ontstaan, gericht op een bepaald type winkelgedrag.

Winkels als winkelgebied: Ikea in Delft

Modemall Piet Zoomers in Wilp

Albert Heijn-XL in Alkmaar

Veel winkels niet langer gebonden aan winkelgebied

Met internet kan vergelijken plaatsvinden op afstand

De consument heeft een groot 'winkelterritorium'

3.4 Conclusie

Winkels maken een individuele afweging met welk assortiment zij zich op welk winkelgedrag willen en kunnen richten. Op basis daarvan wordt de locatie bepaald. Locatievoorkeuren voor winkels zijn dan ook beperkt te verklaren vanuit hun branche. Bovendien zijn veel winkels niet in te delen bij één branche.

Naarmate verblijven (recreatie), vergelijken of combinatiebezoek minder van belang worden, zijn winkels minder gebonden aan winkels in hun omgeving en dus aan een bepaald type locatie. Belangrijke redenen waarom veel winkels footloose worden, zijn:

- schaalvergroting tot megawinkel: hiermee vormt de winkel door zijn kritische massa in zijn eentje een autonoom winkelgebied;
- toenemende rol internet: door oriënteren/vergelijkend winkelen op afstand zijn veel winkels niet (volledig meer) gebonden aan specifieke (traditionele) winkellocaties;
- de rol/beschikbaarheid van de auto: hiermee heeft de consument een steeds groter 'winkelterritorium' en een winkel dus een steeds grotere potentiële reikwijdte.

Winkels die onafhankelijk(er) zijn van andere winkels in hun nabijheid kunnen vanuit hun eigen bedrijfsvoering vestigen op een voordelige locatie buiten de bestaande winkelgebieden. De afwezigheid van andere voorzieningen is veelal zelfs een voordeel (of randvoorwaarde) in termen van beschikbare ruimte, grondprijs, huisvestingskosten, bereikbaarheid, parkeren en zichtbaarheid.

Het is dan ook niet verwonderlijk dat de groei van het winkelaanbod meer dan gemiddeld heeft plaatsgevonden in grootschalige concentraties en op verspreide locaties (hoofdstuk 2).

In de periferie is nog slechts een beperkt aantal branches substantieel aanwezig. Dit is te verklaren doordat:

- per branche het dominante type winkelgedrag (locatievoorkeur) varieert;
- er tot op heden uitsluitend op perifere locaties branchebeperkingen zijn opgelegd aan winkels.

4 Cruciale winkels

In hoofdstuk 2 is duidelijk geworden dat het winkelaanbod in grootschalige concentraties en op verspreide locaties sneller groeit dan in centrale en ondersteunende winkelgebieden. Het belang van de traditionele centra in de totale winkelstructuur neemt hierdoor af.

In hoofdstuk 3 is duidelijk geworden dat vanuit de optiek van de consument (winkelgedrag) en van de winkel (locatievoorkeur) vestiging in een (traditioneel) winkelgebied steeds minder vaak vanzelfsprekend is. De marktpositie van traditionele centra neemt hierdoor af.

Niettemin hecht de consument groot belang aan winkelvoorzieningen in de woonomgeving en aan centrumgebieden met een gevarieerd en verrassend winkelaanbod. De (traditionele) winkelgebieden vormen het hart van een wijk, dorp, stad of regio en zijn identiteitsdragers bij citymarketing en stedelijke vernieuwing. Het clusteren van winkelvoorzieningen draagt bij aan een duurzame investeringsbereidheid bij marktpartijen en behoud van de ruimtelijke kwaliteit in bestaande centra.

Het Rijk (Nota Ruimte, 2005) en provincies (IPO-richtlijnen, 2006) geven prioriteit aan bestaande winkelgebieden. Ook regio's en gemeenten zijn overwegend terughoudend met perifere ontwikkelingen.

Winkels kunnen wel zonder centra, maar centra niet zonder winkels

In toenemende mate geldt dat winkels (en bepaalde branches) voor hun functioneren niet langer afhankelijk zijn van bepaalde typen centra. Zij kunnen uitwijken naar een ruimere, goedkopere en/of beter bereikbare locatie in de periferie. Andersom zijn centra voor hun aantrekkelijkheid wèl afhankelijk van de aanwezigheid van een bepaalde kritische massa aan winkels (en bepaalde branches).

Er is voor (aantrekkelijke) centrumgebieden een beleidsmatige inspanning noodzakelijk om minimaal de cruciale winkels te behouden. De vraag doet zich voor welke winkels (en branches) dat zijn. Op basis daarvan kan een nadere afweging gemaakt worden of, en hoe, deze winkels voor centrumgebieden zijn te behouden.

Winkels zijn het hart van wijk, dorp of stad

Winkels kunnen wel zonder centra...

... maar centra niet zonder winkels

Centraal winkelgebied

Ondersteunend winkelgebied

Grootschalige concentratie

4.1 Branchering in typen centra

In de vorige hoofdstukken hebben we al een globaal onderscheid gemaakt tussen centrale, ondersteunende, grootschalige en speciale winkelgebieden en verspreide bewinkeling. In deze paragraaf splitsen we de winkelgebieden nader uit en gaan we na welke branches het meest belangrijk zijn in de verschillende typen centra (figuur 6 en 7):

Centrale winkelgebieden

Centrale winkelgebieden zijn te verdelen in:

- binnenstad (> 400 winkels);
- groot hoofdwinkelgebied (200-400 winkels) (groot stadscentrum);
- klein hoofdwinkelgebied (100-200 winkels) (klein stadscentrum);
- groot kernverzorgend winkelgebied (50-100 winkels) (groot dorpscentrum);
- klein kernverzorgend winkelgebied (5-50 winkels) (klein dorpscentrum).

In deze winkelgebieden valt op (figuur 6 en 7):

- vrijwel alle branches zijn aanwezig;
- in kleinere (dorps)centra domineren de voedings- en genotmiddelen, maar ook mode is al snel belangrijk;
- naarmate de omvang van het centrum toeneemt, specialiseert het aanbod in de richting van mode, optiek/kunst/hobby/media, sport/spel en warenhuizen;
- bovenstaand beeld geldt in wvo (figuur 6) sterker dan in aantal winkels (figuur 7): winkels worden gemiddeld groter naarmate de branche belangrijker wordt;
- woninginrichting beslaat in alle centrale winkelgebieden zo'n 10% van het wvo.

Ondersteunende winkelgebieden

Ondersteunende winkelgebieden zijn qua omvang te vergelijken met de kleinere typen centrale winkelgebieden. Ze zijn nader te verdelen in:

- stadsdeelcentrum (> 50 winkels);
- binnenstedelijke winkelstraat (> 50 winkels);
- groot wijkcentrum (25-50 winkels);
- klein wijkcentrum (10-25 winkels);
- buurtcentrum (5-10 winkels).

Voor ondersteunende winkelgebieden geldt:

- ondersteunende winkelgebieden lijken zowel qua omvang, als qua branche-samenstelling op dorpscentra;

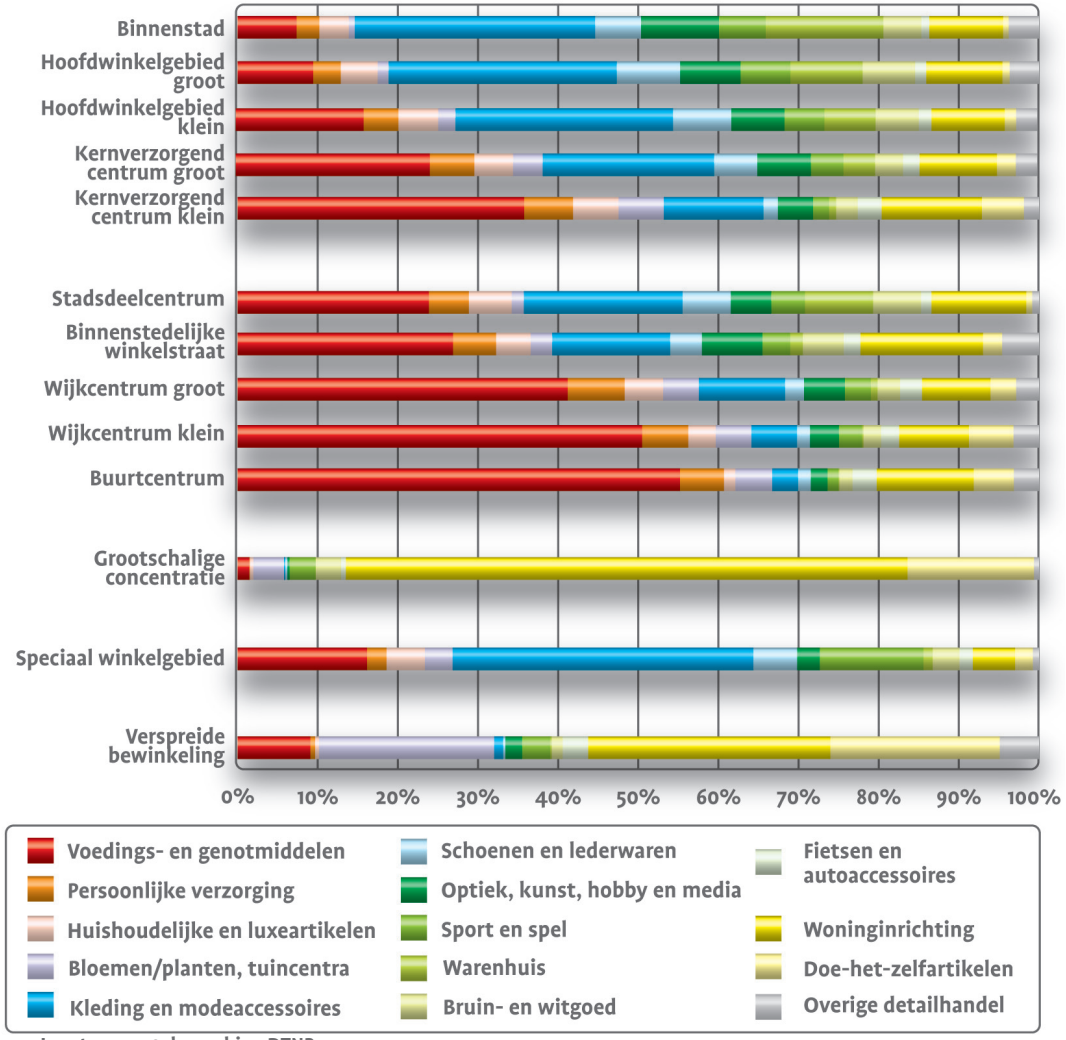
- meer dan in dorpscentra zijn voedings- en genotmiddelen het belangrijkste; ook in stadsdeelcentra is deze branche nog altijd goed voor 25% van het wvo;
- naarmate centra groter zijn, zijn branches evenwichtiger verdeeld; mode en overige branches zijn sterker aanwezig;
- stadsdeelcentra lijken qua omvang en branchering op grote dorpscentra, wel zijn winkels er gemiddeld 40% groter;
- woninginrichting is ook in ondersteunende centra, met zo'n 10 à 15% van het wvo, prominent aanwezig.

Grootschalige concentraties

Grootschalige concentraties hebben minimaal 5 winkels van 500 m² wvo of meer. Belangrijke constateringen voor deze centra zijn:

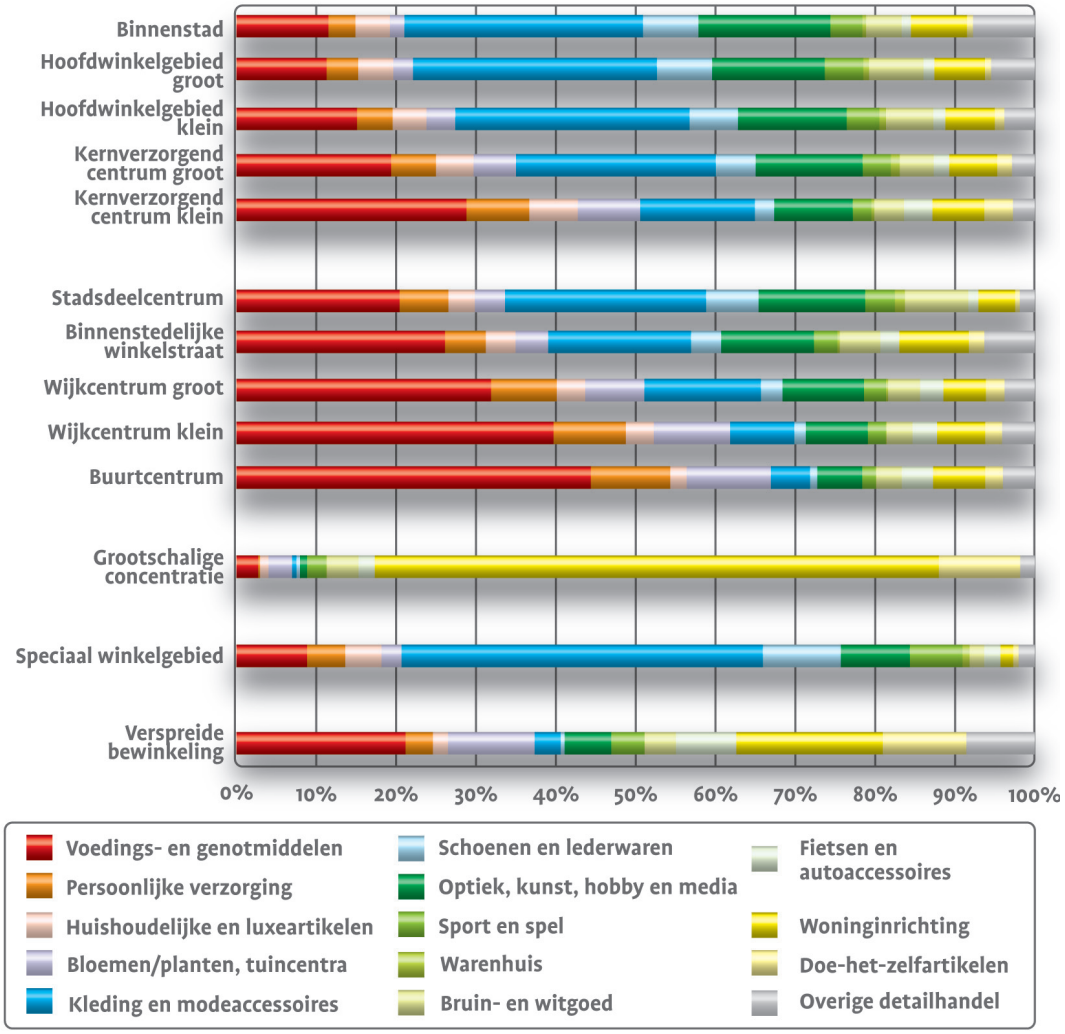
- grootschalige concentraties bevatten vooral woninginrichting en doe-het-zelf;
- minder dan 15% van het aanbod bestaat uit andere branches, met name bloemen/planten (tuincentra), bruin-/witgoed en sport/spel;
- in vergelijking met centrale en ondersteunende centra zijn deze branches hier echter (nog) beperkt gevestigd.

Figuur 6 Branchering (%) naar m² wvo per type winkelgebied (2009)



Bron: Locatus, 2009; bewerking DTNP

Figuur 7 Branchering (%) naar aantal winkels per type winkelgebied (2009)



Bron: Locatus, 2009; bewerking DTNP

Speciale winkelgebieden

Bij de speciale winkelgebieden kan worden opgemerkt:

- in factory outletcentra domineert vooral het modische aanbod;
- op trafficlocaties (treinstations, etc.) is vooral de branche voedings- en genotmiddelen sterk aanwezig;
- speciale winkelgebieden vormen slechts een kleine categorie (< 1% van het wvo).

Verspreide bewinkeling

In de branchesamenstelling van de verspreide bewinkeling zien we:

- buiten de centrumgebieden beperkt de branchering zich met name tot bloemen/planten (tuincentra), woninginrichting en doe-het-zelf (bouwmarkten). Hierin zien we het beleid voor perifere detailhandel weerspiegeld;
- in de overige branches is het aantal winkels relatief groot. Het betreft echter vooral kleinschalige winkels, waardoor het totale oppervlak van deze branches klein is (figuur 6). Deze winkels zijn vooral gevestigd in kleine kernen en buurten (nadruk op voedings- en genotmiddelen).

Kader I: Uitzondering bevestigt de regel

In figuur 6 en 7 is de gemiddelde branchering in centra van een bepaalde omvang gegeven. Het beeld daarbij is duidelijk en herkenbaar: in kleine centra domineren vooral branches voor de frequente (dagelijkse) boodschappen, in de grotere centra domineren de branches voor minder frequente (en meer keuzegevoelige) artikelen. In grootschalige concentraties zijn vooral keuzegevoelige volumineuze artikelen (woninginrichting) te vinden, terwijl verspreide bewinkeling relatief meer bestaat uit winkels met volumineuze artikelen, die meer frequent worden gekocht en minder keuzegevoelig zijn.

Hoewel dit beeld overeenkomt met de situatie in de meeste centra is er geen sprake van een wetmatigheid. Er zijn in verschillende typen centra uitzonderingen te vinden die dusdanig afwijken van het gemiddelde, dat zelfs andere branches gaan domineren.

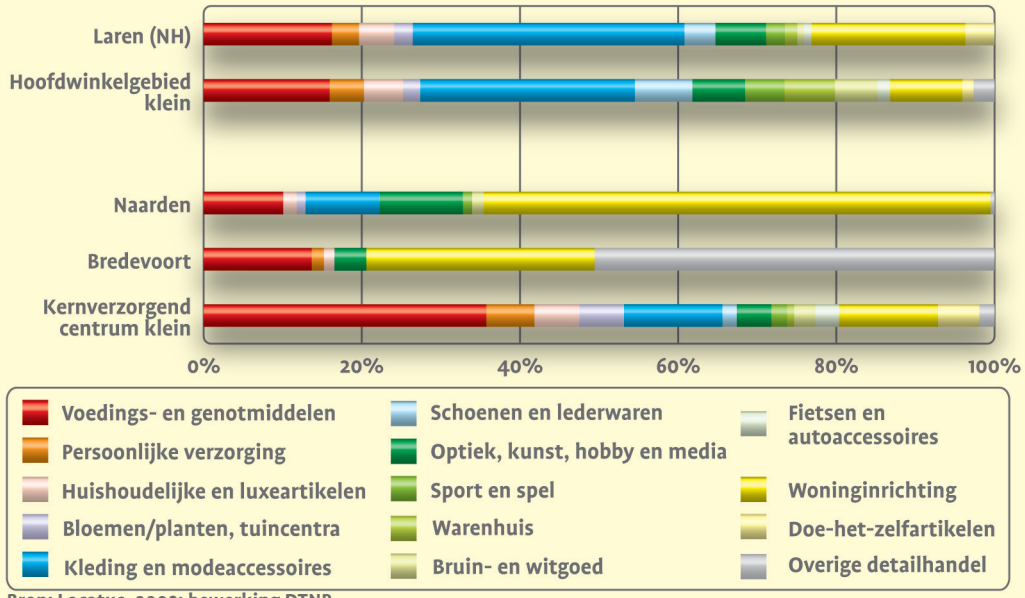
Bekende voorbeelden zijn:

- Bredevoort, met ± 1.500 inwoners, dat zich heeft toegelegd op boekenmarkten, boekwinkels en antiquariaten;

Bredevoort-boekenstad

Naarden-Vesting met het Arsenaal als trekker

Figuur 8 Branchering (%) naar m² wvo van enkele uitzonderlijke winkelgebieden (2009)

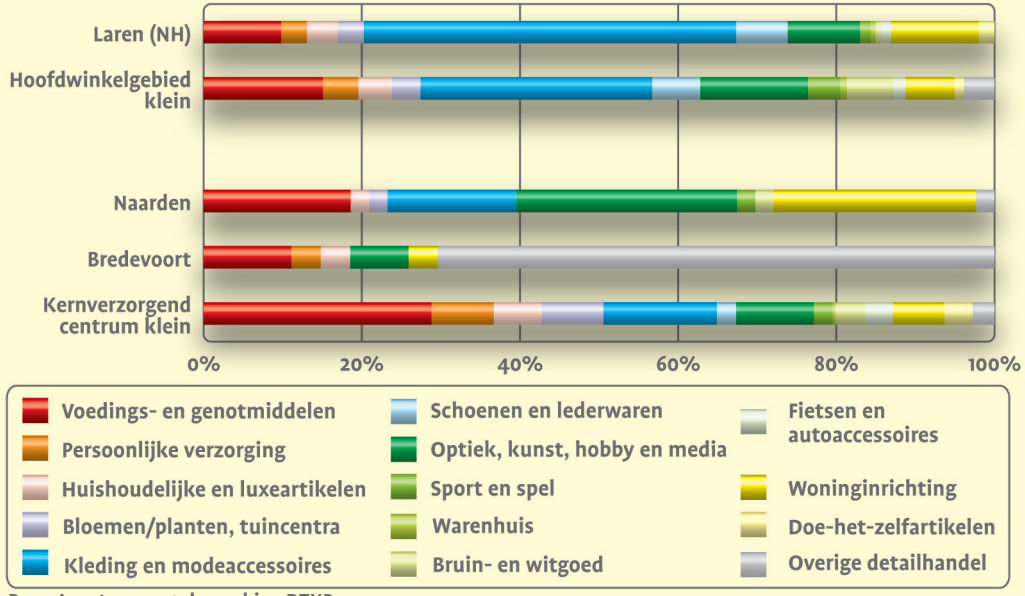


Bron: Locatus, 2009; bewerking DTNP

Marc Cain: mode in het hogere segment...

... evenals Claudia Sträter

Figuur 9 Branchering (%) naar aantal winkels van enkele uitzonderlijke winkelgebieden (2009)



Bron: Locatus, 2009; bewerking DTNP

- Laren, een dorpscentrum in 't Gooi, met een concentratie van kleinschalige modische speciaalzaken in het hogere marktsegment;
- Naarden, een historisch vestingstadje, waarin veel woninginrichting, woonaccessoires, kunst en antiek is gevestigd, met het Arsenaal (Jan des Bouvrie) als trekker.

Dergelijke uitzonderingen komen weinig voor en dan vooral in enkele kleinere centra met beperkt regulier aanbod en met een specifieke (cultuur-historische, toeristisch-recreatieve) context. Een relatief klein aantal winkels kan een centrum dan thematisch 'kleuren'. Als centra groter worden is een dergelijke expliciete 'kleuring' minder snel het geval: naast het sterke modische aanbod is Laren vooral een regulier 'hoofdwinkelgebied klein'.

4.2 Bezoekmotieven en typen centra

De branchering van winkelgebieden sluit aan op het winkelgedrag (bezoekmotief) van de bezoeker (paragraaf 3.2). Om te bepalen welk type winkels cruciaal is voor bepaalde typen centra moet vooral gekeken worden naar het dominante winkelgedrag aldaar. Vanuit dit perspectief is het zinvol centrumgebieden niet in te delen naar omvang of branchering, maar naar (overwegend) bezoekmotief.

Tot op heden ontbreken voor een dergelijke benadering de benodigde statistische gegevens. Dit vraagt immers om een totaal andere manier van definiëren en registreren van winkelaanbod dan de huidige branche-indelingen op basis van traditionele sbi-codes. Ook methodologisch zijn hiervoor de nodige praktische vragen op te lossen.

Niettemin kan op basis van diverse criteria in beeld worden gebracht welke kenmerken en winkeltypen centra (zouden moeten) hebben als zij zich (willen) richten op een specifiek bezoekmotief. Ook haalbare en conflicterende combinaties van bezoekmotieven worden zo inzichtelijk.

Recreatieve winkelgebieden

Als recreatief winkelbezoek het belangrijkste motief is voor een winkelgebied spelen de volgende aspecten een hoofdrol:

- ontspanning, vermaak, verrassing;
- geen voorgenomen koopdoel;
- relatief lange verblijfstijd en reisafstand.

Cruciale kernkwaliteiten die een recreatief winkelgebied moet hebben zijn:

- sfeer, entourage, verblijfskwaliteit;
- onderscheidend, eigen karakter;
- groot, keuze-/smaakgevoelig en/of verrassend aanbod.

Belangrijke aanvullende voorzieningen naast winkels zijn:

- ruime keuze aan (dag)horeca, terrassen;
- vermaak: themamarkt, evenement, etc;
- sfeermakers: monumenten, pleinen, etc.

Cruciale branches in recreatieve winkel-gebieden zijn:

- kleding en modeaccessoires;
- schoenen en lederwaren;
- optiek, kunst, hobby en media;
- sport en spel;
- warenhuis;

Bij winkelgebieden voor recreatief winkelen...

...zijn sfeer en verblijfskwaliteit kernkwaliteiten

Horeca en terrassen als aanvullende voorzieningen

Cruciale branches zijn algemene warenhuizen, ...

... thematische warenhuizen, ...

... en een grote diversiteit aan mode

- multimedia (branche: bruin- en witgoed);
- woninginrichting (design/accessoires).

Cruciale publiekstrekkers, 'anchorstores', in deze centra, die mede bepalend zijn voor de aantrekkingskracht van het winkelgebied als geheel en de loop door deelgebieden hierbinnen ('routing'), zijn:

- algemene warenhuizen (bij voorbeeld Bijenkorf, V&D, Hema);
- themawarenhuizen (bij voorbeeld H&M, Sting, Perry, MediaMarkt).

Het winkelaanbod binnen de verschillende branches dient te bestaan uit:

- een mix van bekende formules en bijzondere speciaalzaken (verrassing);
- een grote kritische massa (keuze) in het marktsegment midden en middenhoog (verrassing, onderscheidend vermogen).

Winkelgebieden met een grote recreatieve winkelfunctie zijn dikwijls:

- binnensteden en hoofdwinkelgebieden;
- speciale winkelgebieden (factory outlet);
- in mindere mate: kernverzorgende centra.

Thematische winkelgebieden

Bij thematisch winkelen als bezoekdoel, zijn vooral de volgende aspecten belangrijk:

- voorgenomen koop(oriëntatie)doel;
- nog geen keuze op artikelniveau;
- relatief lange verblijfstijd en reisafstand.

Belangrijke kernkwaliteiten die een thematisch winkelgebied nodig heeft zijn:

- groot, keuze-/smaakgevoelig aanbod in betreffend thema en voor de betreffende doelgroep;
- gemak en efficiëntie (veel zien in weinig tijd): goed bereikbaar, heldere routing.

Het (efficiënte) winkelbezoek staat centraal. Aanvullende voorzieningen dragen bij aan het gebruiksgemak van de specifieke doelgroep en bestaan bij voorbeeld uit:

- een/enkele lunchroom(s), coffeecorner(s);
- thematische dienstverleners (financiering, bezorgservice, kinderopvang).

Belangrijke branches in thematische centra zijn branches met keuzegevoelig aanbod, dat vraagt om een grote kritische massa. Dit is vooral het geval bij:

- kleding en modeaccessoires, eventueel aangevuld met schoenen en lederwaren;
- woninginrichting (meubelen, keukens, badkamers, etc.);
- in mindere mate: kunst, hobby en media.

Als het thematische winkelgebied autonoom moet functioneren is een grote kritische massa nodig. Eén of enkele beeldbepalende trekkers binnen het thema/doelgroep kunnen het centrum dan ‘op de kaart zetten’. Veelal ligt het thematische winkelgebied in of nabij een ander winkelgebied. In die gevallen kan het thematische aanbod profiteren van de aanwezige bezoekersstromen.

Soms zien we ook in andere branches een zekere clustering van aanbod (sport en spel, bruin- en witgoed, bouwmarkten). De clusters betreffen in de regel slechts enkele winkels in het betreffende thema (geen winkelgebied).

Het cruciale winkelaanbod binnen het themacentrum moet bestaan uit:
- voldoende groot aanbod in betreffende assortiment(en) van het thema;
- voldoende groot aanbod dat aansluit bij de doelgroep (prijs, smaak);
- nadruk op middensegment (grote, brede doelgroep) of hoger segment (gerichte doelgroep uit groot verzorgingsgebied).

Winkelgebieden met een sterke thematische winkelfunctie zijn dikwijls:
- binnensteden en hoofdwinkelgebieden (of delen daarvan);
- grootschalige concentraties (met name het thema wonen);
- speciale winkelgebieden (met name het thema mode in factory outlets).

Duidelijk is dat een recreatief winkelgebied gelijktijdig een thematisch winkelgebied kan zijn (binnensteden). Andersom is in een enkel geval een thematisch centrum zò attractief dat recreatief winkelen een bezoekmotief wordt (factory outlet center, woonmall).

Boodschappencentra

Bij winkelgebieden waar boodschappen doen het belangrijkste bezoekdoel is, zijn vooral de volgende aspecten van belang:
- voorgenomen koopdoel van artikelen in meerdere winkels;
- relatief hoge bezoekfrequentie;
- relatief korte verblijfstijd en reisafstand.

In winkelgebieden voor thematisch winkelen...

... is een uitgebreid aanbod in het thema cruciaal

Binnensteden zijn voor veel artikelen themacentrum

In boodschappencentra zijn supermarkten cruciaal, ...

... aangevuld met drogist en versspeciaalzaken,...

... en overig frequent benodigde non-food

Kernkwaliteiten die van belang zijn voor boodschappencentra zijn:

- compleet assortiment dat voldoet aan het betreffende koopdoel;
- dicht bij huis;
- gemak en efficiëntie (snel bereikbaar en winkels en parkeren allemaal bij elkaar).

Het (efficiënt) kopen van frequent benodigde artikelen staat centraal. Voorzieningen die hier verder aan bijdragen zijn:

- frequent benodigde diensten (apotheek, postagentschap, geldautomaat, kapper);
- nabijheid andere frequente bezoekdoelen (basisschool, crèche, etc.).

Cruciale branches in boodschappencentra zijn winkels in branches met hoogfrequente aankopen in relatief weinig keuzegevoelige assortimenten:

- voedings- en genotmiddelen;
- persoonlijke verzorging;
- huishoudelijke artikelen;
- bloemen/planten;
- kleding (basismode, textiel).

Cruciale publiekstrekkers zijn:

- supermarkt(en);
- drogisterij(en);
- huishoudelijke artikelen (bij voorbeeld Blokker).

Het aanbod in een boodschappencentrum is bij voorkeur opgebouwd uit:

- supermarkten in diverse marktsegmenten (service, prijsvriendelijk en discount);
- compleet pakket versspeciaalzaken;
- frequent benodigde non-food, met name in lagere marktsegment (relatief weinig keuzegevoelig, brede doelgroep, haalbaar op klein draagvlak).

Winkelgebieden met vooral een sterke boodschappenfunctie zijn:

- kernverzorgende centra (dorpscentra);
- ondersteunende winkelgebieden (buurt-, wijk- en stadsdeelcentra).

Doelgerichte aankoopgebieden

In onze definitie van doelgericht aankopen is het bezoekdoel één specifieke winkel. Bij dit bezoekdoel gaat het primair om:

- een voorgenomen koopdoel van een of meer artikelen in de betreffende winkel;
- meestal een relatief korte verblijfstijd en reisafstand.

Doelgericht aankopen gebeurt veel buiten winkelgebieden (solitaire winkels). Voor de winkels met louter dit type winkelgedrag heeft de vestiging in een winkelgebied in de regel niet of nauwelijks meerwaarde boven solitaire vestiging. Vestiging in een winkelgebied komt dan voort uit de beschikbaarheid van ruimte, in combinatie van (planologische) beperking voor solitaire vestiging.

Belangrijke kernkwaliteiten van winkelgebieden met veel doelgericht aankopen zijn:

- gemak en efficiëntie (bereikbaarheid en parkeren voor de deur);
- (planologische) mogelijkheden voor winkelunits met lage huisvestingslasten.

Het gerichte bezoek aan de winkel in een zo kort mogelijke tijd staat centraal. Aanvullende voorzieningen zijn in de regel nauwelijks aanwezig. Veelal beperken deze zich tot:

- gezamenlijke uitstraling en/of marketing;
- gezamenlijke parkeerplaatsen.

Omdat winkels in doelgerichte aankoopgebieden niet in combinatie hoeven te worden bezocht, zijn er op voorhand geen cruciale winkels te benoemen. Elke winkel afzonderlijk trekt zijn bezoekers, elke combinatie van branches is in beginsel denkbaar. Van belang is vooral dat de overige (winkel)functies het doelgerichte bezoek van betreffende winkel niet hinderen (parkeeroverlast, opdrijving huurprijs, etc.).

Doelgerichte aankoopgebieden hebben dan ook vaak een mix van diverse doelgericht en niet in combinatie bezochte winkels:

- (super)specialisten in midden- en hogere marktsegmenten (o.a. piano's, ruitersport);
- winkels met relatief weinig keuzegevoelig assortiment in midden en lagere segment (o.a. bouwmarkt, supermarkt);
- winkels met een groot ruimtegebruik en lage opbrengst per m^2 (beperkte huur) (o.a. bruin- en witgoed, woninginrichting, fietsen/autoaccessoires).

Winkelgebieden met een sterke functie voor doelgericht aankopen zijn:

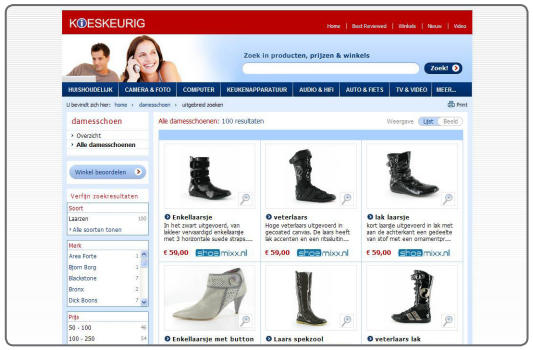
- aanloopstraten aan de rand van centrale winkelgebieden;
- grootschalige concentraties (al of niet in combinatie met woonboulevard);
- kernverzorgende centra, stadsdeelcentra en grotere wijkcentra.

Aanloopstraten: vaak vooral doelgericht aankopen

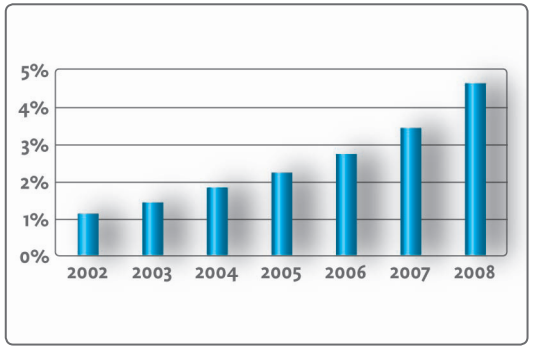
Doelgericht aankopen in grootschalige concentratie

Veel centra ook een doelgerichte aankoopfunctie

Winkelgebied trafficlocatie: ondergeschikte functie



Internet: vergelijkend winkelen achter de pc



Marktaandeel Internet bij non-foodbestedingen

Ondergeschikte winkelgebieden

Bij winkelgebieden waarbij de winkelfunctie ondergeschikt is aan andere functies is het primair van belang dat bezoekmotief, doelgroep en aankoopmoment aansluiten op de hoofdactiviteit.

Kernkwaliteiten van een winkelgebied dat zich richt op ondergeschikt winkelbezoek zijn:

- naadloze aansluiting op de hoofdfunctie, zowel fysiek als in sfeer, assortiment en serviceniveau;
- grote mate van efficiëntie, laagdrempelig vanuit de hoofdfunctie.

De cruciale branches in dit type winkelgebied variëren sterk per hoofdfunctie:

- in trafficcentra (luchthavens, treinstations, werklocaties) vooral een breed en ondiep assortiment gemaksartikelen: voedings- en genotmiddelen, persoonlijke verzorging, media;
- in toeristische centra/attracties daarnaast een breed assortiment impulsartikelen: mode, kunst, sieraden, cadeau-artikelen.

Ondergeschikte winkelgebieden zijn dikwijls te vinden in:

- speciale winkelgebieden (luchthaven, station);
- toeristisch-recreatieve centra (zonder autonome winkelfunctie, zoals Efteling).

Welvaart en internet: rol van winkelgebieden?

Met het toenemen van de welvaart worden artikelen minder keuzegevoelig. Vergelijkend winkelen wordt voor die artikelen minder van belang. Bovendien biedt internet uitgebreide mogelijkheden om thuis reeds te vergelijken en een keuze te maken. De behoefte aan (fysiek) vergelijkend winkelen wordt dan ook steeds kleiner. Winkelgebieden die zich vooral op vergelijkend winkelen richten, hebben een steeds smallere basis aan assortimenten die hun positie schragen.

Internet is daarnaast in toenemende mate een aantrekkelijk alternatief aankoopkanaal, vooral voor minder keuzegevoelige assortimenten. Het aandeel van internet in de totale detailhandelsbestedingen stijgt elk jaar substantieel. Winkels en winkelgebieden die zich richten op minder keuzegevoelige artikelen (doelgericht aankopen, maar ook boodschappen doen) zien hun basis hierdoor de komende jaren mogelijk sterk afnemen.

4.3 Conclusie

Verschillende typen winkelgebieden zijn meer of minder gericht op (of geschikt voor) een of meer koopmotieven. Binnen elk koopmotief zijn bepaalde winkeltypen cruciaal. Dit zijn de dragers voor betreffende centra.

Koopmotieven van consumenten, vestigingsvoorkeuren van winkels en cruciale winkels als drager voor bepaalde typen centra lopen niet parallel met branchegrenzen. Het is dan ook niet mogelijk (zinvol) een algemeen rijtje cruciale branches per centrum te definiëren. Per situatie zijn andere winkels cruciaal. Veel winkelgebieden richten zich op meer dan één koopmotief.

Niettemin zijn winkelgebieden op hoofdlijnen in te delen naar dominerende bezoekdoelen. In grotere centrale winkelgebieden zijn de overwegende bezoekmotieven ‘recreatief winkelen’ en ‘thematisch winkelen’. De grote centrale winkelgebieden bieden een ruim aanbod keuzegevoelige assortimentsgroepen. Voor deze beide typen winkelgedrag hebben zij een bovenlokale functie (en grote kritische massa). Cruciale dragers voor dit koopgedrag zijn de winkels met keuze- en smaakgevoelige en/of verrassende assortimenten.

De kleinere centrale winkelgebieden en de ondersteunende winkelgebieden richten zich vooral op boodschappen doen en doelgerichte aankopen. Het betreft weinig keuzegevoelige assortimenten die in een relatief klein verzorgingsgebied kunnen functioneren (voedings- en genotmiddelen, huishoudelijke artikelen, doe-het-zelf, etc.).

De grotere binnenstedelijke winkelstraten en stadsdeelcentra hebben een dusdanig groot aanbod dat hier, naast boodschappen en doelgerichte aankopen, ook keuzegevoelige aankopen kunnen plaatsvinden: recreatief winkelen en thematisch winkelen komt ook in deze grotere ondersteunende centra voor.

In grootschalige concentraties verschilt het bezoekmotief. Locaties met een sterk thema en een grote kritische massa zijn in staat uit een groot gebied bezoekers te trekken die thematisch komen winkelen (keuze). In minder uitgesproken en kleinere concentraties is de kritische massa hiervoor te beperkt. Hier is in de regel sprake van doelgericht aankopen, al

Binnensteden: recreatief en thematisch winkelen

Wijkcentra: boodschappen en gerichte aankopen

Veel centra hebben een mix aan bezoekmotieven

Groot verzorgingsgebied: hogere marktsegmenten

Lagere marktsegmenten: kleiner verzorgingsgebied

Factory outletcenter: recreatief en thematisch

of niet in combinatie, vanuit een beperkt verzorgingsgebied.

In het algemeen neemt de keuzegevoeligheid toe met het marktsegment. Naarmate het verzorgingsgebied groeit, zijn hogere markt-segmenten haalbaar. Midden- en hogere marktsegmenten zijn daarom vooral aanwezig in grotere winkelgebieden.

De speciale winkelgebieden zijn te verdelen in twee hoofdtypen. De factory outletcentra zijn in feite kleine binnensteden en worden zowel voor recreatief winkelen als voor thematisch winkelen bezocht. De reisafstanden zijn veelal aanzienlijk, de bezoekfrequentie relatief laag. De trafficlocaties (stations, schiphol) hebben winkelen niet als hoofddoel. Bezoekers zijn op doorreis op weg naar werk of huis.

Tenslotte is het van belang op te merken dat cruciale branches of assortimenten niet voor elk locatietype gelijk hoeven te zijn. Een klein dorpscentrum dat jaarlijks door vele toeristen bezocht wordt heeft andere cruciale dragers dan een dorpscentrum van vergelijkbare omvang, dat geen toeristische functie heeft. Ook de nabijheid van andere (concurrerende) centra kan van invloed zijn op de mate waarin bepaalde winkels cruciale dragers zijn.

De ruimtelijke structuur en de omgeving van een individuele locatie hebben dus invloed op de vraag welke branches of assortimenten voor de kwaliteit van die plek cruciaal zijn.

Kader II: Trekkers in de binnenstad

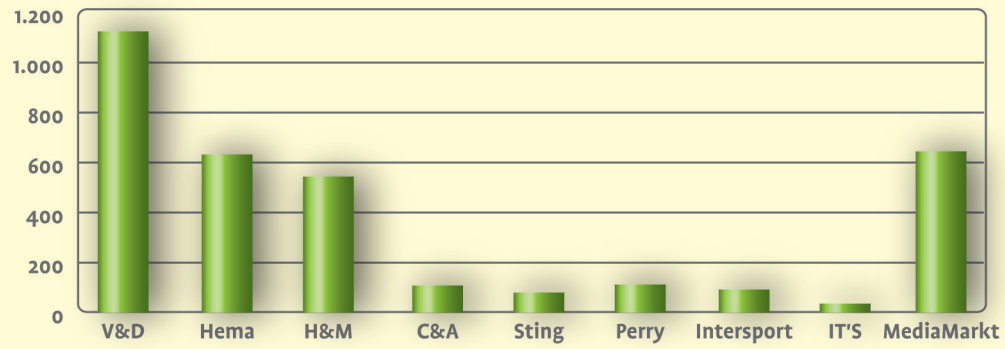
De laatste jaren worden grootschalige winkels in bruin- en witgoed/multimedia en sportartikelen vaak toegestaan op een perifere vestigingslocatie. De reden hiervoor is dat winkels op dergelijke locaties vooral doelgericht worden bezocht.

Indien dezelfde winkelformules in binnensteden vestigen, functioneren zij als belangrijke trekkers. Om dit inzichtelijk te maken, onderzocht DTNP in 2008 het aantal bezoekers van 10 winkelformules in 5 grote binnensteden.

'Traditionele' binnenstadsformules V&D, Hema en H&M trekken de meeste bezoekers. MediaMarkt blijkt ook een belangrijke rol te spelen, soms met vergelijkbare cijfers als Hema en H&M.

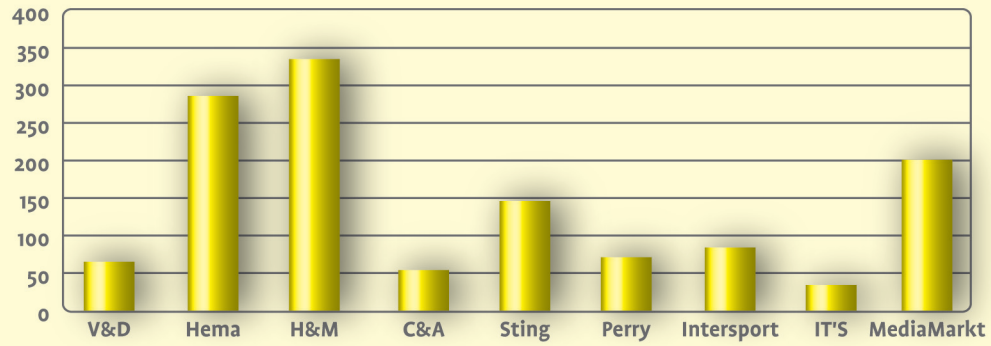
Winkels als Perry, Intersport, It's en BCC trekken in absolute zin minder bezoekers, maar berekend per m² kunnen zij vergelijkbare aantallen halen als V&D, C&A en Sting. Grootschalige multimedia- en sportartikelenwinkels kunnen als 'thematisch warenhuis' dan ook een belangrijke rol spelen als 'anchorstores' in de binnenstad.

Figuur 10 Gemiddeld aantal bezoekers per uur naar winkelformule in de binnenstad van Utrecht



Bron: DTNP, 2008

Figuur 11 Gemiddeld aantal bezoekers per uur, omgerekend per m² wvo, naar winkelformule in de binnenstad van Utrecht



Bron: DTNP, 2008

5 Perifere concepten

In hoofdstuk 2 is de schaalvergroting in de detailhandel geschetst. Deze vindt het sterkst plaats in grootschalige concentraties en op verspreide locaties.

In hoofdstuk 3 blijkt dat consumentengedrag en locatievoorkeuren vestiging van winkels niet altijd nodig maakt in een winkelgebied.

In hoofdstuk 4 is voor verschillende typen winkelgebieden gezocht naar de cruciale bezoekmotieven en winkel(branche)s die van belang zijn voor hun positie.

In dit hoofdstuk gaan we nader in op de vraag welke concepten voor perifere winkelgebieden kansrijk zijn en welke eventuele verruiming van beleid derhalve zinvol is.

Vervolgens kan met dit beeld (in hoofdstuk 6) worden afgewogen of en in welke situaties dergelijke concepten en/of beleidsverruiming te overwegen zijn, in relatie tot het overheidsbeleid gericht op het behoud van bestaande winkelgebieden.

5.1 Randvoorwaarden

Bij perifere concepten gaat het om planmatig ontwikkelde winkelconcentraties, buiten de structuur van centrale en ondersteunende winkelgebieden. In tegenstelling tot een centrumgebied of (woon)wijk zijn op een perifere locatie nog geen bestaande (winkel-) bezoekers aanwezig. Elke potentiële klant moet actief naar het perifere centrum worden getrokken. Uitzonderingen zijn de (kleine) winkelclusters op trafficcentra zoals stations. De grootste uitdaging en voorwaarde is het aantrekken van voldoende consumenten, binnen het krachtenveld van concurrerende centra.

De consument: bezoekmotieven

Bij perifere centra gelden dezelfde ‘wetten’ als bij andere centra. De consument richt zich op het centrum dat op dat moment tegemoetkomt aan zijn bezoekmotief. Bij identieke centra zal de consument het meest nabije centrum kiezen. Binnen de Nederlandse verhoudingen heeft de consument binnen geringe afstand en tijd keuze uit vele (typen) centra. De reistijd voor winkelbezoek bedraagt gemiddeld nog geen kwartier en zelden meer dan een uur.

Winkels: locatievoorkeur en bezoekmotief

Net als in elk ander winkelgebied is vestiging voor een winkel in een perifeer winkelcentrum interessant als het bezoekdoel van de winkel aansluit bij het bezoekdoel van de bezoeker van dat centrum. Omdat elke bezoeker gericht getrokken moet worden, vraagt dit:

- óf om een heel sterk eigen winkelconcept (autonome trekkracht);
- óf om een sterk winkelcentrumconcept met sterke buren (functiesynergie).

In het eerste geval (autonome trekkracht) is vestiging in een winkelcentrum niet nodig. Een solitaire locatie is vaak zelfs goedkoper, biedt ruimte voor een eigen profilering en voorkomt risico’s ten aanzien van kwalitatief mindere buren en parkeeroverlast. Winkels met voldoende uniciteit (exclusiviteit) in omvang of aanbod kunnen zich een solitaire vestiging permitteren (AH-XL, Piet Zoomers, Ikea, MediaMarkt). Soms prefereren zij zelfs een solitaire locatie boven een locatie in een perifeer centrum. Beleidsmatige beperkingen voor solitaire vestigingen kunnen aanbieders alsnog doen besluiten (dwingen) in een winkelgebied te vestigen. Dit kan zowel een perifeer als een niet-perifeer centrum zijn.

De kracht van een perifeer winkelcentrum moet dan ook gezocht worden in de optelsom van de aanbieders (functiesynergie) en functionaliteiten. Randvoorwaarden zijn:

- een samenhangend aanbod met een duidelijk bezoekmotief/motieven;
- voldoende trekkracht per bezoekmotief om bijbehorend winkelaanbod te dragen;
- een passende ruimtelijk-functionele opzet.

In principe is voor elk bezoekmotief een perifeer winkelcentrumconcept denkbaar:

- recreatief winkelen: een shoppingmall met een nadruk op keuzegevoelig aanbod en vermaak. Mode en grote warenhuizen zijn de belangrijke dragers. Voorbeelden zijn Centro (Oberhausen), Bluewater (Londen) en het plan voor een ‘megamall’ in Tilburg (‘avenTura Brabant’);
- thematisch winkelen: een concentratie winkels met keuzegevoelig aanbod in een of meer bij elkaar horende assortimenten. Voorbeelden zijn auto-, caravan- en woonboulevards (of -malls) en factory outlet centers (mode);
- doelgericht aankopen: runshoppingcenter met winkels die elk autonome trekkracht hebben en gericht worden bezocht. Deze centra zijn niet (primair) gericht op het combinatiebezoek tussen winkels. Er is een (willekeurige) mix van branches te vinden. Voorbeelden zijn het Retailpark in Roermond, Plein Westermaat in Hengelo en De Snipperling in Deventer.
- boodschappen doen: een gemakscentrum met de nadruk op frequente aankopen en combinatiebezoek. Grote supermarkten, drogist, huishoudelijke artikelen en textiel zijn belangrijke dragers. Voorbeelden zijn Maxismegastores in Muiden, Mirocenter Enschede en Trefcenter Venlo.
- ondergeschikte aankopen: winkels gericht op al aanwezige bezoekers voor andere activiteiten. Voorbeelden zijn Schiphol Plaza, de winkels in grotere NS-stations en in het World Trade Center Amsterdam. Meestal betreft het een relatief beperkt aantal (gemaks)winkels.

Een perifeer winkelcentrum dient in principe dezelfde kernkwaliteiten (sfeer, efficiëntie) en cruciale winkeltypen (branches, segmenten) te hebben als andere winkelgebieden met betreffend bezoekmotief (paragraaf 4.2). De opzet en branchering moeten aansluiten bij het primaire bezoekdoel.

Perifere shoppingmall voor recreatief winkelen

Perifere woonmall voor thematisch winkelen

Perifeer runshoppingcenter: doelgericht aankopen

Perifeer gemakscentrum voor boodschappen doen

Grote kritische massa: veel bezoekers nodig

Veel bezoekers trekken: grote kritische massa nodig

Verzorgingsgebied en kritische massa

Nadat een duidelijke keuze voor een (of meer) bezoekdoel(en) is gemaakt, dient zich voor elk bezoekdoel (en doelgroep) een dusdanig sterk winkelaanbod te vestigen dat dit voldoende bezoekers aantrekt voor betreffende winkels. Ontwikkelaars, verhuurders en winkeliers zien daarbij, elk vanuit hun eigen afweging, de volgende paradox:

- om veel bezoekers te trekken is een grote kritische massa aan winkelaanbod nodig;
- om een grote kritische massa aan winkelaanbod te laten functioneren, zijn veel bezoekers nodig.

In de praktijk leidt dit tot een veelal moeilijk te doorbreken vicieuze cirkel:

- bezoekers komen pas als er voldoende winkels zijn (met hun bezoekdoel, in hun marktsegment, smaak, etc.);
- winkels komen pas als het centrum een voldoende groot verzorgingsgebied kan bestrijken en er voldoende bezoekers te verwachten zijn in hun doelgroep;
- vastgoedeigenaren en ontwikkelaars zijn pas in staat te verhuren als het centrum een voldoende groot verzorgingsgebied bestrijkt.

In het fijnmazig bewinkelde Nederland is het niet eenvoudig (meer) een succesvol perifeer centrum te (her)ontwikkelen. In veel gevallen is er in het benodigde (beoogde) verzorgingsgebied al een sterk concurrerend (al of niet perifeer) centrum aanwezig. Bij twee centra op vergelijkbare afstand kiest de consument in de regel dat centrum dat zich onderscheidt in omvang (kritische massa) en/of aanbod. Het perifere centrum dat wordt toegevoegd aan de bestaande structuur dient een sterker aanbod te hebben dan zijn concurrenten in het beoogde verzorgingsgebied.

Uniciteit en omvang

Bepalend voor de reikwijdte van een (al of niet perifeer) centrum, zijn:

- de exclusiviteit van het aanbod (hoe vaak komt het voor, hoe bijzonder is het);
- de omvang van het aanbod (hoeveel is er binnen dit aanbod aanwezig).

Voor bijzonder winkelaanbod is de consument bereid grote reisafstanden af te leggen, een alledaags aanbod vindt hij dicht bij huis. Het potentiële verzorgingsgebied neemt dan ook toe naarmate het aanbod unieker is.

Er is een zekere relatie aanwezig tussen de uniciteit en het marktsegment (prijs/kwaliteit) van het winkelaanbod:

- uniek en specialistisch aanbod bevindt zich vaak in het hogere marktsegment (maatwerk, design, exclusief);
- veelvoorkomend aanbod bevindt zich in de regel in het lagere marktsegment (massaproductie, laagdrempelig, breed toegankelijk).

Vooral als keuze een rol speelt, is de omvang van het aanbod eveneens sterk van invloed op de reikwijdte van het centrum. Voor grote centra (veel winkels, veel keus) legt men een grotere afstand af dan voor kleinere.

5.2 Kansrijke perifere winkelcentra

Zoals gezegd is voor elk bezoekmotief een perifeer winkelcentrumconcept denkbaar. De succesbepalende factoren (randvoorwaarden) die aan perifere concepten gesteld moeten worden, verschillen sterk per bezoekmotief. Niet alle typen perifere winkelcentra zijn even snel haalbaar (of succesvol te houden).

Recreatief winkelen

Om een succesvol perifeer winkelcentrum voor recreatief winkelen te ontwikkelen, moet op de betreffende locatie worden voorzien in:

- sfeer, entourage, verblijfskwaliteit;
- onderscheidend, eigen karakter;
- groot, keuze-/smaakgevoelig en/of verrassend aanbod.

Concurrerende centra zijn binnensteden en hoofdwinkelgebieden. In de Nederlandse context beschikken de meeste consumenten over een groot recreatief winkelgebied binnen een afstand van ± 25 kilometer (30 minuten). Nederlandse binnensteden hebben in de regel een goede kwaliteit:

- veelal een historische ambiance, eigen karakter met monumenten en pleinen;
- compact kernwinkelgebied met verblijfs-vriendelijke inrichting (autovrij);
- verschillende winkelmilieus (A1-gebied, ‘snuffelstraatjes’, aanloopgebied);
- veelal is de historische structuur versterkt met een recent ontwikkeld winkelproject;
- evenwichtige mix van grootwinkelbedrijf en midden- en kleinbedrijf;
- relatief goede bereikbaarheid per auto (parkeergarages) en openbaar vervoer.

Perifere recreatieve mall vraagt grote kritische massa

Sfeer en entourage moeten zich kunnen meten...

... met die van binnensteden in de omgeving

Binnen deze context, zal een perifeer centrum voor recreatief winkelen in Nederland zeer bijzonder aanbod moeten bieden (uniciteit) of zeer groot moeten zijn. Het planmatig creëren van zeer bijzondere winkelmilieus blijkt in de praktijk ingewikkeld. Hierbij speelt mee dat:

- zeer bijzonder aanbod schaars is: er zijn in absolute zin relatief weinig exclusieve winkels (nodig);
- bijzonder aanbod veelal toevallig ontstaat (toeval laat zich niet sturen);
- bijzondere ondernemers bijzondere plekken met een eigen identiteit zoeken;
- bijzondere ondernemers 'eigenwijs' zijn: zij willen/passen veelal niet in een door derden, planmatig bedacht concept.

Om binnen de Nederlandse verhoudingen te komen tot een succesvol perifeer recreatief winkelcentrum is al snel een kritische massa nodig van 50 à 100.000 m^2 wvo. De reikwijdte die een dergelijk centrum kan hebben tussen alle concurrerende centra zal niet snel het benodigde verzorgingsgebied bestrijken. In de meer verstedelijkte delen van het land zal de omvang nòg groter moeten zijn om te kunnen concurreren met omliggende binnensteden.

Afgezien van de vraag of een dergelijk nieuw recreatief winkelgebied beleidsmatig gewenst is in de regionale detailhandelsstructuur, is het ontwikkelen van een dergelijk groot project zeer risicovol. Bij onvoldoende invulling bij de aanvang van het project is het zeer moeilijk het project alsnog anders in te vullen. Elke 'downgrading' of diversificatie van aanbod (meerdere doelmotieven) leidt tot een kleinere kritische massa per doelgroep en tot een nog kleiner verzorgingsgebied.

Naast de benodigde omvang en invulling van een recreatief perifeer centrum is het nodig de entourage en verblijfskwaliteit dusdanig te maken dat deze kan concurreren met de grote binnensteden en hoofdwinkelgebieden. Dit stelt hoge eisen aan het investeringsniveau, het beheer en het huurprijsniveau van het concept. Een relatief hoge huurprijs staat echter op gespannen voet met de vestiging van meer gespecialiseerd (niet op 'de grote massa' gericht) winkelaanbod en de noodzaak tot het bieden van verrassend aanbod.

Thematisch winkelen

Een succesvol perifeer winkelgebied voor thematisch winkelen, vraagt om:

- groot, keuze-/smaakgevoelig aanbod in betreffend thema en voor de betreffende doelgroep.
- gemak en efficiëntie (veel zien in weinig tijd): goed bereikbaar, heldere routing.

Afhankelijk van het thema zijn concurrerende winkelgebieden voor een belangrijk deel de bestaande centrale winkelgebieden (mode, etc.), woonboulevards (woninginrichting) of overige clusters met veel aanbod in betreffend thema.

Om te komen tot een succesvol thematisch centrum is ook hier een bijzonder aanbod (uniciteit) of een groot aanbod nodig. Er zijn weinig perifere themacentra die erin slagen aan deze randvoorwaarde te voldoen. Veel themacentra zijn klein en hebben vooral aanbod in het midden/lage marktsegment.

Dit aanbod is niet in staat meer dan een lokale of beperkte regionale functie te vervullen. Het gevolg is verdere stagnatie, versobering en uiteindelijk leegstand. Het invullen van de lege

winkels met andere branches (bezoekdoelen, doelgroepen) leidt zelden tot versterking van het thematische concept:

- de kritische massa en/of uniciteit van het aanbod voor het bezoekmotief en de doelgroep neemt niet toe;
- de herkenbaarheid van het thema neemt af, profilering en marketing vertroebelen;
- in veel gevallen is er nauwelijks sprake van synergie met de nieuwe branches, het combinatiebezoek is beperkt;
- andere bezoekmotieven stellen vaak andere randvoorwaarden (bij voorbeeld parkeren voor de winkel in plaats van een functionele relatie tussen winkels);
- andere branches of marktsegmenten zijn soms in staat meer huur te betalen dan de thematische huurders. Dit kan leiden tot stijgende huurprijzen en/of verdringing van resterende thematische huurders.

Niettemin zien we dat in veel themacentra de verleiding groot is te 'vertroebelen'. Zo neemt het aantal reguliere (niet-merken)winkels toe in factory outletcenters. Goed zichtbaar is dit ook op veel woonboulevards die verworden zijn tot een verzameling van prijsvriendelijke woonwinkelformules (Kwantum, Leen Bakker) en overige doelgericht bezochte winkels (bouwmarkt, fietsenwinkel, bruin- en witgoed). Voor woonwinkels in het midden- en hogere segment zijn deze 'runshoppingcentra' nauwelijks nog interessant.

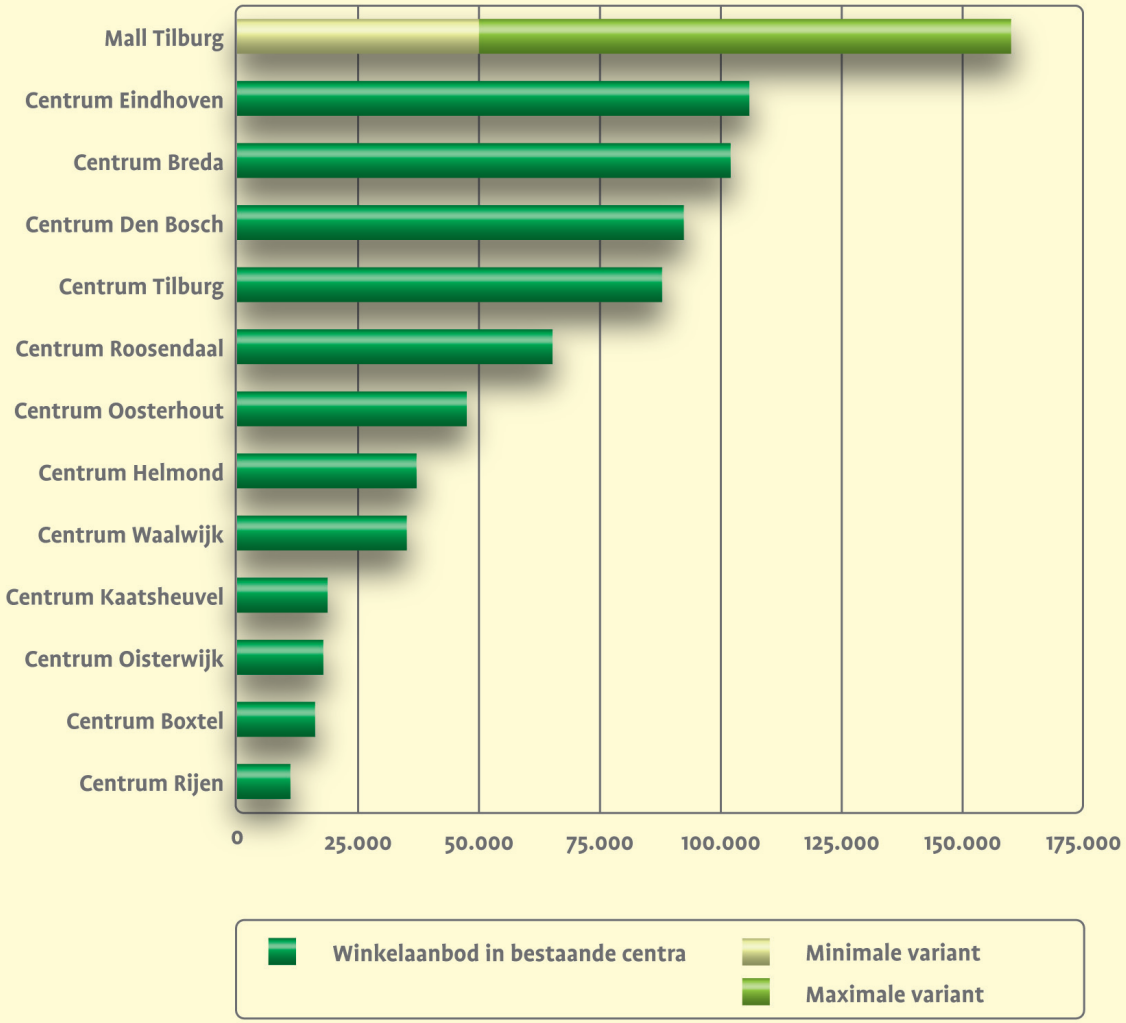
De vraag doet zich voor in welke mate er in de toekomst nog behoefte bestaat aan (perifere) thematische winkelgebieden. Veel winkels die zich richten op thematisch winkelen, kunnen in de binnenstad goed terecht. Daar kan ook ingespeeld worden op recreatieve bezoekers en met impulsartikelen meer marge worden gehaald. Ook bieden binnensteden vaak een entourage die goed bijdraagt aan de beoogde sfeer en het kwaliteitsimago. Woonwinkels in de hogere marktsegmenten (o.a. design) en (in het buitenland) brandstores voor auto's vestigen (ook) in binnensteden. Andere thematische aanbieders krijgen een dermate grote kritische massa, dat zij zich liever solitair vestigen.

Succesvol themacentrum: grote kritische massa...

... of sterk onderscheidend aanbod

Veel themacentra hebben geen van beide

Figuur 12 Omvang Megamall Tilburg in vergelijking met omliggende centra in de regio in m² wvo



Bron: Locatus, 2009; bewerking DTNP

Kader III: Megamall Tilburg

Tot juni 2009 waren er plannen in voorbereiding voor een grootschalige mall 'avenTura Brabant' in Tilburg. Er zijn varianten onderzocht van 65.000 tot 200.000 m² bvo (± 50.000 tot 160.000 m² wvo).

De "kleine" varianten hebben te weinig kritische massa om een voldoende sterke positie te kunnen verwerven in de regionale context met sterke binnensteden als die van Breda, Eindhoven en 's-Hertogenbosch. De grotere varianten hebben een kritische massa die wel uniciteit heeft binnen de regio. Een grote mall staat echter op gespannen voet met de bestaande regionale detailhandelsstructuur.

Per saldo heeft een 'megamall' echter ook een 'mega-omzet' nodig en daarmee een 'mega-verzorgingsgebied'. In het buitenland zijn dit soort malls vooral te vinden in dichtbevolkte agglomeraties met enkele miljoenen inwoners.

Vooralsnog lijkt de haalbaarheid van een zeer grote mall in de Nederlandse context onzeker. In een referendum (4 juni 2009) is het initiatief van de ontwikkelaars OVG/MDG voor de Tilburgse mall verworpen.

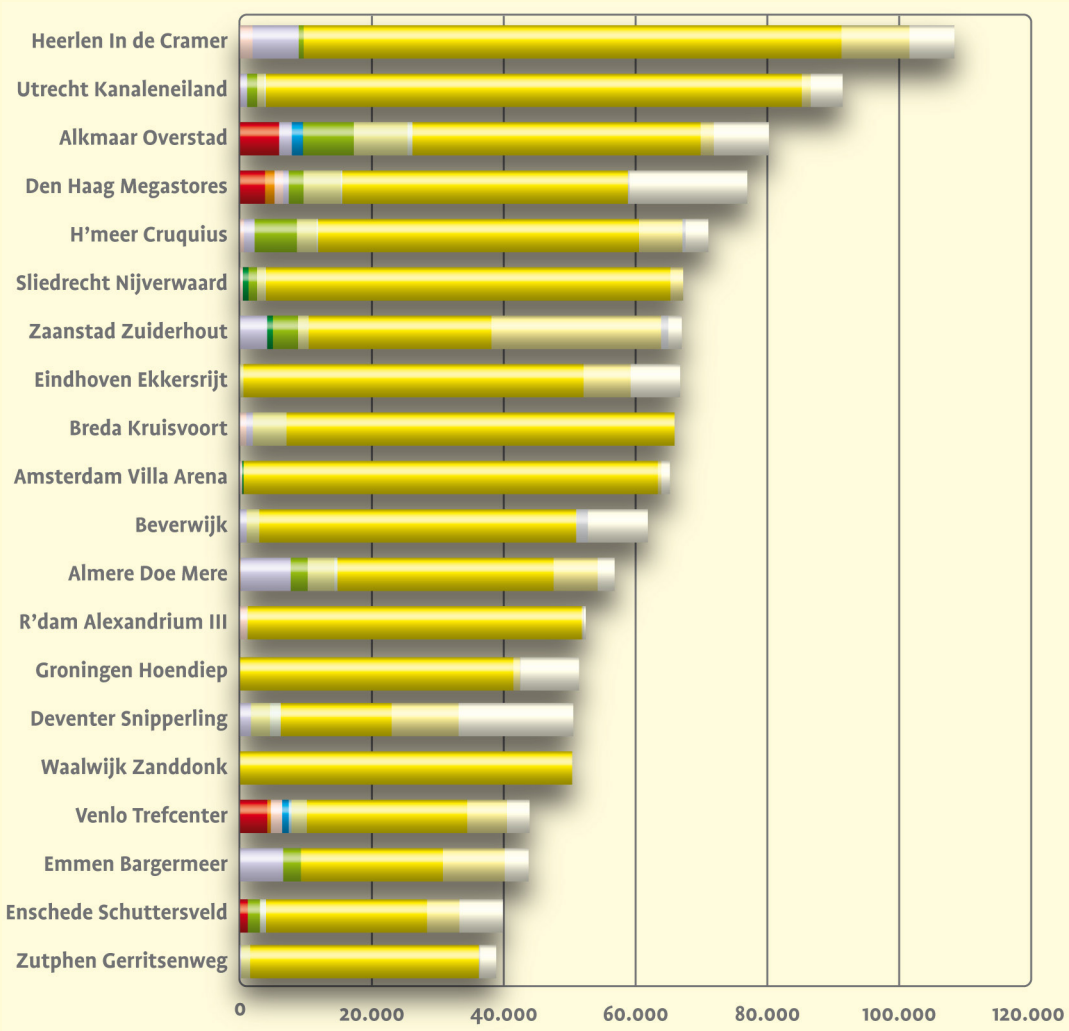
Kader IV: Kritische massa perifere centra

Hiernaast staat de top 40 van (perifere) grootschalige concentraties in Nederland. Het betreft clusters van 30.000 m² wvo en groter.

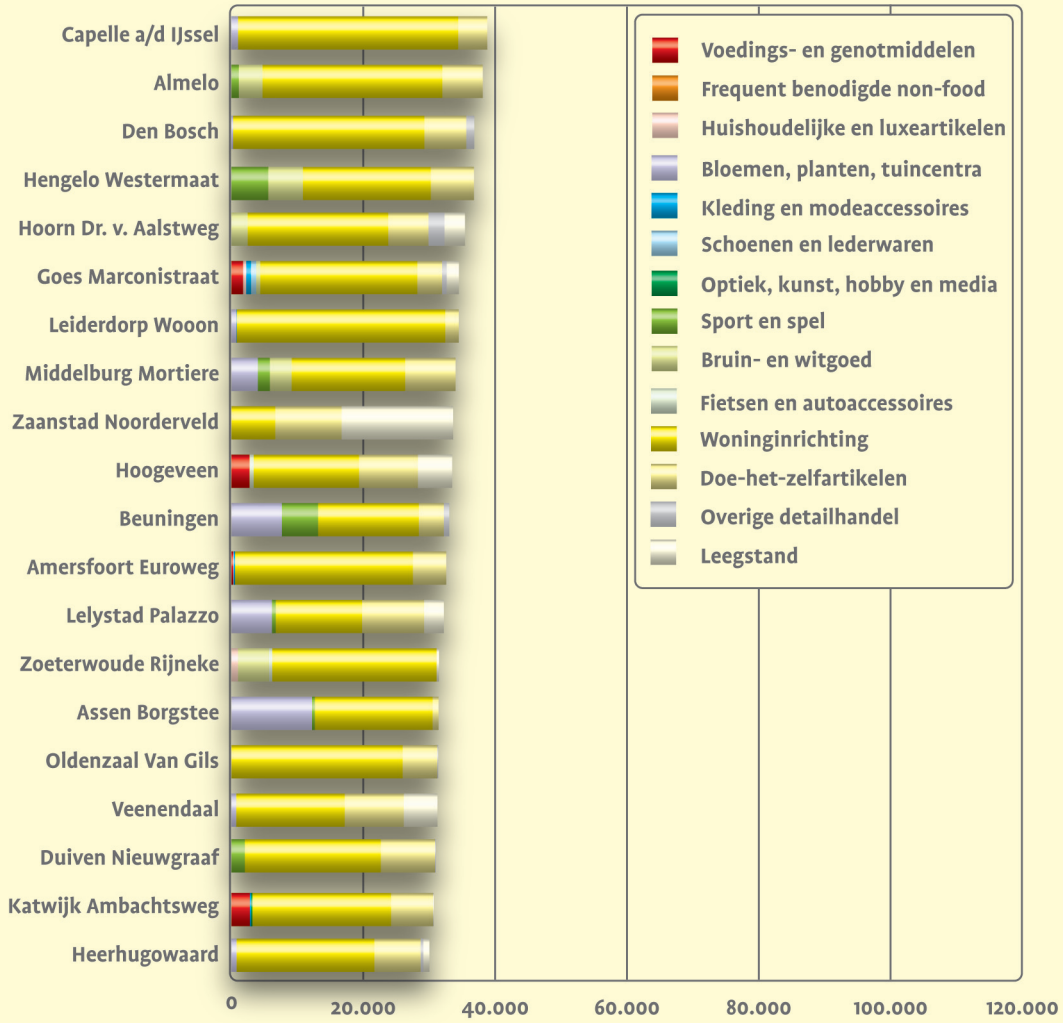
Het grootste deel van het aanbod op deze locaties bestaat uit branches in de woninginrichting. Vaak worden dit soort locaties dan ook aangeduid als 'woonboulevards'. De omvang van de locatie is in m² wvo dikwijls aanzienlijk en vaak vergelijkbaar met dat van de binnenstad. Door de relatief grote omvang per winkel (> 1.400 m² wvo) is het aantal winkels echter bescheidener. Zelfs grote locaties tellen 'slechts' enkele tientallen aanbieders.

In de afgelopen decennia is het aantal meubel-boulevards in Nederland sterk gegroeid. Hierdoor is het verzorgingsgebied van elke afzonderlijke boulevard steeds kleiner geworden. Dit heeft als gevolg dat de woonboulevard, voor woonwinkels met een meer dan lokale verzorgingsfunctie, vaak niet langer interessant is als vestigingslocatie. Als gevolg daarvan wordt het aanbod in het thema 'wonen' op veel boulevards kleiner en verdwijnt de diversiteit in marktsegmenten. Dit verkleint opnieuw weer de regionale aantrekkingskracht.

Figuur 13 Omvang en branchering grootschalige (perifere) concentraties (top 40) in m² wvo



Bron: Locatus, 2009, bewerking DTNP



De vrijkomende units op woonboulevards worden in toenemende mate ingenomen door niet-woon-winkels. Soms wordt zelfs doelbewust ontwikkeld voor andere branches. Door de jaren heen zijn veel boulevards dusdanig breed in aanbod geworden, dat het thema 'wonen' er relatief is vertroebeld. Het thema wordt onderbroken met bouwmarkten, bruin- en witgoed en soms zelfs supermarkten.

Ondanks de aanzienlijke hoeveelheid m² wvo is de kritische massa per bezoekdoel (en doelgroep) op veel meubelboulevards te klein geworden. Het aanbod en onderscheidend vermogen neemt af en daarmee de regiofunctie. Veel boulevards, met ooit een (boven)regionale functie, ontwikkelen zich tot (vooral lokale) runshoppingcenters. Voor resterende woninginrichters is dit geen voordeel.

De ruimtelijke opzet van veel boulevards sluit niet langer aan bij hun gewijzigde marktpositie en functie. Veranderende omstandigheden maken nieuwe keuzes nodig voor wat betreft doelgroep, bezoekmotief en haalbaar marktgebied. Heldere concepten met passende kritische massa hebben het meeste perspectief. De toolkit, verderop in dit hoofdstuk, biedt een leidraad bij deze keuzes.

Naar verwachting bestaan er in de toekomst vooral nog kansen voor themacentra met een relatief grote kritische massa (grote omvang) en sterke specialisatie (helder bezoekmotief en doelgroep). Deze zijn in staat het lokale en verspreid liggende aanbod te overvleugelen. Het hiervoor benodigde verzorgingsgebied zal in veel gevallen relatief groot zijn (provincie, landsdeel). Deze grotere gespecialiseerde centra moeten (en kunnen) optimaal inspelen op de thematisch winkelende bezoeker. Dit betekent een subtiel evenwicht bieden tussen efficiëntie (gemak, snelheid) en entourage (verblijf, sfeer, beleving).

Voor een deel van de bestaande themacentra (woonboulevards, autoboulevards, etc.) zal de omvang moeten worden aangepast op het verzorgingsgebied (streek, regio). Hier is het afstoten (herontwikkelen) van een deel van het aanbod gewenst, zodat een compact en comfortabel themacentrum resteert met een eigentijdse uitstraling en kwaliteit.

Voor een deel van de themacentra ontbreekt mogelijk voldoende draagvlak (en kritische massa) om als gespecialiseerd themacentrum te functioneren. Een (verdere) ontwikkeling naar runshoppingcenter (doelgericht bezochte winkels, nadruk op lokale en/of streekfunctie) ligt voor de hand. Een andere mogelijkheid is herontwikkeling met andere functies.

Daarnaast zijn er (afgezien van beleidsmatige afwegingen en keuzes) in theorie wellicht ook kansen voor nieuwe perifere themacentra in deels nog niet bestaande/toegestane thema's. Veel thema's zijn te bedenken:

- nieuwe/bredere factory outletcentra;
- boten, caravans, tenten, outdoor;
- sport, spel, multimedia, hobby;
- zakelijke mode en accessoires;
- bruidsmode en trouwaccessoires;
- etc, etc.

Alle themacentra zijn echter kwetsbaar. De gevaren van deze concepten zijn dat er een groot verzorgingsgebied nodig is en dat het moeilijk kan zijn om de benodigde kritische massa aan aanbod te bereiken. Themacentra zijn weinig flexibel qua potentiële invulling en het keuzegevoelige karakter van de artikelen maakt ze zeer gevoelig voor modetrends en de conjunctuur. Er zijn dan ook weinig partijen die het aandurven (en kunnen) om zuivere themacentra te ontwikkelen.

Doelgerichte aankopen

Een perifeer winkelgebied voor doelgericht bezochte winkels (runshoppingcenter) vraagt vooral om:

- gemak en efficiëntie (bereikbaarheid en parkeren voor de deur);
- (planologische) mogelijkheden voor winkelunits met lage huisvestingslasten.

Omdat winkels er (vooral) doelgericht worden bezocht, staan de winkels zelf centraal. Aan het winkelcentrum als concept hoeven minder hoge eisen te worden gesteld. De locatie en de bereikbaarheid moeten goed zijn, met voldoende parkeerplaatsen en planologische mogelijkheden voor vestiging van een winkel met voldoende kritische massa om autonoom te kunnen functioneren.

Runshoppingcenters hebben, vanwege hun relatief beperkte kritische massa en uniciteit, in principe een beperkt verzorgingsgebied. De aanbieders (nadruk op weinig keuzegevoelig assortiment) hebben een beperkte regionale functie. In theorie zijn alle branches denkbaar, mits de betreffende winkels voldoende kritische massa hebben. Vooral grootschalige aanbieders in lagere marktsegmenten vinden

Runshoppingcentrum: cluster met solitaire trekkers

Doelgericht aankopen, weinig combinatiebezoek

Woonboulevard vertroebeld tot runshoppingcentrum

een runshoppingcenter vaak interessant. Het lokale (regionale) planologische regime stelt in de regel grenzen aan wat wel en niet kan vestigen. Vanuit het functioneren van het winkelconcept is er geen noodzaak om keuzes te maken in branches of doelgroepen.

Het vestigingsklimaat voor winkels in perifere runshoppingcenters kan worden verbeterd door een verzorgde uitstraling en duidelijke profilering. Kwalitatief goede parkeerplaatsen en basisvoorzieningen als een pinautomaat, toilet en (fastfood)restaurant dragen bij aan het gebruiksgemak.

De omvang van een runshoppingcenter wordt enerzijds bepaald door het aantal inwoners in de omgeving. Ook de planologische grenzen zijn sterk bepalend. In veel runshoppingcentra (vertroebelde woonboulevards) worden deze nu nog gelimiteerd tot ‘volumineuze artikelen’ (woninginrichting, bouwmarkten, tuincentra).

Bij het verruimen (of niet handhaven) van deze grenzen blijken veel andere winkels te willen vestigen. Op verschillende runshoppingcentra zijn de meeste branches al terug te vinden. In sommige situaties is dit een bewuste keuze, in andere situaties is sprake van een incident of gebrek aan handhaving. Voorbeelden zijn:

- bruin- en witgoed;
- sport en spel;
- rijwielen;
- mode;
- supermarkt.

Daarnaast zijn formules creatief (en overheden niet strikt) in het omgaan met planologische regels in bestemmingsplannen. Winkels vallen bij voorbeeld op papier onder de noemer ‘volumineuze artikelen’, maar bieden in de praktijk voor een belangrijk deel hetzelfde assortiment als winkels in reguliere centrumgebieden. Enkele voorbeelden zijn:

- Topshelf: sportartikelen, maar ook mode;
- Blokker-Tuin: ook huishoudelijke artikelen;
- Intratuin: o.a. ‘Aan de dis’;
- Ikea: ‘(woon)warenhuis’.

Vanuit het perspectief van winkelformules en consumenten zijn de kansen voor uitbreiding en nieuwbouw van runshoppingcentra groot. Afhankelijk van de keuzes in het lokale en regionale detailhandelsbeleid zullen deze potenties worden ingevuld.

Boodschappen doen

Een perifeer boodschappencentrum moet net als andere boodschappencentra voldoen aan een aantal voorwaarden:

- compleet assortiment dat voldoet aan het betreffende koopdoel;
- dicht bij huis;
- gemak en efficiëntie (snel bereikbaar en winkels en parkeren allemaal bij elkaar).

Nadelig ten opzichte van een 'regulier' boodschappencentrum is dat een perifeer centrum meestal niet centraal ligt binnen een (eigen) woongebied. Door een strategische ligging aan de hoofdwegenstructuur kan een perifeer boodschappencentrum uit een relatief groot gebied bezoekers trekken. Voorwaarde is dat het aanbod in het perifere centrum sterker is (meer te bieden heeft) dan het aanbod dicht bij huis in centrale en ondersteunende centra.

Een succesvol perifeer boodschappencentrum heeft als basis een of meer grootschalige supermarkten. Daarnaast heeft het een zo groot mogelijk aanvullend aanbod dat qua invulling lijkt op een stadsdeelcentrum of groot wijkcentrum. Met een dergelijke invulling kan het beste de wijkoverstijgende functie worden waargemaakt. Net als in andere boodschappencentra dienen bereikbaarheid en parkeersituatie goed te zijn en de ruimtelijke opzet zodanig dat combinatiebezoek wordt gestimuleerd. Een sterk functioneel-ruimtelijk concept kan de synergie tussen winkels versterken en meer winkels mogelijk maken.

Veel bestaande centrale en ondersteunende centra met een boodschappenfunctie hebben te maken met een gebrek aan ruimte voor schaalvergroting. Bij kleinere centra ontbreekt vaak ook een voldoende kritische massa om een voldoende groot verzorgingsgebied te bestrijken. Vanuit winkelorganisaties en (de relatief mobiele) consumenten bestaat dan ook belangstelling voor meer mogelijkheden voor perifere boodschappencentra. Vanuit de behoefte aan een compleet dagelijks aanbod op wijkniveau zijn overheden terughoudend met het toestaan van dit soort initiatieven.

Vanuit het perspectief van (sommige) winkels en consumenten zijn de potenties voor nieuwe perifere boodschappencentra groot. Of deze potenties worden ingevuld is sterk afhankelijk van de keuzes in het lokale en regionale detailhandelsbeleid.

Ondergeschikt winkelen

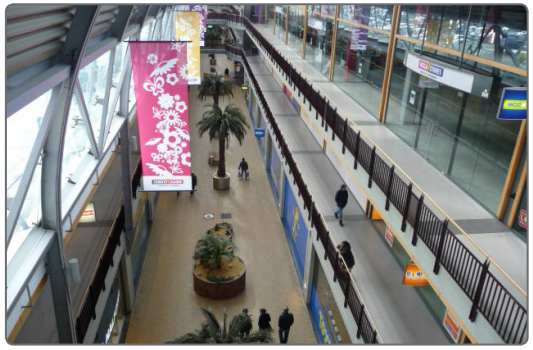
Perifere locaties met winkels waar de winkelfunctie ondergeschikt is aan andere functies, zijn op heel veel plaatsen denkbaar. Om een dusdanige kritische massa te bereiken dat sprake is van een winkel*centrum* zijn zeer veel bezoekers noodzakelijk. Hierbij bedacht moet worden dat bezoekers niet komen om te winkelen en derhalve slechts een beperkt deel van de bezoekers een beperkt bedrag uitgeeft. Voor een substantieel aantal winkels zijn tienduizenden passanten nodig.

Voor het winkelaanbod is het van belang dat dit aansluit bij het bezoekmotief, doelgroep en aankoopmoment van de hoofdactiviteit. Dit beperkt het aanbod per definitie: er zijn weinig activiteiten te bedenken die zich verenigen met een grote diversiteit aan winkels. Perifere winkelcentra met een ondergeschikte winkelfunctie zullen in de meeste situaties relatief klein van omvang (moeten) zijn. Verder dient dit type centra fysiek en qua sfeer naadloos aan te haken op de passantenstroom.

Naar verwachting zal het aantal locaties met ondergeschikte winkelfuncties de komende jaren sterk kunnen toenemen. De kansen voor

Boodschappencentrum: megasupermarkt als trekker

Bezoekdoelen laten zich vaak lastig combineren


Meerdere bezoekdoelen: product is som der delen

substantiële ondergeschikte winkelcentra zijn naar verwachting minder groot. Potentiële locaties zijn vooral locaties met zeer grote passantenstromen. Naast grote treinstations en luchthavens kan ook gedacht worden aan (knooppunten van) autosnelwegen. Of deze potenties ook worden ingevuld is afhankelijk van de keuzes in het lokale en regionale detailhandelsbeleid.

Centra met meerdere bezoekdoelen

Evenals in centrale en ondersteunende winkelgebieden kan in perifere centra ingezet worden op meerdere bezoekmotieven. Hierbij kan geprobeerd worden bezoekmotieven te combineren. Eventuele conflicten (sfeer, huurprijsniveau, parkeren voor de winkel, etc.) moeten hierbij wel (kunnen) worden opgelost.

Onveranderd blijven de randvoorwaarden per afzonderlijk bezoekdoel. Voor een perifeer centrum met meerdere bezoekdoelen lopen randvoorwaarden niet parallel. In beginsel moeten randvoorwaarden worden ‘opgeteld’ (kritische massa, cruciale winkels, etc.). Dit stelt hoge eisen aan combinatieconcepten. Te veel bestaande perifere winkelcentra ‘hinken op te veel bezoekdoelen’.

5.3 Conclusie

In principe zijn perifere winkelcentra denkbaar voor elk type winkelgedrag (bezoekdoel). Het potentiële verzorgingsgebied van een winkelcentrum wordt primair bepaald door de uniciteit en omvang van het winkelaanbod. Het perifere winkelcentrum moet voor het betreffende bezoekdoel het sterkste centrum zijn in het (benodigde) verzorgingsgebied.

Voor perifere winkelcentra met keuzegevoelig aanbod zijn de kansen in onze optiek beperkt. Recreatief winkelen en thematisch winkelen vragen om een grote kritische massa. In de Nederlandse context, met veel concurrerende centra in de nabijheid, zijn de beschikbare verzorgingsgebieden (‘visvijvers’) vaak kleiner dan de omzet die nodig is voor de kritische massa van het centrum.

Voor doelgericht aankopen en boodschappen doen liggen in beginsel grote kansen voor de periferie. Tot nu toe worden de aanwezige potenties door terughoudend overheidsbeleid beperkt. Voor de meeste perifere locaties zijn planologische restricties opgenomen om de bestaande winkelstructuur niet te ontwrichten.

Kader V: Toolkit perifere winkelcentra

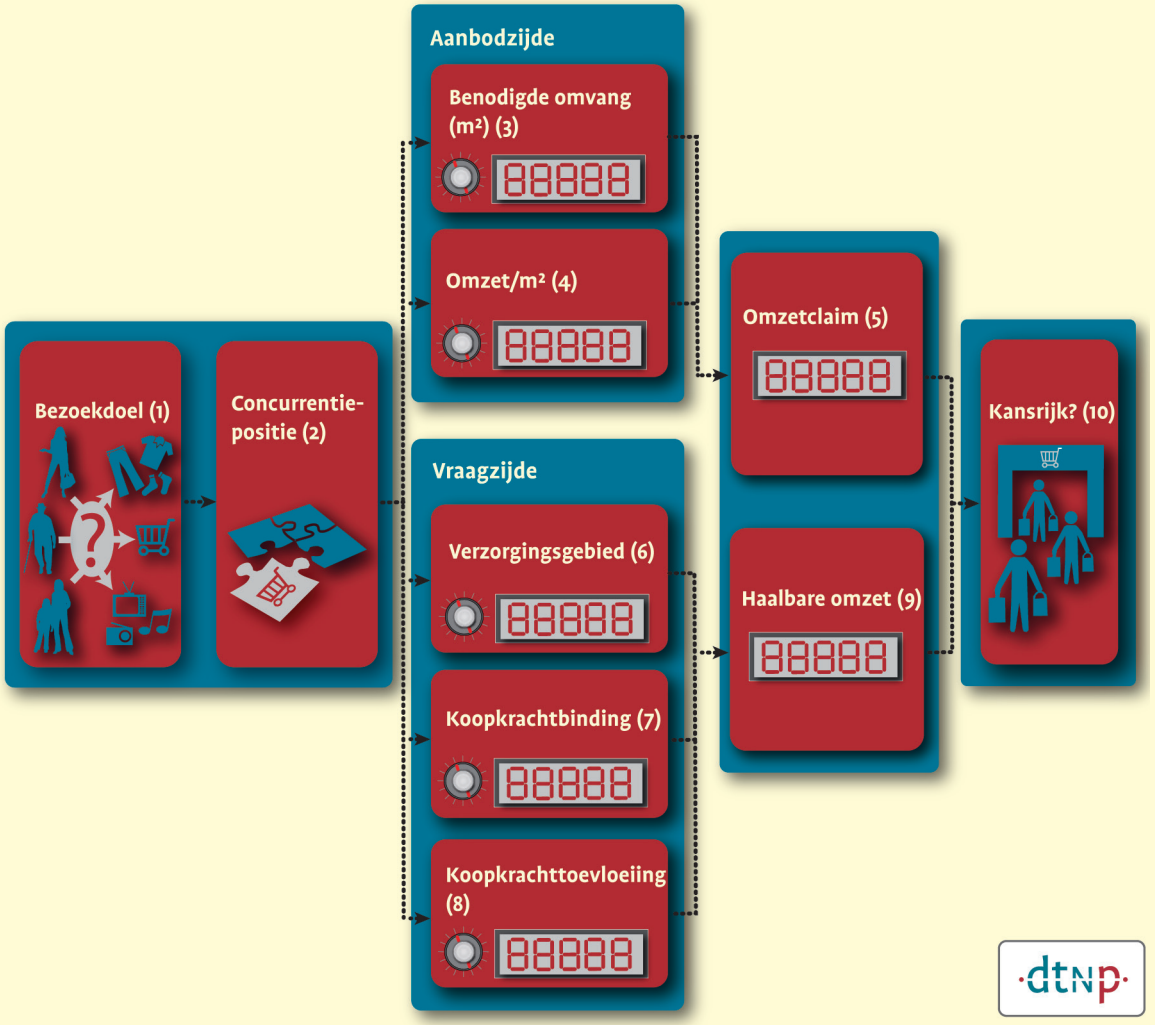
In de praktijk worden veel perifere winkelcentra in de loop van hun (plan)ontwikkeling aangepast in omvang, invulling of opzet, echter zonder dat dit gepaard gaat met (her)overweging van doelgroep, bezoekmotief en verzorgingsfunctie.

Bedacht moet worden dat bezoekmotieven zich vaak slecht laten combineren. Verschillende bezoekdoelen vragen om verschillende typen centra (paragraaf 5.2). Centra zonder duidelijk profiel (bezoekdoel) zijn extra kwetsbaar.

Sommige marktpartijen claimen niettemin dat 'flexibiliteit' hun concept sterker zou maken. Niet zelden wordt het haalbare verzorgingsgebied, of de synergie tussen bezoekdoelen ernstig overschat. Bij (her)ontwikkeling en beheer van bestaande en nieuwe perifere winkelcentra zijn voortdurend de volgende afwegingen nodig:

1. Op welk(e) bezoekdoel(en) en doelgroepen gaat mijn winkelcentrum zich richten?
2. Wat is de kritische massa van en afstand tot concurrerende centra met een vergelijkbaar bezoekdoel?

Figuur 14 Toolkit (bestaande en nieuwe) perifere winkelcentra



3. Welke kritische massa en type aanbod heeft mijn centrum nodig om voldoende positie te verwerven ten opzichte van omliggende centra? Welke fysieke opzet past hier bij?
4. Welke omzet per m^2 wvo is gebruikelijk in mijn type(n) aanbod? Vraagt de fysieke opzet van mijn centrum een andere omzet per m^2 dan gebruikelijk?
5. Welke omzetclaim heeft mijn winkelcentrum als geheel?
6. Wat is, bij het beoogde winkelcentrum, het geografische verzorgingsgebied van mijn centrum, hoeveel inwoners wonen hier?
7. Welk marktaandeel (koopkrachtbinding) kan mijn centrum uit dit gebied halen?
8. Welke aanvullende toevloeiing (van buiten verzorgingsgebied) is er te verwachten?
9. Welke omzet kan mijn winkelcentrum uit de markt halen?
10. Overtreft de haalbare omzet (afweging 9) de omzetclaim (afweging 5) dan lijkt het winkelcentrumconcept kansrijk, zo niet, dan zullen plannen moeten worden bijgesteld (ga terug naar afweging 3, indien nodig zelfs naar 1);

Nadat het bezoekdoel, verzorgingsgebied en programma zijn vastgesteld, dient de fysieke opzet van het centrum te worden bepaald.

Zowel bij nieuw te ontwikkelen als bij bestaande (perifere) winkelcentra is steeds opnieuw, en per bezoekdoel afzonderlijk, een bijgestelde analyse gewenst. Een niet eenduidig plan of leegstand en 'conceptvertroebeling' in bestaande centra zijn extra redenen voor herbezinning. Voor centra die niet 'rond te rekenen' zijn, zijn er diverse keuzes.

- Verkleining van de omvang, zodat deze (weer) aansluit bij het potentiële verzorgingsgebied. Resterende ruimte krijgt andere functie;
- Vergroting van de omvang, zodat een grotere kritische massa en verzorgingsfunctie kan worden bereikt. Dit kan door uitbreiding, of door herinvulling van niet-passende winkels;
- (Nieuwe) keuze in bezoekdoel (en doelgroep), passend bij de fysieke opzet en aanwezige basisinvulling. Voorbeeld: van themacentrum naar runshoppingcenter of andersom.
- Aanpassing van de fysieke opzet en invulling, passend bij het bezoekdoel en de doelgroep. Te denken valt aan modernisering, concentratie en toevoegen van de juiste trekkers;
- Herstructurering van het aanbod. Door een of meer centra te saneren, nemen potenties toe voor andere centra. Door dit proces bewust te sturen, wordt tijd en kapitaal gewonnen.

Bij de afweging van verschillende keuzes kan aan de verschillende 'knoppen van de toolkit' worden gedraaid. Zo kan met omvang, invulling en positie in de regio worden gevarieerd.

Bij het 'draaien aan de knoppen' worden mogelijk de grenzen van het lokale en/of regionale beleid voor perifere detailhandel overschreden. In dat geval zal een nadere toetsing moeten worden gemaakt in hoeverre aanpassing of ontheffing van beleid overwogen kan worden (hfst. 6).

Rekening houdend met het grote aantal zwak functionerende perifere centra en plannen zijn ingrijpende keuzes veelal onafwendbaar. Door deze offensief te maken kan bewust ingespeeld worden op eventuele nieuwe kansen en worden (voortdurende) misinvesteringen voorkomen.

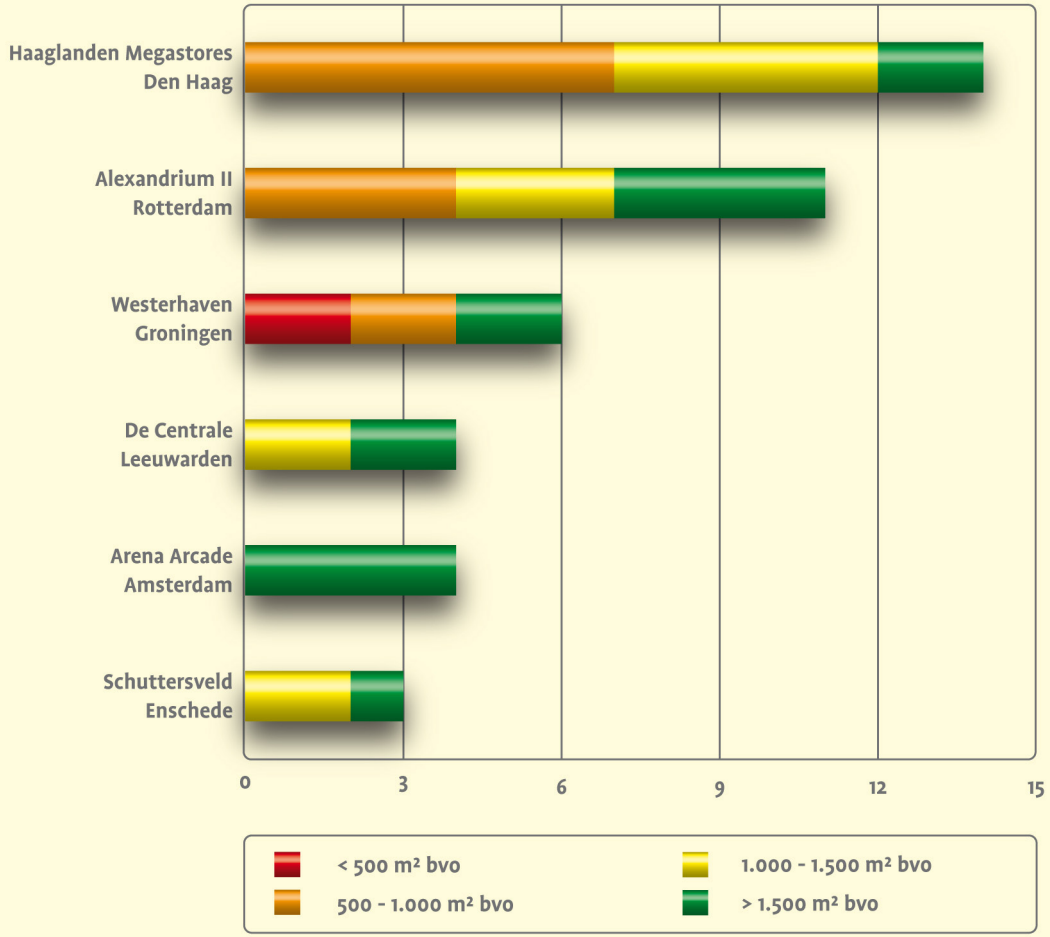
Kader VI: Dynamiek door GDV-beleid?

In 1993 besloot de rijksoverheid ruimte te bieden aan nieuwe (perifere) locaties voor grootschalige detailhandelsvestigingen (GDV-locaties). Doel was de (door sommigen gevraagde) ruimte te bieden aan nieuwe, o.a. buitenlandse, grootschalige winkelformules om zo vernieuwing en dynamiek in de detailhandel te bevorderen.

In 2003, na 10 jaar GDV-beleid, heeft DTNP een evaluatie hiervan gemaakt. De vraag was of de nieuwe locaties hadden geleid tot de beoogde dynamiek: de nog niet aanwezige grootschalige formules. Na 10 jaar beleid waren er 6 GDV-locaties, deels gecombineerd met 'traditionele PDV'. In totaal telden die 44 winkels in 'niet-volumineuze artikelen' verdeeld over 24 winkel-formules. 75% van de winkels op GDV-locaties had echter ook een of meer (vergelijkbare of grotere) vestigingen in een traditioneel winkelgebied.

Ook het begrip 'grootschalig' vraagt nuance: maar liefst 60% van de winkels was kleiner dan 1.500 m² bvo, slechts 6 winkels groter dan 2.000 m². De vraag is gerechtvaardigd of deze beleidswijziging werkelijk heeft geleid tot dynamiek in de sector.

Figuur 15 Aantal winkels in niet-volumineuze artikelen, naar omvangsklasse (in m² bvo, 2003)



Bron: NRW/Locatus, 2003, bewerking DTNP

NB: Westermaatplein (Hengelo) was ten tijde van dit onderzoek nog in ontwikkeling; Schuttersveld (Enschede) functioneerde (deels) als GDV-locatie

6 Beleidsafwegingen

In hoofdstuk 2 is een beeld gegeven van de schaalvergroting in de detailhandel. Dit proces vond het sterkst plaats in grootschalige concentraties en op verspreide locaties. Kennelijk boden juist deze locaties relatief goede kansen voor nieuwe ontwikkelingen.

In hoofdstuk 3 is naar voren gekomen dat consumentengedrag en locatievoorkeuren van winkels niet altijd (meer) vragen om een locatie in een winkelgebied. De positie van centrale en ondersteunende winkelgebieden is daarmee steeds minder vanzelfsprekend.

Om bestaande winkelgebieden te behouden, is een beleidsmatige inspanning noodzakelijk om cruciale winkels aldaar te behouden. In hoofdstuk 4 is voor verschillende typen centra gezocht naar de cruciale bezoekmotieven en winkel(branche)s.

Tegelijkertijd zien we vanuit sommige markt-partijen de behoefte aan meer mogelijkheden voor winkels in de periferie. Hiervoor worden verschillende argumenten genoemd, zoals:

- buiten bestaande winkelgebieden is meer ruimte voor nieuwe ontwikkelingen, dit vergroot de dynamiek in de detailhandel;
- regelgeving en handhaving zijn moeilijker geworden door branchevervaging en nieuwe winkeltypen, en frustreren bovendien de vrije marktwerking;
- verruiming van vestigingsmogelijkheden op woonboulevards kan tegemoetkomen aan de stagnatie en leegstand aldaar.

Argumenten tegen verruiming van mogelijk-heden voor winkels zijn onder meer dat:

- dit de positie van binnensteden en wijk- en buurtcentra onder druk zet en zo ook de fijnmazige voorzieningenstructuur;
- dit de mogelijkheden voor meer complexe binnenstedelijke projecten en stedelijke vernieuwingsprojecten ondermijnt;
- dit leidt tot minder intensief ruimtegebruik en verrommeling van het landschap.

Om tot een goede beleidsafweging te komen, is in hoofdstuk 5 nagegaan welke concepten voor perifere winkelgebieden kansrijk zijn en welke eventuele verruiming van beleid derhalve zinvol zou kunnen zijn.

In dit hoofdstuk 6 wordt afgewogen hoe je kunt beoordelen of brancheverruiming op perifere locaties wel of niet moet worden toegestaan in relatie tot het beleid gericht op het behoud van bestaande winkelgebieden.

6.1 Rijks- en provinciaal beleid

Het huidige ruimtelijke beleidskader voor detailhandel van het rijk en provincies is als volgt samen te vatten:

Nota Ruimte (2005)

In de Nota Ruimte is het beleid voor perifere en grootschalige detailhandelsvestigingen (PDV/GDV-beleid) vervangen door het integrale locatiebeleid voor bedrijven en voorzieningen:

- doelstelling van het locatiebeleid is: ieder bedrijf een goede vestigingsplaats zodat een optimale bijdrage wordt geleverd aan de kracht van steden en dorpen;
- provincies concretiseren locatiebeleid in het provinciale beleid. Uitgangspunt is dat nieuwe locaties voor detailhandel niet ten koste mogen gaan van de bestaande detailhandelsstructuur in wijkwinkelcentra en binnensteden.

IPO-richtlijnen (2006)

De provincies hebben in het Interprovinciaal Overleg (IPO) (minimale) richtlijnen opgesteld met betrekking tot branchebeperkingen voor perifere detailhandel. De IPO-richtlijnen zijn in 2006 geaccordeerd door het kabinet:

- de positie van bestaande winkelgebieden heeft prioriteit. Ruimte voor veranderingen wordt geboden onder voorwaarde dat de bestaande voorzieningenstructuur niet duurzaam wordt aangetast;
- vernieuwing of uitbreiding vindt bij voorkeur plaats binnen of onmiddellijk grenzend aan bestaande winkelgebieden;
- vestiging van detailhandel in het buitengebied (weidewinkels) is niet toegestaan;
- grootschalige winkelvoorzieningen worden bij voorkeur geaccommodeerd op binnenstedelijke locaties;
- detailhandel voor niet-frequente doelgerichte aankopen is alleen op perifere locaties toegestaan als deze moeilijk inpasbaar is in bestaande winkelgebieden vanwege de volumineuze aard, brand- en explosiegevaar en bevoorrading;
- thematische ontwikkelingen zijn alleen dan toegestaan als er geen ruimte is aangrenzend aan bestaande centra en als het thema specifiek aan de perifere locatie is gebonden;
- grootschalige detailhandel met een bovenlokale verzorgingsfunctie sluit bij voorkeur aan op bestaande detailhandelsconcentraties en dient goed bereikbaar te zijn met openbaar vervoer en auto;
- clusters van grootschalige detailhandel (eventueel in combinatie met leisure) kunnen alleen worden geconcentreerd in stedelijke netwerken, nabij knooppunten met een bovenregionale functie;
- onderzoek moet aantonen dat de ontwikkeling van (een cluster van) grootschalige detailhandel geen ontwrichting van de bestaande detailhandelsstructuur tot gevolg heeft.

De nieuwe Wro (2008)

De nieuwe Wet op de Ruimtelijke Ordening (Wro) is op 1 juli 2008 in werking getreden. De invoering van de nieuwe Wro betekent:

- gemeenten zijn verplicht om voor het hele grondgebied actuele bestemmingsplannen op te stellen;
- branchering in bestemmingsplannen is toegestaan;
- de branchebeperkingen moeten worden gemotiveerd vanuit overwegingen van ruimtelijke kwaliteit en mogen niet enkel en alleen worden gegrond op argumenten van concurrentiebeperking.

AMvB Ruimte (2010)

Met de Wro heeft de Nota Ruimte de status van structuurvisie gekregen. Conform de Wro dient deze een ‘realisatieparagraaf’ te hebben. De ‘Realisatieparagraaf Nationaal Ruimtelijk Beleid’ voorziet hierin. Het kabinet benoemt hierin ruim 30 nationale ruimtelijke belangen. Sommige werken dwingend door tot op lokaal niveau en worden kaderstellend via de AMvB Ruimte. Deze wordt naar verwachting in 2010 vastgesteld. Naar verwachting:

- staat in de AMvB Ruimte bundeling van bebouwing en een zorgvuldig gebruik van de ruimte centraal;
- dienen provincies bij verordening regels te stellen ten aanzien van bestemmingsplannen met als doel dat nieuwe locaties voor detailhandel niet ten koste gaan van de bestaande detailhandelsstructuur. Ook worden regels voor branchebeperkingen voor perifere detailhandel opgenomen;

Grootschalige winkelformule in de binnenstad

Niet-volumineuze artikelen in de periferie

Welke relevantie heeft branchering perifere winkels?

- zullen de IPO-richtlijnen een belangrijke basis blijven vormen voor de provinciale verordeningen.

6.2 Branchering relevant?

In het vigerende beleid (bestemmingsplannen, IPO-richtlijnen, detailhandelsstructuurvisies) is branchering een belangrijk instrument om ongewenste detailhandelsontwikkelingen op perifere locaties tegen te gaan. Ook in de Wro en de op te stellen provinciale verordeningen (AMvB Ruimte) heeft branchering de sleutelrol in het beleid voor perifere detailhandel.

Naar aanleiding van de eerdere conclusies in dit rapport kunnen we ons afvragen in welke mate branchering een relevant criterium is en een werkbaar instrument kan zijn. In dit licht is het goed nog eens stil te staan bij het waarom van het toestaan van (perifere) detailhandel buiten de bestaande winkelstructuur: het oorspronkelijke PDV-beleid was bedoeld voor winkels die vanwege de aard en omvang van de artikelen (volumineus) een groot oppervlak nodig hadden. Uitstalling ervan vroeg een dermate groot oppervlak dat deze winkels moeilijk inpasbaar waren in centrumgebieden.

In de loop der jaren is de aard en omvang van de assortimenten op perifere locaties sterk gewijzigd. Mede vanwege gunstiger marges is de nadruk steeds meer komen te liggen op niet-volumineuze assortimenten en branche-vreemde artikelen. Onderscheid met aanbod in centrumgebieden is kleiner geworden.

Ook binnen centrumgebieden heeft zich de nodige dynamiek voorgedaan: er heeft forse schaalvergroting plaatsgevonden in vrijwel alle branches. Naast warenhuizen zijn supermarkten, drogisterijen, modewinkels, sportzaken, etc. vaak ruim boven de 1.000 m² groot geworden. Deze winkels blijken in veel gevallen inpasbaar te zijn in centrumgebieden. In omvang zijn deze winkels veelal niet onderscheidend meer van winkels op perifere locaties.

Zowel wat betreft aard en omvang van artikelen als omvang van winkels is nauwelijks nog een principieel onderscheid mogelijk tussen perifere en niet-perifere detailhandel. De snel toenemende branchevervaging en het achterwege blijven van handhaving dragen er toe bij dat dit onderscheid de komende jaren snel verder zal afnemen.

6.3 Detailhandelsbeleid als maatwerk

In de op te stellen provinciale verordeningen en lokale/regionale detailhandelsstructuurvisies, en in bestemmingsplannen zal de komende jaren gezocht (moeten) worden naar nieuwe branchegrenzen. Het rijk (Wro, AMvB) roept hier actief toe op.

De dynamiek in de detailhandel, zowel ten aanzien van voortgaande schaalvergroting als branchevervaging, draagt er echter toe bij dat veel branche-indelingen gekunsteld, niet relevant en niet handhaafbaar (meer) zijn.

Dit lijkt te pleiten voor een benadering waarin branchebeperkingen juist meer worden losgelaten. Niettemin zal ongebreidelde groei van mogelijkheden op perifere locaties leiden tot sterke veranderingen in de bestaande structuur van centrale, ondersteunende en perifere winkelgebieden. Op voorhand is niet gezegd dat wijzigingen in de bestaande structuur ongewenst zijn. Gelet op de grote ruimtelijke, economische en maatschappelijke belangen zal echter steeds een zorgvuldige afweging gemaakt moeten worden of (en welke) wijziging van de winkelstructuur gewenst is.

Benaderingswijze: winkels zijn winkels
Ruimtelijk detailhandelsbeleid vraagt om regionaal en lokaal maatwerk. Uniforme normen voor brancheafbakeningen zijn niet werkbaar en geen oplossing voor sterk wisselende situaties.

Bij de uitwerking van het regionale en lokale detailhandelsbeleid adviseren wij winkels in eerste instantie als winkels te benaderen: als bestemming detailhandel. Met de ervaring dat branchegrenzen vervagen en handhaving in de meeste situaties uitblijft, is het goed eerst te bepalen waar winkels gewenst zijn en waar niet. Winkels, en niet de eventuele uitzonderingen, zijn dan de leidraad voor het beleid.

Ontwikkelingen: bundeling en intensivering
Vanuit deze benadering kan actiever gezocht worden naar mogelijkheden in de bestaande winkelgebieden. Veelal zijn hier, zeker als er een bepaalde druk op de markt aanwezig is, kansen voor (her)ontwikkeling, functiewijziging en schaalvergroting.

Druk op de markt maakt centrumproject haalbaar

Schillocaties bieden vaak goede ontwikkelingskansen

Winkels zijn kostendrager en imagobouwer in de wijk

Perifere centra: heldere keuzes maken

Wijziging thema van perifeer concept soms beter

Brancheverruiming leidt zelden tot sterker centrum

Indien binnen bestaande centra onvoldoende kansen aanwezig blijken, kan geprobeerd worden op schillocaties ruimte te vinden. Juist in (stagnerende) aanloopstraten en verouderde binnenstedelijke bedrijvenlocaties zijn vaak goede kansen aanwezig voor (en behoefte aan) grootschalige nieuwe ontwikkelingen. Zij kunnen als kostendrager en 'imagobouwer' de basis vormen voor stedelijke vernieuwing en intensiever ruimtegebruik.

Pas als na beide voorgaande stappen geen ruimte gevonden kan worden voor nieuwe winkelontwikkelingen, kan overwogen worden ruimte te zoeken buiten de bestaande structuur. Hierbij dient een goede ruimtelijke afweging te worden gemaakt. Pas in deze stap is een afweging relevant over eventuele branche- (of assortiments)beperkingen.

Bestaande perifere centra: kiezen en versterken
Daarnaast is het van belang heldere keuzes te maken voor de reeds bestaande perifere winkelclusters. Duidelijk is dat veel van deze centra fysiek en functioneel niet aansluiten bij het verzorgingsgebied, het consumentengedrag en de locatievoorkeuren van winkels.

Keuzes zullen gemaakt moeten worden ten aanzien van:

- het beoogde bezoekmotief;
- het bijbehorende type winkelaanbod;
- het haalbare verzorgingsgebied in relatie tot de kritische massa van dit aanbod;
- de eventuele relatie met (effecten voor) het aanbod in bestaande centra;
- de noodzaak tot uitbreiding, inkrimping en/of verkleuring van het aanbod.

In veel gevallen zijn perifere winkelcentra functioneel 'vertroebeld'. Duidelijke keuzes ten aanzien van branches en/of assortimenten zijn gewenst. Ook hiervoor is een afweging relevant welke branches en/of assortimenten toegestaan worden. Afhankelijk van de lokale en regionale situatie kan deze ruimer of (ter bewaking van het functioneel-ruimtelijke concept of de overige winkelstructuur) minder ruim worden gedefinieerd dan in de huidige situatie. Ook kunnen branchebeperkingen op andere (verspreide) perifere locaties bijdragen aan de concentratie van deze winkels in het beoogde (perifere) winkelcentrum.

Detailhandelsstructuurvisie als cruciale basis
Cruciaal is een detailhandelsstructuurvisie als beleids- en toetsingskader. Hierin kan:

- de gewenste ruimtelijke spreiding van de detailhandel worden vastgelegd;
- bepaald worden waar welke typen centra gewenst zijn, inspelend op de (beoogde) bezoekmotieven;
- vastgesteld worden welke typen winkels in verschillende centra cruciaal zijn, gelet op de beoogde bezoekmotieven;
- hoe, in relatie hiermee, omgegaan kan worden met bestaande perifere clusters, verspreide bewinkeling en eventuele nieuwe initiatieven in de periferie.

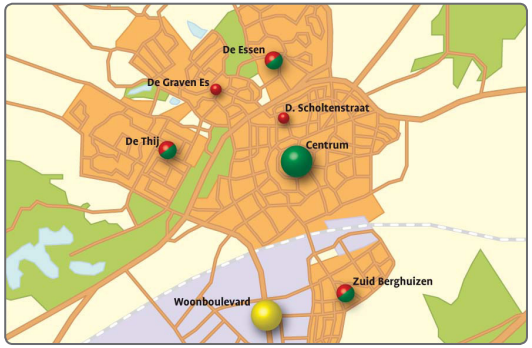
6.4 Toetsing perifere detailhandel

Het bepalen welke winkeltypen wel en niet in de periferie kunnen worden toegestaan, is in elke situatie anders. Lokaal en indien nodig regionaal zal een afweging moeten worden gemaakt, afhankelijk van de (beoogde) lokale en regionale winkelstructuur.

Omdat branches in veel gevallen niet de juiste afbakening kunnen bieden tussen (cruciale) winkeltypen, adviseren wij bij het bepalen van winkeltypen in de periferie zo nodig meer gedifferentieerd te definiëren (assortimenten). Dit biedt bij voorbeeld de mogelijkheid een nader onderscheid te maken tussen bruin- en witgoed en multimedia (cd's, dvd's, etc.). Bij het bieden van mogelijkheden in de periferie, kan de omvang (kritische massa) van een of meer assortimenten een relevant criterium vormen.

6.5 Handhaving detailhandelsbeleid

Regionale afstemming en toetsing
Het verdient aanbeveling voor de afstemming van regionaal en lokaal beleid en de toetsing van initiatieven met bovenlokale reikwijdte, een regionale commissie winkelplanning in te stellen. Hierin kunnen vertegenwoordigers van betrokken overheden en onafhankelijke deskundigen zitting nemen. Deze commissie geeft gevraagd en ongevraagd advies aan betrokken overheden op het gebied van het te voeren detailhandelsbeleid. De betrokken overheden kunnen de rol van de commissie en de status van de adviezen (bindend of niet) in een convenant vastleggen.



Detailhandelsstructuurvisie cruciaal toetsingskader

Past initiatief in beleid? Branchering handhaafbaar?

Welke branche? Assortimentsbeperking werkbaar?

Handhaving noodzakelijk
Steeds dient bedacht te worden dat elke verruiming van mogelijkheden voor branches en/of assortimenten in de periferie impliceert dat het grensgebied tussen wat wel en niet is toegestaan (nog) groter wordt. De handhaving van deze grotere grens vraagt om (nog) meer capaciteit. Indien voor handhaving geen of onvoldoende capaciteit (daadkracht) wordt gereserveerd, is het weinig zinvol zorgvuldig uitgewerkte beleidsregels te formuleren.

Wij adviseren in het lokale en regionale ruimtelijke detailhandelsbeleid ook een handhavingsparagraaf op te nemen. Hierin kan worden aangegeven op welke wijze de handhaving van regels wordt georganiseerd. Eventueel kunnen ook sancties op overtreding worden geformuleerd. Met de handhavingsparagraaf kan handhavingscapaciteit worden begroot. Zo nodig kan alsnog blijken dat eenvoudiger regelgeving noodzakelijk is.

6.6 Conclusie: kiezen of delen

De druk vanuit de markt voor het ontwikkelen van perifere winkelconcepten en het oprekken van branchegrenzen is groot. Veel perifere locaties hebben, bij brancheverruiming, goede marktpotenties (met name runshoppingcentra en perifere boodschappen/gemakscentra). Zonder heldere keuzes zullen marktpotenties echter versnipperen en verdeeld worden over diverse centrumgebieden en perifere locaties. In veel gevallen zal perifere vestiging makkelijker zijn dan (her)ontwikkeling in of rond een bestaand centrum, waardoor nieuwe centrumprojecten minder snel van de grond komen. Perifere concentraties zullen zonder keuzes (verder) 'vertroebelen', waarbij marktpotenties worden verdeeld over (te) veel perifere locaties, met elk (te) weinig attractiviteit.

Ruimtelijk detailhandelsbeleid: SER-ladder
In het ruimtelijke detailhandelsbeleid kan, in navolging van bedrijventerreinen, het systeem van de SER-ladder worden gehanteerd: eerst wordt in of aan bestaande winkelgebieden ruimte gezocht of gemaakt (herstructurering).

Vanuit deze benadering kan actiever gezocht worden naar mogelijkheden in de bestaande winkelgebieden. Veelal zijn hier, zeker als er een bepaalde druk op de markt aanwezig is, kansen voor (her)ontwikkeling, functiewijziging en schaalvergroting. Indien binnen bestaande centra onvoldoende kansen aanwezig blijken, kan ruimte gezocht worden op schillocaties. Pas als al die mogelijkheden zijn benut, wordt overwogen of nieuwe winkelontwikkelingen in de periferie gewenst zijn.

Beleid op maat
Ruimtelijk detailhandelsbeleid vraagt (steeds meer) om lokaal en regionaal maatwerk. Per situatie zal bepaald moeten worden welke detailhandelsstructuur haalbaar en gewenst is, wat de (beoogde) typen winkelgedrag en verzorgingsfunctie van afzonderlijke centra hierin zijn, wat de cruciale winkeltypen hierbij zijn en hoe eventueel (handhaafbaar) kan worden omgegaan met perifere detailhandel. Dit beleidskader wordt vastgelegd in lokale en regionale detailhandelsstructuurvisies.

Voor toekomstig beleid voor perifere detailhandel kan een meer situatie-specifieke definiëring op maat (assortimenten) relevanter en beter handhaafbaar zijn dan de traditionele 'grove' branche-indelingen. Als praktisch handvat heeft DTNP een 'toolkit voor de toetsing van perifere initiatieven' gemaakt. Deze kan als leidraad dienen bij het uitwerken van lokaal en regionaal detailhandelsbeleid.

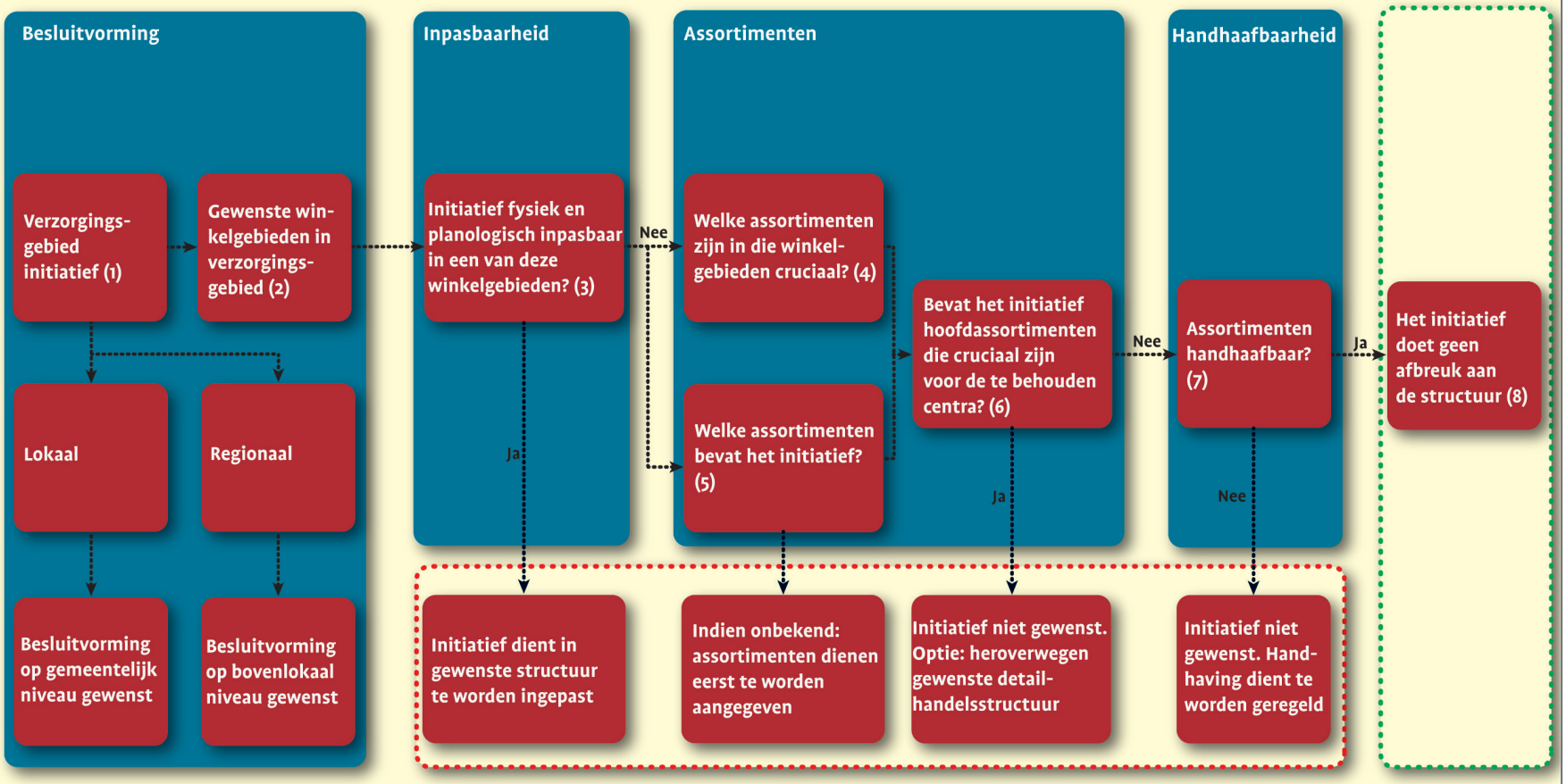
Kader VII: Toolkit perifeer initiatief

Een perifeer detailhandelsbeleid dat lokaal en regionaal maatwerk is, vraagt ook om een gedifferentieerd toetsingskader. Een meer situatie-specifieke definiëring op maat (assortimenten, eventueel nader gebonden aan oppervlaktes) kan daarbij relevanter en beter handhaafbaar zijn dan de traditionele 'grove' branche-indelingen.

Als praktisch handvat heeft DTNP een 'toolkit voor de toetsing van perifere initiatieven' gemaakt. Om vast te stellen door wie en hoe initiatieven voor perifere winkel-ontwikkelingen getoetst moeten worden, kunnen de volgende stappen worden doorlopen:

1. Vastgesteld wordt eerst of het benodigde verzorgingsgebied voor het initiatief lokaal of bovenlokaal is. Hierbij wordt gekeken naar beoogd bezoekdoel, de omvang en de invulling. Als het bereik de gemeente-grens overstijgt, dient het initiatief boven-lokaal te worden getoetst;
2. Lokaal en zo nodig regionaal is/wordt bepaald wat de gewenste detailhandels-structuur is: welke winkelgebieden dienen hun positie te behouden of te versterken? Dit beleidskader is/wordt vastgelegd in een lokale/regionale detailhandels-structuurvisie;
3. Nagegaan wordt of het perifere initiatief redelijkerwijs ook inpasbaar is in een te behouden of te versterken winkelgebied. Naast fysieke inpasbaarheid (ruimteclaim, verkeer, uitstraling) spelen bezoekmotief van het initiatief en bezoekmotief van de bestaande centra een rol. Is het initiatief inpasbaar (te maken) dan wordt het initiatief niet in de periferie toegestaan;
4. Blijkt het initiatief ruimtelijk en functioneel niet inpasbaar in de gewenste structuur, dan wordt er gekeken naar assortimenten die cruciaal zijn in de winkelgebieden die bij stap 2 als gewenst zijn aangemerkt;
5. Er wordt getoetst welke assortimenten het initiatief bevat. Indien hierover (nog) geen limitatief beeld is te geven, wordt het initiatief (voorlopig) afgewezen;
6. Beoogde assortimenten van het initiatief worden vergeleken met de cruciale assortimenten in de te behouden/versterken winkelstructuur. Als het initiatief hoofdassortimenten bevat die ook cruciaal zijn voor de in de structuur gewenste gebieden, worden deze niet toegestaan in de periferie;
7. Voor de resterende assortimenten wordt beoordeeld of, en zo ja hoe, deze zijn te handhaven. Assortimenten en eventuele nevenassortimenten worden gedefinieerd en de bijbehorende maatvoering wordt vastgesteld. De wijze van handhaving en eventuele sancties worden concreet vastgelegd. Indien voor de definiëring, de maatvoering en/of de handhaving geen werkbare vorm kan worden vastgesteld, wordt het initiatief niet toegestaan;
8. Indien alle stappen zijn doorlopen, kan het initiatief worden gerealiseerd: het initiatief doet naar verwachting geen afbreuk aan de gewenste (beoogde) detailhandelsstructuur.

Figuur 16 Toolkit toetsingskader perifeer initiatief



CBW-MITEX

Bezoekadres
Driebergsestraatweg 9
3941 ZS DOORN

Postadres
Postbus 762
3700 AT ZEIST

T (030) 697 31 00
F (030) 691 97 51
I info@cbwmitex.nl
www.cbwmitex.nl

Hoofdbedrijfschap Detailhandel

Bezoekadres
Nieuwe Parklaan 72-74
2597 LE DEN HAAG

Postadres
Postbus 90703
2509 LS DEN HAAG

T (030) 338 56 00
F (030) 338 57 11
I info@hbd.nl
www.hbd.nl

Opdrachtgevers: Hoofdbedrijfschap Detailhandel, CBW-MITEX en Vereniging Meubelboulevards