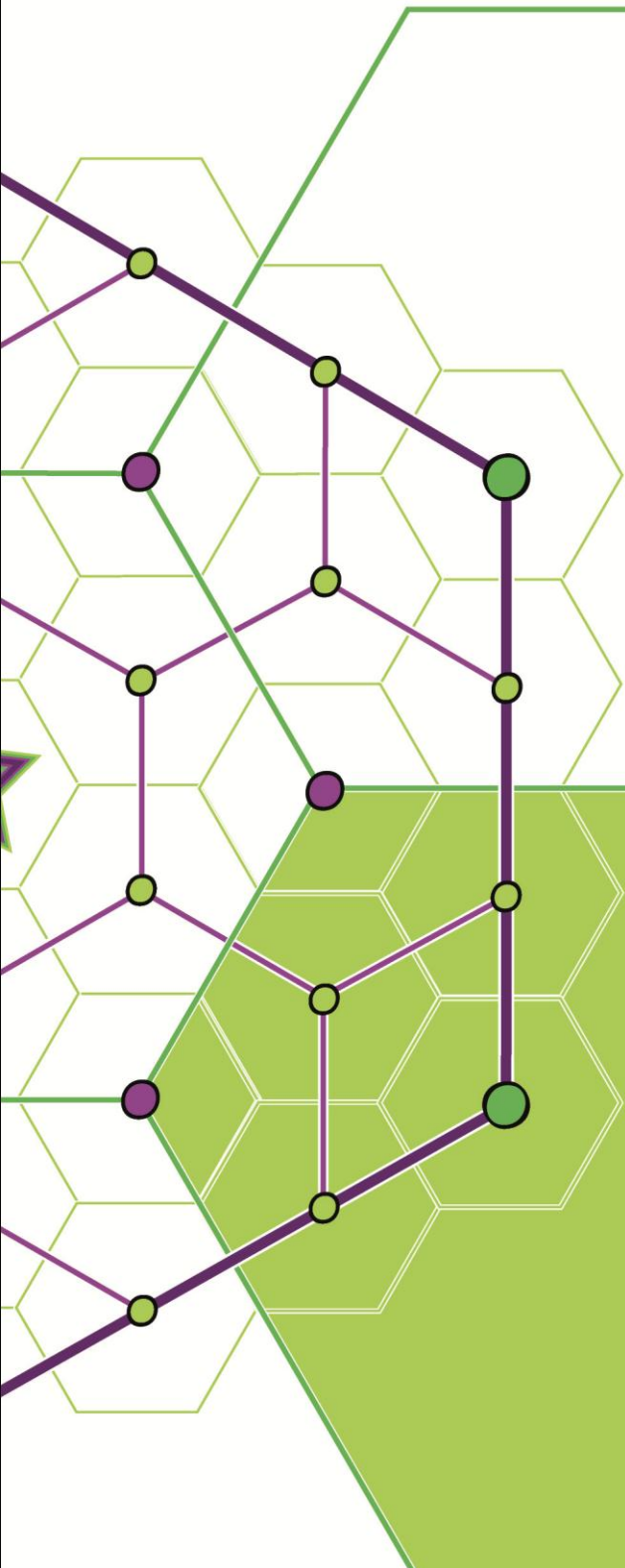


# Herontwikkeling van buurt- en wijkwinkelcentra in Nederland

Kansen voor een gezonde detailhandelsstructuur met positief rendement voor winkelveastgoed



Juli 2011



## Herontwikkeling van buurt- en wijkwinkelcentra in Nederland

Kansen voor een gezonde detailhandelsstructuur met positief rendement voor winkelvastgoed

Document	Masterthesis
Auteur	H. (Hans) Heinhuis
Studentnummer	S1823299
E-mail	<a href="mailto:h.heinhuis@wbnp.eu">h.heinhuis@wbnp.eu</a>
Website	<a href="http://www.hansheinhuis.nl">www.hansheinhuis.nl</a>

Rijksuniversiteit Groningen  
Faculteit der Ruimtelijke Wetenschappen  
Master Vastgoedkunde



Begeleider	drs. D. (Dennis) Jannette Walen
Tweede beoordelaar	prof. dr. E.F. Nozeman

In opdracht van:  
Westerhof Bak en Partners



Datum	29 juli 2011
Status	Definitief
Afbeelding voorpagina	internet Gemeente Zwolle, 2011

## Voorwoord

---

Voor u ligt de thesis 'Herontwikkeling van buurt- en wijkwinkelcentra in Nederland'. Het vormt voor mij de afronding van de masteropleiding Vastgoedkunde aan de Rijkuniversiteit te Groningen.

Het afstudeertraject begon met een tragische gebeurtenis: het plotseling overlijden van Wim Westerhof. Het was een emotionele klap die keihard aankwam en een diepe indruk op mij heeft achtergelaten. Ik keek er naar uit om na mijn studie met Wim te mogen werken. Graag wil ik Remko Bak bedanken voor de mogelijkheid om toch te kunnen afstuderen voor WBnP.

Voorts wil ik mijn begeleider, Dennis Jannette Walen, bedanken voor de begeleiding gedurende het hele afstudeertraject. De betrokkenheid, de nauwkeurige feedback, een subtiele 'duw' wanneer ik het nodig had en de contacten uit zijn netwerk zijn onmisbaar geweest. Daarnaast heb ik veel gehad aan de steun van mijn familie en mijn vriendin tijdens het hele traject.

Voor dit onderzoek ben ik grotendeels afhankelijk geweest van informatie die experts uit de sector mij konden aanreiken. Hierbij wil ik dan ook graag alle mensen bedanken die de tijd hebben genomen om deze informatie met mij te delen in de vorm van interviews en/of het aanleveren van documenten. In het bijzonder wil ik graag Jorine de Soet, Marianne van Hagen, Rien Romijn en Johan Bouwman bedanken voor de tijd die zij hebben vrijgemaakt om meerdere malen gedurende het onderzoek hun ervaring en kennis met mij te delen.

Hans Heinhuis,

Juli 2011

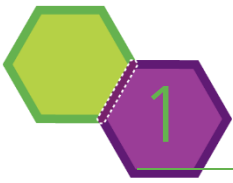
# Inhoudsopgave

---

<b>Voorwoord</b>	<b>I</b>
<b>Inhoudsopgave</b>	<b>II</b>
<b>1 Inleiding</b>	<b>1</b>
1.1 Aanleiding	1
1.2 Probleem-, doel- en vraagstelling	1
1.2.1 Problematiek	2
1.2.2 Doelstelling	3
1.2.3 Vraagstelling	3
1.3 Conceptueel model	4
1.4 Afbakening	5
1.5 Relevantie	6
1.6 Onderzoeksaanpak	6
<b>2 Detailhandel(ssstructuur) in Nederland</b>	<b>9</b>
2.1 Inleiding	9
2.2 Veranderingen in de ruimtelijke structuur van Nederland	9
2.3 Detailhandel en ruimte	10
2.3.1 Centrale plaatsentheorie	10
2.3.2 Myrdal	12
2.3.3 Alonso	13
2.3.4 Nelson	13
2.4 Consumenten	13
2.4.1 Demografie	13
2.4.2 Consumentengedrag	14
2.4.3 Conclusie	16
2.5 Detaillisten	17
2.5.1 Brancheervaging	17
2.5.2 Schaalvergroting	17
2.6 De huidige ruimtelijke structuur van Nederland	20
<b>3 Relevant Ruimtelijk Beleid</b>	<b>25</b>
3.1 Overheidsinterventie stedelijke groei en detailhandel	25
3.2 Vigerend beleid	28
<b>4 Functioneren van buurt- en wijkwinkelcentra</b>	<b>29</b>
4.1 Buurt- en wijkwinkelcentra in Nederland	29
4.1.1 Verzorgingsfunctie buurt- en wijkwinkelcentra	29
4.2 Basisvoorwaarden voor goed functioneren	31
4.2.1 Verzorgingsgebied	33
4.2.2 Kwaliteit winkelaanbod	35
	<b>IV</b>

4.2.3	Kwaliteit winkelveastgoed en openbare ruimte	37
4.2.4	Bereikbaarheid en toegankelijkheid	38
4.2.5	Organisatie	39
4.3	Categorieën verouderde buurt- en wijkwinkelcentra	39
<b>5</b>	<b>Herontwikkeling: proces</b>	<b>41</b>
5.1	Veroudering	41
5.2	Herontwikkeling	42
5.2.1	Typen herontwikkeling	42
5.3	Betrokken partijen bij herontwikkeling	45
5.4	Toekomstvisie experts of de functie van buurt- en wijkwinkelcentra	46
5.5	Factoren die het herontwikkelingsproces beïnvloeden	46
5.5.1	Samenwerking	47
5.5.2	Fysieke en sociale situatie	49
5.5.3	Proces en draagvlak	51
5.5.4	Financiële situatie	52
5.6	Vastgoedwaarde	53
<b>6</b>	<b>Herontwikkeling: aanpak in de praktijk</b>	<b>55</b>
6.1	Inleiding	55
6.2	Aanpak in Apeldoorn en Zwolle	55
6.2.1	Apeldoorn	55
6.2.2	Zwolle	56
6.2.3	De aanpak vergeleken	56
6.3	Cases: Winkelcentra	57
6.3.1	Aanleiding tot herontwikkeling	57
6.3.2	Initiatief	59
6.3.3	Genomen maatregelen en effect op vastgoedwaarde	60
6.3.4	Theorie versus praktijk	63
6.3.5	Succes- en faalfactoren tijdens proces	64
<b>7</b>	<b>Samenvatting, conclusies &amp; aanbevelingen</b>	<b>67</b>
7.1	Inleiding	67
7.2	Samenvatting & conclusies	67
7.2.1	Het functioneren van buurt- en wijkwinkelcentra in Nederland	67
7.2.2	De herontwikkeling van buurt- en wijkwinkelcentra in Nederland	69
7.2.3	Aanpak in de praktijk	69
7.3	Aanbevelingen	72
7.3.1	Gemeenten	72
7.3.2	Vastgoedeigenaren	73
7.3.3	Betrokken actoren	73
	<b>Begripsbepalingen</b>	<b>74</b>
	<b>Literatuurlijst</b>	<b>77</b>
	<b>Bijlagen</b>	





# Inleiding

---

## 1.1 Aanleiding

Eén van de kenmerken van vastgoed is het feit dat het niet verplaatsbaar is. Een ander kenmerk is de zeer lange levensduur. Dit maakt het kwetsbaar voor veranderingen van de omgeving. In het geval van winkelvastgoed kan hierbij worden gedacht aan een verandering van de bevolking in omvang, samenstelling en/of gedrag en de koopkracht, alsmede de komst van concurrerende winkelcentra (Gool, 2007). De statische eigenschappen van gebouwde winkelcentra, staan in schril contrast met de dynamische eigenschappen van de consument.

Steden en dorpen hebben centrale winkelgebieden. In de grootste steden, de top-17 van Nederland, bevinden zich zogenoemde binnensteden met meer dan 400 winkels. Kleinere steden en dorpen beschikken over een hoofdwinkelgebied of een kernverzorgend winkelgebied. Naast deze centrale winkelgebieden bevinden zich in plaatsen van enige omvang tevens ondersteunende winkelgebieden. Van groot naar klein zijn dit stadsdeelcentra, wijkcentra (groot en klein) en buurtcentra.

De verzorgingsfunctie van buurt- en wijkwinkelcentra in Nederland is als gevolg van verschillende ontwikkelingen sterk veranderd sinds de bouw van het overgrote deel van deze winkelcentra na de oorlog. Enerzijds hebben deze een toenemend aantal consumenten in hun verzorgingsgebied nodig om te kunnen functioneren. Anderzijds is er sprake van ontwikkelingen als huishoudingverdunding en een toenemende actieradius van consumenten die zorgen voor een afnemend draagvlak voor lokale winkelcentra in hun primaire verzorgingsgebied. Deze divergerende trends hebben er op veel plekken toe geleid dat met name buurtwinkelcentra, maar ook kleine wijkwinkelcentra, moeite hebben om het hoofd boven water te houden. De noodzakelijke vernieuwingsslag komt echter in het gedrang bij de recente economische en demografische ontwikkelingen die er onder meer toe hebben geleid dat de manieren waarop herontwikkelingen tot op heden financieel haalbaar werden gemaakt, op basis van een zekere waardeestijging en afzetbaarheid van bepaalde functies, moeilijk tot geen stand meer houden.

## 1.2 Probleem-, doel- en vraagstelling

Trends en ontwikkelingen in de detailhandel, demografie en consumentengedrag hebben hun weerslag (gehad) op de detailhandelsstructuur en de winkelvastgoedmarkt.

De vraag naar goederen in de detailhandel is dynamisch. De omvang en de samenstelling van de bevolking in Nederland, alsmede haar gedragingen zijn aan verandering onderhevig. Met betrekking tot de omvang van de bevolking was er rond de eeuwwisseling nog sprake van een sterke bevolkingsgroei in Nederland (CBS, 2010). De groei van het aantal consumenten was terug te zien in de omzetontwikkeling in de detailhandel. Aan deze stijging is een einde gekomen. De natuurlijke groei van de bevolking neemt af, het sterfteoverschot kan niet worden gecompenseerd met de vestiging van immigranten en de bevolking zal in omvang dalen. In de loop van 2009 begon ook het effect van de economische crisis zichtbaar te worden

in de stroomcijfers van de bevolking. Immigratie en het aantal geboorten namen af (Duin e.a., 2010). Ook de prognoses voor de demografische ontwikkeling in Nederland zijn niet rooskleurig. Het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) verwacht een krimp van de bevolking in 2025, welke vooral zal plaatsvinden in landelijke gemeenten.

Daarnaast verandert de samenstelling van de bevolking. Qua leeftijdsopbouw van de bevolking groeit het aandeel 65-plussers ten opzichte van andere leeftijdsgroepen. Deze 'vergrijzing' heeft consequenties voor de detailhandel door het verschil in consumptiepatronen en koopkracht tussen verschillende leeftijdscategorieën. Voorts zijn er ontwikkelingen waarneembaar in de samenstelling van huishoudens in Nederland. Huishoudens worden kleiner en daarmee de woningbezetting. Tot slot, wat betreft de samenstelling van de bevolking, is de toenemende verkleuring een belangrijke factor. Cultuurverschillen beïnvloeden het consumptiepatroon van de bevolking en zijn daarmee belangrijk voor detaillisten om rekening mee te houden. Dergelijke verkleuring is met name goed zichtbaar in de Randstad.

Niet alleen de grootte en samenstelling van de consument in Nederland verandert, maar ook het winkelgedrag. Er is sprake van een dynamische consument waar detaillisten mee om moeten kunnen gaan. Zo worden er hogere eisen gesteld aan bijvoorbeeld bereikbaarheid, parkeergelegenheid en breedte en diepte van het aanbod aan goederen. Ook de opkomst van internet heeft invloed op de manier van winkelen door consumenten, evenals de toegenomen mobiliteit die ervoor heeft gezorgd dat consumenten grotere afstanden kunnen afleggen voor goederen en diensten.

Detailisten proberen in te spelen op de dynamische vraag vanuit de consument en haar gedrag. In dit kader zijn er nieuwe concepten opgekomen, zoals de Factory Outlet Centers, perifere clusters met grootschalige detailhandel en megasupermarkten. Verder is ruimtelijke schaalvergroting, de groei van het gemiddeld aantal vierkante meters per winkel, een voortgaande ontwikkeling van de afgelopen decennia, evenals filialisering en branchevervaging.

Het huidige Rijksbeleid, de Nota Ruimte, zet in op decentralisatie van bevoegdheden. Hierdoor is de invloed van gemeenten op de detailhandelsstructuur binnen eigen gemeentegrenzen sterk toegenomen (NRW, 2010).

### 1.2.1 Problematiek

De ontwikkelingen in de demografie, consumentengedrag, overheidsinvloed en detailhandel hebben invloed op de detailhandelsstructuur in Nederland, waaronder de buurt- en wijkwinkelcentra. De winkelvoorzieningen uit de jaren '60 en '70 voldoen niet meer aan de vraag van zowel de detaillist als de consument (Buvelot, 2007). De vernieuwing van winkelcentra gaat tot op heden veelal gepaard met toevoegingen van vierkante meters. Deze manier van vernieuwen wordt moeilijk wanneer er kwantitatief gezien een einde komt aan de constante groei van consumenten. De afgelopen jaren is duidelijk geworden dat het vergroten van het aanbod aan vierkante meters winkelvastgoed ook negatieve effecten kan hebben. Op bepaalde locaties in Nederland ontstaat overaanbod, leegstand en/of verpaupering. Desalniettemin blijft vernieuwing noodzakelijk om de consument te kunnen blijven bedienen. Met name in buurt- en wijkwinkelcentra ligt een uitdaging die vooral veroorzaakt is door de ruimtelijke schaalvergroting in detailhandel, demografische ontwikkelingen, toenemende



mobiliteit en de daaruit voortvloeiende concurrentie tussen bestaande buurt- en wijkwinkelcentra. Het verdwijnen van de 'winkel op de hoek' was het eerste fysieke waarneembare kenmerk van een detailhandelsstructuur waarvan de onderkant aan het eroderen is.

Vernieuwing c.q. herontwikkeling is noodzakelijk om levensvatbaar toekomstgericht detailhandelsaanbod in de wijken te behouden. Nu er niet meer kan worden uitgegaan van een constante groei van inwoners/bestedingen is het in veel gevallen geen optie meer om steeds maar weer functies toe te voegen. Het gaat de komende jaren in veel gevallen om het realiseren van kwaliteitsverbetering en schaalvergroting in een krimpende markt (Bak & Westerhof, 2009).

Geschetste ontwikkelingen leiden tot een drukkende werking op de uitvoerbaarheid van de herontwikkeling van buurt- en wijkwinkelcentra, vooral in naoorlogse wijken in Nederland, welke nog extra wordt bemoeilijkt door de vaak complexe eigendomssituatie in dergelijke herontwikkelingsopgaven.

Het negeren van de noodzakelijke kwaliteitsslag in deze winkelgebieden leidt tot meer leegstand en verpaupering en daarmee een waardedaling van het vastgoed.

### 1.2.2 Doelstelling

Het doel van het onderzoek luidt:

Het inzichtelijk maken van de problematiek inzake (de herontwikkeling van) buurt- en wijkwinkelcentra als gevolg van ontwikkelingen in de detailhandel(sstructuur), veroorzaakt door ontwikkelingen in demografie en consumentengedrag in Nederland.

Daarnaast het op basis hiervan aandragen van oplossingsrichtingen en voorwaarden voor herontwikkeling van buurt- en wijkwinkelcentra.

### 1.2.3 Vraagstelling

Tijdens het onderzoek is getracht antwoord te vinden op de probleemstelling en de volgende centrale hoofdvraag:

Onder welke voorwaarden is herontwikkeling van buurt- en wijkwinkelcentra in Nederland wenselijk en mogelijk, om te komen tot een gezonde detailhandelsstructuur met een daarop afgestemd vastgoedaanbod?

Om de centrale vraag te kunnen beantwoorden zijn een aantal deel- en subvragen opgesteld:

### **1. Hoe functioneren buurt- en wijkwinkelcentra in Nederland?**

- 1.1. Hoe is de detailhandelsstructuur in Nederland samengesteld?
- 1.2. Wat zijn buurt- en wijkwinkelcentra?
- 1.3. Welke factoren zijn van invloed op het functioneren van buurt- en wijkwinkelcentra?
- 1.4. Welk type centrum functioneert goed en welke minder goed tot slecht?

### **2. Hoe vindt herontwikkeling plaats in buurt- en wijkwinkelcentra in Nederland?**

- 2.1. Wat wordt verstaan onder herontwikkeling van buurt- en wijkwinkelcentra?
- 2.2. Welke typen buurt- en wijkwinkelcentra worden herontwikkeld?
- 2.3. Waarom worden buurt- en wijkwinkelcentra herontwikkeld?
- 2.4. Welke typen herontwikkeling van buurt- en wijkwinkelcentra zijn te onderscheiden?
- 2.5. Welke actoren spelen een rol bij herontwikkeling van buurt- en wijkwinkelcentra?
- 2.6. Wat zijn succes- en faalfactoren bij herontwikkeling van buurt- en wijkwinkelcentra?
- 2.7. Wat zijn de effecten op vastgoed(waarde) bij herontwikkeling van buurt- en wijkwinkelcentra?

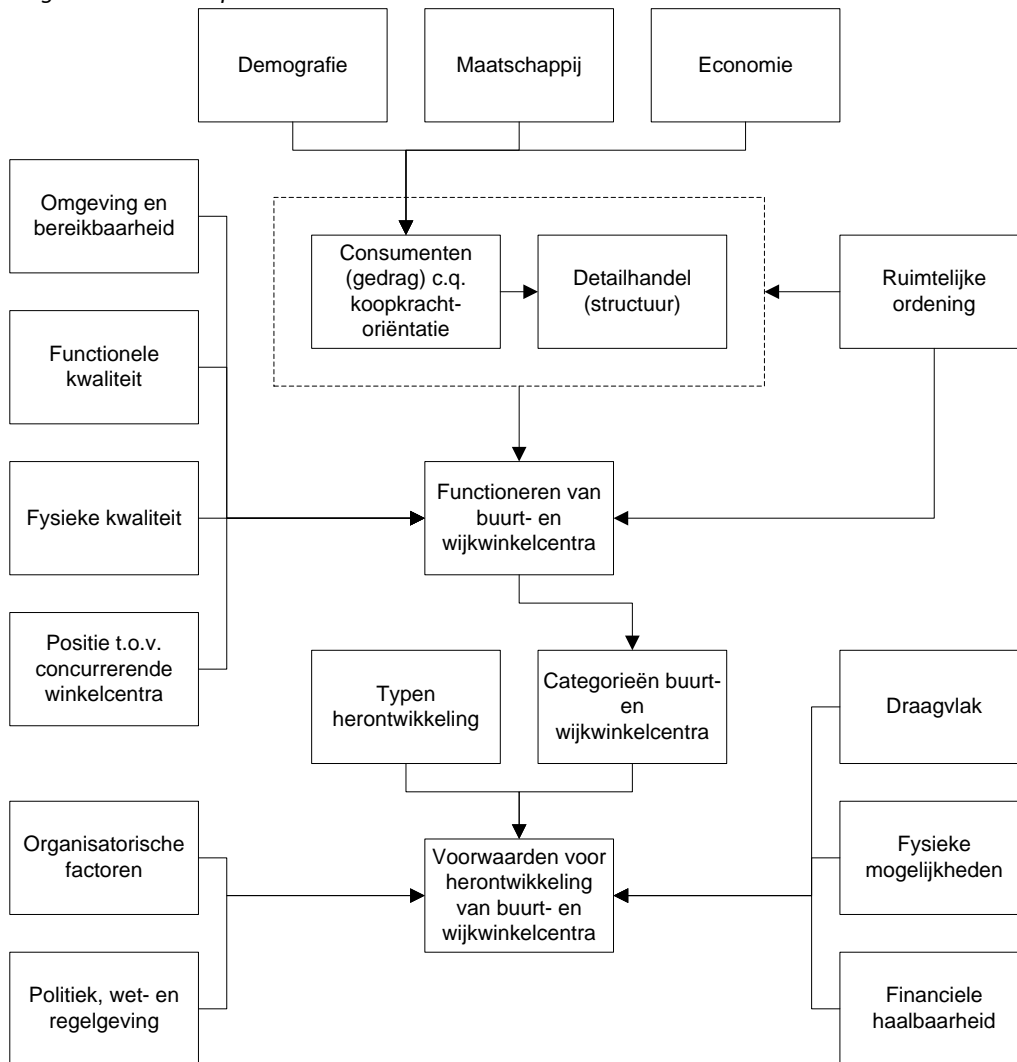
### **1.3 Conceptueel model**

Het doel van het onderzoek is (1) het inzichtelijk maken van de problematiek en (2) het aandragen van oplossingsrichtingen en voorwaarden.

Voor het inzichtelijk maken van de problematiek is onderscheid gemaakt tussen de problemen ten aanzien van het functioneren en ten aanzien van de herontwikkeling van buurt- en wijkwinkelcentra. Hiervoor is onderzoek verricht naar factoren die van invloed zijn op dit functioneren en factoren die herontwikkeling beïnvloeden. Voor de beantwoording van de onderzoeksvragen is een conceptueel model opgesteld. Hierin zijn voor het functioneren en de herontwikkeling van buurt- en wijkwinkelcentra in Nederland, veronderstelde relaties benoemd met verschillende factoren, zie figuur 1.1.

Naar aanleiding van onderzoek naar de aanpak van herontwikkelingsprojecten in de praktijk zijn oplossingsrichtingen en voorwaarden geformuleerd in de vorm van aanbevelingen aan partijen die betrokken zijn bij herontwikkelingsprojecten.

Figuur 1.1: Conceptueel model



#### 1.4 Afbakening

Er is gekozen voor enkele afbakeningen teneinde het onderzoek gericht te kunnen uitvoeren.

Dit onderzoek richt zich binnen de te onderscheiden typen winkelgebieden op de buurt- en wijkwinkelcentra met een focus op de dagelijkse goederenbranche. Hierbij is uitgegaan van de definiëring van Locatus (zie bijlage 1). Reden hiervoor is de beschikbaarheid van informatie in de vorm van statistische data die beschikbaar is gesteld door Locatus. Voor het onderzoek naar het functioneren van buurt- en wijkwinkelcentra en de herontwikkeling hiervan is een onderscheid te maken tussen organisch gegroeide winkelcentra en planmatig opgezette winkelcentra. Organisch gegroeide buurt- en wijkwinkelcentra zijn niet per definitie winkelconcentraties die frequent benodigde goederen aanbieden. De uitkomsten van dit onderzoek zijn enkel van toepassing op buurt- en wijkwinkelcentra die als primaire functie het aanbieden van frequent benodigde goederen hebben en dus niet op de geschetste uitzonderingen hierop.

De afbakening, alleen buurt- en wijkwinkelcentra, betekent dat de uitkomsten van het onderzoek beperkt zijn tot deze typen ondersteunende winkelgebieden. Kernverzorgende winkelcentra zijn buiten beschouwing gelaten. Relatief kleine plaatsen waar geen sprake is van

ondersteunende winkelgebieden naast een centraal winkelgebied, zijn daardoor niet meegenomen. Hoewel ook hier problemen zijn is vanwege de beschikbaarheid van informatie ervoor gekozen om het onderzoek te beperken tot steden met ondersteunende centra.

## 1.5 Relevantie

Het verrichten van onderzoek naar de detailhandelsstructuur in Nederland met een focus op buurt- en wijkwinkelcentra en het daarmee in relatie staande vastgoedaanbod heeft zowel een maatschappelijke als een wetenschappelijke relevantie.

Een goed functionerende detailhandelsstructuur is niet alleen van belang voor consumenten en detaillisten, maar levert ook een belangrijke bijdrage aan het functioneren van de Nederlandse economie (Bolt, 2003).

Dit onderzoek kan bijdragen aan de herontwikkeling van de detailhandelsstructuur in steden en van buurt- en wijkwinkelcentra. Deze winkelgebieden zijn bepalend voor het voorzieningenniveau in wijken vanwege de functie in de dagelijkse goederenbranche en daarmee de leefbaarheid. Het bedrijfseconomisch rendabel functioneren van gevestigde detailhandelsbedrijven is deels afhankelijk van een goede ruimtelijke spreiding over woongebieden.

Voor het begrijpen van het functioneren van de detailhandel(sstructuur) en de winkelvastgoedmarkt is en wordt onderzoek verricht naar verklaringen waarom het ene winkelcentrum wel en het andere niet functioneert. Doel van de wetenschap is het systematisch vergaren van kennis. In dit onderzoek is kennis verworven over het functioneren van buurt- en wijkwinkelcentra en succes- en faalfactoren bij de herontwikkeling ervan. Hier kan lering uit worden getrokken voor het behoud van de onderkant van de detailhandelsstructuur in Nederland c.q. het voorzieningenniveau in wijken.

## 1.6 Onderzoeksaanpak

De eerste fase van het onderzoek heeft bestaan uit het inzichtelijk maken van het ontstaan en de ontwikkeling van de detailhandelsstructuur in Nederland. Statistische data en literatuur zijn hiervoor geraadpleegd. Onderdeel daarvan was het bestuderen van theorieën die verklaringen geven voor de spreiding van winkelconcentraties over het land. Daarnaast zijn factoren die van invloed zijn op deze detailhandelsstructuur nader belicht op basis van statistische data en literatuur. De focus is gelegd op de onderkant van de detailhandelsstructuur en de dagelijkse goederenbranche. Statistische data die zijn gebruikt in de eerste fase van het onderzoek betreffen data van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS), Locatus en het Hoofdbedrijfschap Detailhandel (HBD).

De tweede fase van het onderzoek heeft bestaan uit het inzichtelijk maken van de functie en het functioneren van buurt- en wijkwinkelcentra in Nederland. Hierbij is in de eerste plaats gebruik gemaakt van interviews, afgenomen bij tien experts uit de werkvelden van beleggen in winkelcentra, het (her)ontwikkelen van buurt- en wijkwinkelcentra en het adviseren hieromtrent. Naast het afnemen van interviews is gebruik gemaakt van literatuur voor het inzichtelijk maken van factoren die bepalend zijn voor het functioneren van buurt- en wijkwinkelcentra in Nederland. Op basis van de analyse van de uitkomsten van de interviews en het literatuuronderzoek zijn twee denkkaders ontwikkeld voor fase 4 van dit onderzoek.

Deze denkkaders dienen als basis voor het onderzoek naar herontwikkeling van buurt- en wijkwinkelcentra in de praktijk.

De derde fase van het onderzoek bestond uit het inzichtelijk maken van het begrip herontwikkeling. Op basis van literatuur en de interviews met tien experts is onderzocht welke typen herontwikkeling kunnen worden onderscheiden, wat de belangrijkste actoren zijn en welke factoren een herontwikkelingsproces kunnen beïnvloeden.

In de vierde fase zijn de verschillende inzichten, verkregen in de voorgaande fase, getoetst aan de praktijk. Hierbij is aangevangen met het bestuderen van twee steden. Op basis van statistische gegevens en het raadplegen van enkele experts uit het werkveld, is inzicht verkregen in de situatie met betrekking tot stedelijke ontwikkeling, locatie van buurt- en wijkwinkelcentra en de mate waarin herontwikkeling heeft plaatsgevonden. Voorts zijn tien cases/winkelcentra geselecteerd die in de afgelopen acht jaar zijn herontwikkeld. Bij de selectie is beoordeeld in hoeverre projecten geschikt waren in het licht van de beschikbaarheid van informatie. Middels casestudieonderzoek is getracht om informatie over deze projecten te achterhalen. Onderdeel van de casestudiebenadering was een tweede interviewronde bij experts die betrokken zijn geweest bij de geselecteerde herontwikkelingsprojecten. Daarnaast is gebruik gemaakt van literatuur. Per case is getracht te achterhalen welke factoren aanleiding zijn geweest om een herontwikkelingstraject te starten, welke maatregelen zijn genomen, welke factoren een positieve of negatieve invloed hebben gehad op de voortgang van het project en wat het effect is geweest op de vastgoedwaarde.

De resultaten uit de vier fasen hebben geleid tot een aantal conclusies waaruit aanbevelingen zijn gedestilleerd.





## Detailhandel(sstructuur) in Nederland

---

### 2.1 Inleiding

De detailhandelsstructuur wordt gevormd door verschillende factoren. In de aanbodsfeer zijn het (vestigings)gedrag van bedrijven en de overheidsinvloed van belang, waar in de vraagsfeer de samenstelling en het (koop)gedrag van consumenten bepalend is. Dit hoofdstuk gaat in op de factoren die gelieerd zijn aan zowel de vraag als aan het aanbod en die invloed uitoefenen op de detailhandelsstructuur in Nederland. Het hoofdstuk is afgesloten met een beschrijving van de feitelijke situatie in Nederland van de detailhandelsstructuur, waarbij nader is ingegaan op de onderkant van de structuur: de buurt- en wijkwinkelcentra.

### 2.2 Veranderingen in de ruimtelijke structuur van Nederland

Met de verstedelijking van Nederland is tevens de detailhandel meegegroeid. Tussen 1850 en 1950 groeide het aantal consumenten in Nederland van twee naar 11,5 miljoen. Woonhuizen in de binnensteden ondergingen veelvuldig functiewijzigingen naar detailhandel en de markt (ambulante handel) vervulde een steeds minder relevante verzorgingsrol. Rond het einde van de achttiende en het begin van de negentiende eeuw ontstonden de eerste duidelijke centrumgebieden door de voortgaande concentratie van verzorgingsfuncties. Het aantal assortimentsgroepen groeide, met name in de 'non-food', en de trend van concentratie van voorzieningen werd versterkt met de komst van de warenhuizen vanaf omstreeks 1850 (opening eerste warenhuis in Parijs) en andere grootwinkelbedrijven. Door de toename van het aantal bezoekers ontstond er draagvlak voor tal van nieuwe of gespecialiseerde branches (Bolt, 1995). Een belangrijke innovatie in deze periode, vanaf 1916, is de opkomst van zelfbediening waarna in 1923 de eerste supermarkt zijn intrede deed (Evers e.a., 2005).

De jaren '30 tot '50 was echter geen periode waarin de detailhandel floreerde. De jaren '30 waren crisisjaren waarna de oorlog zorgde voor armoede en schaarste aan goederen. De detailhandel had na de oorlog een aantal jaren nodig om weer op gang te komen. De technische ontwikkeling en de enorme welvaartsgroei die zich in de jaren na 1950 hebben voorgedaan hebben daarentegen een 'revolutie' in de detailhandel veroorzaakt. De detailhandel ontwikkelde zich snel in deze periode. Schaalvergroting, parallellisatie, specialisatie van ondernemers, integratie en differentiatie binnen de bedrijfskolom waren ontwikkelingen die in die tijd opkwamen (Jong, 1986).

Met de toename van het stedelijk oppervlak, de verhoging van de welvaart en daarmee de koopkracht, toenemende motorisatiegraad (aantal personenauto's per 1.000 inwoners) en van het woon-werkverkeer ontstond een overbelasting van het wegennet in Nederland. Na 1955 waren winkeloppervlakte en omzet per m<sup>2</sup> dermate toegenomen dat de wens ontstond voor efficiënt bevoorraden met grotere vrachtwagens. De fijnmazigheid van de binnensteden kwam hiermee onder druk te staan (Bolt, 1995).

Nieuwe transportmiddelen droegen er toe bij dat ook de drukte op vooral de radiaal- en de invalswegen naar het centrum toenam. Ook hier ontstond hierdoor langzamerhand een goed

vestigingsklimaat voor de detailhandel. Tal van grotere steden laten daardoor, buiten het oude centrumhart, lineaire bewinkelingsstructuren naar de uitvalswegen zien (Bolt, 1995).

Na de Tweede Wereldoorlog nam onder druk van de bevolkingsgroei, in combinatie met de afnemende grootte van de huishoudens, de woningbouw fors toe. In het licht van de wederopbouw werden in rap tempo complete wijken uit de grond gestampt. In deze gebieden werden de omvang en samenstelling van een pakket voorzieningen aan het aantal inwoners van deze gebieden gerelateerd. Wonen, werken en recreëren werden van elkaar gescheiden en verbonden door een hiërarchisch opgebouwd wegennet. De winkelvoorziening met de dagelijks benodigde artikelen diende op loopafstand (en wel via buurtwegen) bereikbaar te zijn met als resultaat de buurtwinkels en buurtwinkelcentra. De wijk, als samenstel van een aantal buurten, werd een overzichtelijke en begrijpelijke dimensie toegedacht. Aan de wijkweg werd het wijkcentrum gedacht met winkels, voorzien van een breder en dieper pakket van dagelijkse en vaak periodiek benodigde artikelen. Dit wijkcentrum kon tevens door autogebruikers worden bezocht. Daarnaast werd, met een maatvoering van maximaal 30% van die van het hoofdwinkelcentrum, het zinvol geacht om ontlastende stadsdeelcentra te ontwikkelen waarbij het aanbod non-foodartikelen dominant was (Bolt, 1995).

### 2.3 Detailhandel en ruimte

Detailhandel kan worden gedefinieerd als de laatste fase in de bedrijfskolom waar artikelen bedrijfsmatig ter koop worden uitgesteld en aangeboden aan eindgebruikers (Bolt, 2003). Hierbij gaat het om tastbare consumentengoederen die niet terplekke geconsumeerd worden. De locatie van detailhandelsvestigingen en de goederen die zij aanbieden kan worden omschreven als de detailhandelsstructuur. Deze is enerzijds organisch gegroeid en anderzijds gepland door de overheid ofwel planmatig opgezet.

Alvorens kan worden ingegaan op het functioneren van de detailhandelsstructuur en vervolgens meer specifiek op de onderkant van deze structuur, is het van belang om inzicht te krijgen in de totstandkoming van en verklaring voor de rangorde of hiërarchie van het winkelaanbod waar buurt- en wijkwinkelcentra als fenomeen onlosmakelijk onderdeel van uit maken. De huidige functionele hiërarchische opbouw van de detailhandelsstructuur in Nederland is mede een gevolg van overheidsinterventie. Na de Tweede Wereldoorlog was het de theorie van Walter Christaller die de basis vormde voor de ruimtelijke organisatie. De Rijksoverheid wilde een einde maken aan de ongeorganiseerde uitbreiding van detailhandelsvestigingen en hanteerde deze theorie als instrument om structuur aan te brengen.

#### 2.3.1 Centrale plaatsentheorie

Walter Christaller, een Duitse econoom, heeft de basis gelegd met zijn studie waarbij hij zocht naar een verklaring voor de regelmatigheid in de ruimtelijke spreiding van nederzettingen in Zuid-Duitsland. Zijn centrale plaatsen theorie is een van de meest uitgebreide, meest getoetste en meest toegepaste stadsgeografische theorieën. De theorie neemt een belangrijke rol in binnen de distributieplanologie, maar vormt daarnaast ook een belangrijk conceptueel kader voor de bepaling van optimale hiërarchische stedelijke systemen (Timmermans, 1979).

De theorie van Christaller is gericht op de functie van nederzettingen in de organisatie van de geografische ruimte. Hij zocht de verklaring voor het aantal, de grootte en de spreiding van



centrale plaatsen in economische factoren. Onder een aantal aannames over het aardoppervlak en de bewoners ervan kwam Christaller in zijn theorie tot de conclusie dat de vraag naar een artikel of dienst gelijkmatig afneemt bij toenemende afstand tussen consument en leverancier van dit artikel. Buiten afstand zijn alle andere invloeden weggedacht of overal gelijk verondersteld.

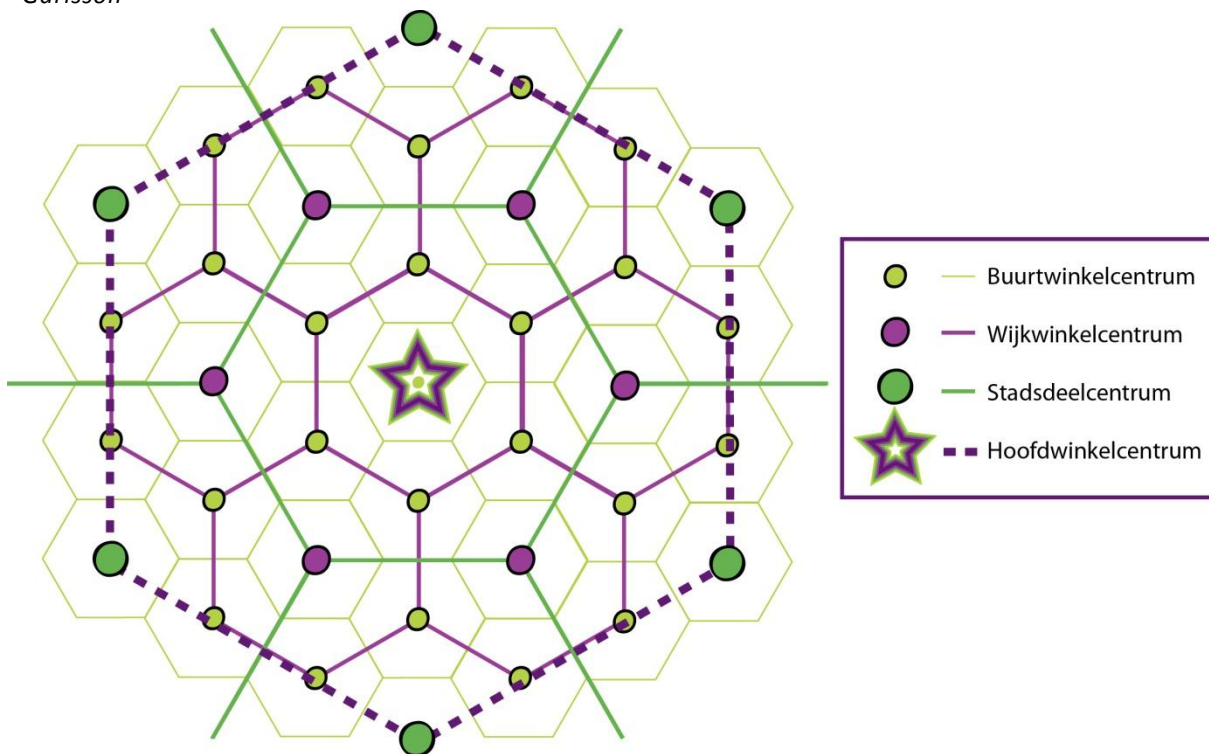
De aard van functies of de hiërarchische positie van centrale plaatsen is volgens deze gedachte het gevolg van de ligging van deze functies of plaatsen in een regio (Bolt, 1995). Centraal staat het uitgangspunt dat een bepaald vraagniveau noodzakelijk is om in de detailhandel een artikel rendabel aan te kunnen bieden. Christaller tekende een marktgebied met in het midden de plaats van de aanbieder van het product of de dienst. Daar omheen bevinden zich de potentiële afnemers binnen een bepaalde 'range'. Deze range of reikwijdte komt tot stand door te kijken naar de maximale afstand die een klant wil afleggen tot het verkooppunt bij een bepaalde prijs voor het product of de dienst (Sijtsma, 2010). Christaller spreekt hierbij over een 'economische afstand', waarbij rekening wordt gehouden met de prijs van het product, verzekering, opslag en tijd. Verschillende artikelen hebben ook van elkaar te onderscheiden marktgebieden. Het verzorgingsgebied van een kledingzaak is bijvoorbeeld groter dan die van een bakkerswinkel. Bij een toenemende centrale ligging, en daarmee bij een groter wordend consumentendraagvlak, neemt het aantal branches en de variëteit in assortimenten toe.

Wanneer de cirkelvormige marktgebieden van verschillende aanbieders naast elkaar worden gelegd ontstaan zeshoekige marktgebieden, ofwel een hexagonale marktstructuur. Christaller concludeerde dat er een systematische samenhang tussen de omvang van de plaatsen en hun functionele structuur moet bestaan. Er ontstaat dan een ruimtelijk patroon van centrale plaatsen van verschillend niveaus die elkaar aanvullen, een ruimtelijke hiërarchie.

Naast de reikwijdte is drempelwaarde een sleutelbegrip, welke is geïntroduceerd door B.J.L. Berry en W.L. Garisson met hun uitwerking van de theorie van Christaller in 1963. De aanname van de isotrope vlakke wezen zij af, omdat er in de praktijk geen uniforme marktgebieden bestaan met een evenredige verdeling van bevolking en koopkracht. De drempelwaarde is het minimale aantal consumenten met een bepaalde koopkracht dat in een gebied of plaats aanwezig moet zijn om te zorgen voor de omzet die nodig is om een detailhandelsvoorziening rendabel te doen zijn. De artikelen met de hoogste drempelwaarde moeten worden verkocht op de locatie waar het bevolkingszwaartepunt ligt en de bereikbaarheid goed is. Op deze manier ontstaat een rangorde in winkelcentra, welke ook toepasbaar is binnen centrale plaatsen. Vervolgens ontstaat er een onderscheid tussen gewestelijk verzorgend hoofdwinkelcentrum, regionaal verzorgend stadsdeelcentrum, wijkwinkelcentrum en buurtwinkelcentrum (intra-stedelijk) (Bolt, 1995).

Figuur 2.1 is een weergave van de intra-stedelijke functioneel hiërarchische ordening, zoals bedacht door Christaller en uitgewerkt door Berry en Garisson.

Figuur 2.1: Intra-stedelijke verzorgingsstructuur volgens Christaller met uitwerking van Berry en Garisson



Bron: Christaller, 1966 (Eigen bewerking)

De theorie van Christaller met de uitwerking van Berry en Garisson vormt een gedeeltelijke verklaring voor patronen van de detailhandel en de stedelijke ontwikkeling. Het vormt de basis voor de Nederlandse detailhandelpanning sinds de wederopbouw na de Tweede Wereldoorlog. Winkelvoorzieningen in naoorlogse woongebieden en bij de herinrichting van bestaande woongebieden zijn gepland, uitgaande van een hiërarchische ordening van winkelcentra die voortkomt uit deze theoretische basis.

### 2.3.2 Myrdal

Naast de theorie van Christaller zijn er theorieën die de concentratie van winkels op een andere manier verklaren. In zijn locatietheorie betoogt Myrdal dat het ook de wens van winkelbedrijven is zich in de nabijheid van elkaar te vestigen. Hij spreekt hier van de 'cumulatieve causatie'. Het uitgangspunt in deze theorie is dat bedrijven die de beste locaties binnen een verzorgingsgebied weten te bezetten schaalvoordelen verkrijgen ten opzichte van andere bedrijven. Toen bijvoorbeeld warenhuizen zich als nieuwe formules in de stadscentra vestigden, werd het voor talrijke bedrijven aantrekkelijk om zich in de directe omgeving van deze publiekstrekkingen te vestigen. Deze trekkers zijn immers in staat bezoekers uit een verzorgingsgebied van veel grotere schaal aan te trekken dan andere bedrijven. Myrdal wees er overigens wel op dat in de stadscentra de samenballing van bedrijven zijn grenzen kent vanwege de inelasticiteit van de omvang van het centrumgebied. Onder druk van een groeiende vraag naar vierkante meters bedrijfsruimten stijgen de huisvestingslasten dusdanig dat zich onder branches met een relatief lage productiviteit per vierkante meter en/of met relatief laagwaardige assortimenten een spreidingsproces voor gaat doen vanuit het hart van het centrum (Bolt, 2003).

### 2.3.3 Alonso

Het spreidingsproces waar Myrdal op wees leidt tot verschillende standplaatskwaliteiten binnen centra. W. Alonso sluit hierbij aan en diept de beschouwing over de verklaring van deze verschillen tussen centra en standplaatsen binnen deze centra verder uit. Zijn theorie kan zo worden verstaan dat winkelbedrijven uit allerlei branches met elkaar strijden om de locaties met de hoogste bezoekersstromen. Omdat het aanbod qua vierkante meters winkelvloeroppervlak inelastisch is, wordt volgens Alonso deze strijd tussen winkelbedrijven gevoerd via het tegen elkaar opbieden van de huurprijs. Voor standplaatsen waar de drukte-indices het hoogste is, de A1 en A2 standplaatskwaliteiten, wordt de hoogste huur gevraagd. Daaronder zitten de minder drukke B1 en B2 straten en ondernemingen die de minste huur kunnen betalen vestigen zich noodgedwongen binnen het C-milieu (Bolt, 2003).

### 2.3.4 Nelson

Nelson betoogt in zijn theorie dat de wil van consumenten om door vergelijking van artikelen tot de beste keus te kunnen komen leidt tot clustering van bedrijven met dezelfde soort koopwaar of koopverwantschap. Consumenten weten het concentreren van winkels op waarde te schatten. Nelson gaat uit van het effect wat hij 'cumulatie van attractie' noemt. Uitgaande van deze gedachte hoeft de best bereikbare locatie niet altijd de hoogste omzet op te leveren. De onderlinge nabijheid van voorzieningen met koopverwantschap kan minstens zo belangrijk zijn.

## 2.4 Consumenten

Het vestigingsgedrag van ondernemers en planning vanuit de overheid zijn bepalend geweest voor de totstandkoming van de detailhandelsstructuur. Het doel van zowel de detaillisten als van de overheid is het bedienen van de consumenten. De detaillist bedient de consument om zelf zijn brood te kunnen verdienen en de overheid wil zorg dragen voor een leefbare samenleving met een goed voorzieningenniveau voor haar burgers. De consument vormt hiermee de derde en wellicht de belangrijkste factor van invloed op de detailhandelsstructuur.

De invloed van consumenten op de detailhandelsstructuur is groot. Demografische ontwikkelingen, zoals bevolkingsaantal, veranderingen in samenstelling en grootte van huishoudens, verkleuring van de bevolking en de (leeftijds)opbouw hebben invloed op het verzorgingsgebied van winkels en winkelcentra. Voort zijn het consumentengedrag en de koopkracht van consumenten van invloed op de detailhandel en haar (economisch) functioneren.

### 2.4.1 Demografie

Demografische ontwikkelingen hebben invloed op het draagvlak van winkelvoorzieningen. Een bevolkingsgroei betekent dat er meer consumenten op de markt komen waardoor de detailhandel kan floreren. Echter, prognoses van het CBS gaan uit van een afnemende bevolkingsgroei en op termijn, na 2030, van een afname. In bijlage 3 wordt nader ingegaan op de ontwikkelingen op het gebied van bevolkingsgroei in Nederland. Niet alleen de omvang van de bevolking, maar ook de samenstelling is aan verandering onderhevig, zoals vergrijzing. Ook hier wordt nader op ingegaan in bijlage 3. Het bestedingspatroon en koopgedrag van vijftigplussers is door deze vergrijzing van toenemend belang voor de detailhandel. Iets dat

veel ondernemers niet beseffen. Slechts één op de vijf ondernemers zegt in de komende jaren meer rekening te houden met deze senioren (HBD, 2009). Het Hoofdbedrijfschap Detailhandel (HBD) en de Rabobank hebben medio 2009 het rapport '50+ winkelideeën' uitgebracht waarmee ze ondernemers meer bewust willen maken van de mogelijkheden en uitdagingen die deze markt te bieden heeft. Punten waarmee ingespeeld kan worden op deze ontwikkeling zijn onder meer te vinden in de trant van duidelijkheid, leesbaarheid, bereikbaarheid en service.

Naast vergrijzing is de verkleuring van Nederland toegenomen in de loop der tijd. Daarmee gepaard gaande culturele invloeden hebben effect op de detailhandel vanwege afwijkende consumptiepatronen en behoeften. Kanttekening hierbij is dat het effect ervan verandert doordat tweede, derde en vierde generatie allochtonen minder verschillen vertonen met de autochtone Nederlanders (HBD, 2007). Voor de dagelijkse goederenbranche betekent dit onder meer een toenemende vraag naar kleine speciaalzaken in de food-sector.

Waar vergrijzing en verkleuring invloed uitoefenen op de samenstelling van de consumenten, is de samenstelling van huishoudens van invloed op de bevolkingsdichtheid in woongebieden. Voor buurt- en wijkwinkelcentra is de samenstelling van de huishoudens in Nederland van belang door de fijnmazige structuur van winkelcentra die ertoe leidt dat die aanwezige winkeliers grotendeels afhankelijk zijn van de wijk of buurt waarin zij gevestigd zijn. Daalt hier de woningbezetting dan betekent dat simpelweg minder klanten in het primaire verzorgingsgebied. In Nederland is al enige tijd sprake van een toename van het aandeel één- en tweepersoonshuishoudens, zie bijlage 3. Deze trend zet volgens prognoses van het CBS door tot rond 2045 waarna het zich stabiliseert (CBS Statline, 2010).

De ontwikkelingen in de samenstelling van de huishoudens vangen daarmee in zekere mate de klap op van de dalende bevolkingsgroei voor de woningmarkt. Dit geldt echter niet voor het draagvlak voor voorzieningen. Het probleem voor winkelcentra in buurten en wijken blijft aanwezig wanneer er geen woningen worden toegevoegd in het verzorgingsgebied van een winkelcentrum om de afgenomen woningbezetting te compenseren.

#### 2.4.2 Consumentengedrag

De consument heeft behoefte aan goederen, dat is de kern van consumeren en het bestaansrecht van detailhandel. In de centrale plaatsten theorie van Christaller is één van de vooronderstellingen dat consumenten de dichtstbijzijnde winkelvoorziening die een bepaald gewenst artikel aanbiedt bezoeken. W.J. Reilly meende dat consumenten zich bij de keuze van een winkelcentrum zich enerzijds, in positieve zin, laten leiden door de grootte of aantrekkingskracht van in een gebied te onderscheiden centra en anderzijds, in negatieve zin, door de afstanden tot die centra. Dit is de hypothese van de ruimtelijke interactie theorie. Het gevolg is dat consumenten het dichtstbijzijnde centrum kunnen overslaan om in een groter c.q. aantrekkelijker centrum hun aankopen te doen (Bolt, 1995). De grootte van een winkelcentrum, de mate van diversiteit in het aanbod dat daarmee gepaard gaat, in combinatie met de relatieve ligging van een centrum ten opzichte van andere centra, zijn volgens deze benadering in grote mate bepalend voor de richting van koopstromen.

De basis voor het consumentengedrag is te herleiden naar koopmotief. Er zijn drie koopmotieven die worden onderscheiden op basis van aspecten als het aan te schaffen artikel, de eisen die gesteld worden aan het bezoek en de kenmerken van de aankoopplaats. In de

publicatie 'Winkelen in Megaland' (2005) omschreven als boodschappen doen ('Run'), recreatief winkelen ('Fun') en gerichte aankopen ('Doel').

In de buurt- en wijkwinkelcentra is het boodschappen doen, 'Run-shopping', het bepalende koopmotief. De aankoop van voedings- en genotsmiddelen en frequent benodigde non-food artikelen (drogist, bloemen, textiel, huishoudelijke artikelen) staat hier centraal. De verkrijgbaarheid (assortiment), het gemak (reistijd, comfort) en bereikbaarheid spelen een grote rol (Evers e.a., 2005). Voor een nadere beschrijving van de koopmotieven 'Fun' en 'Doel' wordt verwezen naar de publicatie 'Winkelen in Megaland' (2005).

Het gedrag van consumenten, hun denkwijze, wordt beïnvloed door ontwikkelingen in de maatschappij. Denk aan de stijgende welvaart die in de jaren '60 leidde tot een consumptieve explosie. Ook de toegenomen mobiliteit en daarmee de actieradius van de consument, hoe consumenten afstanden ervaren en de vraag van de consument naar ruim aanbod, beleving, avontuur en vermaak zijn van invloed op het koopgedrag. Het koopgedrag wijzigt ook door veranderingen in infrastructuur. Bereikbaarheid en reistijd zijn belangrijk voor de keuze van aankoopplaatsen (I&O Research, 2010). Voor buurt- en wijkwinkelcentra hebben met name de 'beleving' van afstanden en de vraag naar een divers en ruim aanbod veel invloed.

Roemer (2010) deed onderzoek naar aspecten waar consumenten waarde aan hechten bij de keuze voor een winkelcentrum. Reistijd, parkeren en de grootte van het winkelcentrum zijn in die volgorde de belangrijkste aspecten waarop consumenten hun keuze baseren, aldus Roemer.

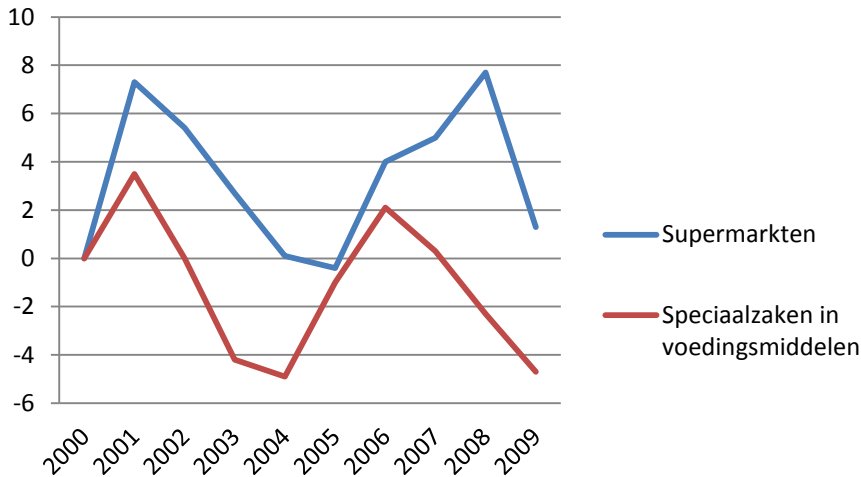
Ook de opkomst van internet heeft invloed op het gedrag doordat mensen via dit medium makkelijk kunnen oriënteren en prijzen kunnen vergelijken. Vanuit de eigen woonkamer maakt de consument een keuze voor een bepaald winkelgebied, afhankelijk van de inspanningen om dit centrum te bereiken. Consumenten bezoeken winkelgebieden doelgerichter, waardoor minder verplaatsingen binnen een winkelgebied plaatsvinden. De consument wordt steeds kritischer en stelt hogere eisen ten aanzien van prijs, kwaliteit en serviceniveau (Parkstad Limburg, 2010). Naast oriënteren en het vergelijken van prijzen kunnen consumenten tevens online aankopen doen. Hoewel in mindere mate, kunnen ook dagelijkse goederen via internet worden aangeschaft. De dienst 'Albert' van Ahold is hier een voorbeeld van. Deze dienst van Ahold hanteert echter wel een minimum bestelbedrag en rekent verzendkosten. Een online supermarkt met bezorgdienst brengt extra kosten met zich mee voor de consument die toenemen naarmate de bevolkingsdichtheid in het verzorgingsgebied afneemt. In Amerika zijn Max Food Market en Peapod voorbeelden van bedrijven die online dagelijkse artikelen verkopen en vervolgens bezorgen aan huis. De winstgevendheid hiervan is tot op heden gewaarborgd door het verzorgingsgebied te beperken tot grote steden en hun omgeving (Bosgra, 2002).

Het stellen van hogere eisen door de consument op het gebied van bijvoorbeeld de breedte van het assortiment aan artikelen en de kwaliteit van producten hangt samen met de welvaart in het land. Sinds de Tweede Wereldoorlog is de welvaart in Nederland toegenomen (CBS, 2010). In bijlage 3 wordt nader ingegaan op de ontwikkelingen van het besteedbaar inkomen en de bestedingen van consumenten. Geconcludeerd kan worden dat consumptieve bestedingen meegroeien met het besteedbaar inkomen. Daarnaast heeft er in de afgelopen jaren, vanaf 2007/2008 als gevolg van de economische crisis, een aanzienlijke daling in

consumptieve bestedingen plaatsgevonden ten opzichte van voorgaande jaren. Voor de dagelijkse goederenbranche geldt dit echter minder dan voor de totale bestedingen.

Het effect van het bestedingsgedrag van consumenten is te zien in de ontwikkeling van de omzet van detailhandelsbedrijven. In figuur 2.2 is zichtbaar hoe de omzet van supermarkten en van speciaalzaken in voedingsmiddelen zich heeft ontwikkeld in het afgelopen decennium.

Figuur 2.2: Omzetontwikkeling supermarkten en speciaalzaken in % t.o.v. voorgaande jaar



Bron: CBS Statline, 2010 – Eigen bewerking

Uit de grafiek blijkt dat het functioneren van supermarkten en speciaalzaken in termen van omzet nagenoeg parallel lopen, maar de omzetontwikkeling van supermarkten is op één jaar na (tijdens de ‘prijzenoorlog’ tussen supermarkten) altijd positief geweest in de afgelopen 10 jaren in tegenstelling tot de omzetontwikkeling van speciaalzaken. De voorkeur van consumenten voor een supermarkt boven speciaalzaken wordt daarmee bevestigd.

### 2.4.3 Conclusie

Verschillende ontwikkelingen beïnvloeden het draagvlak van buurt- en wijkwinkelcentra. Relevante trends zijn de afnemende groei en uiteindelijk zelfs een afname van de totale bevolkingsomvang in Nederland, een afname van de gemiddelde woningbezetting en een toenemend besteedbaar inkomen, hoewel deze laatste trend in de laatste jaren negatief is beïnvloed door de economische crisis. Naast deze trends is waarneembaar dat er een voortgaande verschuiving plaatsvindt van bestedingen binnen de dagelijkse goederenbranche. De bestedingen in supermarkten blijven groeien ten koste van de omzet van speciaalzaken in Nederland. Voor buurt- en wijkwinkelcentra betekent dit dat de rol van supermarkten alleen maar groter wordt om aantrekkelijk te blijven voor consumenten. In het licht van de toenemende strijd om de consument door de afnemende bevolkingsomvang is dit een belangrijk gegeven voor het functioneren van een buurt- of wijkwinkelcentrum.

## 2.5 Detaillisten

Detaillisten proberen zoveel mogelijk in te spelen op de grillen en veranderingen in het koopgedrag van de consument. De detaillist is genoodzaakt om zich dynamisch op te stellen. Dit heeft in de loop der jaren geleid tot verschillende ontwikkelingen.

### 2.5.1 Brancheervaging

Brancheervaging is onder meer zichtbaar in supermarkten en drogisterijen waar een stijgend aandeel van de omzet behaald wordt uit de verkoop van bijvoorbeeld huishoudelijke en cadeauartikelen (I&O Research, 2010).

### 2.5.2 Schaalvergroting

Schaalvergroting in winkelcentra in Nederland is tweeledig. Enerzijds is er een economische schaalvergroting waarneembaar. Deze vorm van schaalvergroting wordt ook wel aangeduid met de term 'filialisering'. Anderzijds is er sprake van ruimtelijke schaalvergroting waarbij winkels, met name supermarkten, steeds groter worden in termen van vierkante meters winkelvloeroppervlak.

Filialisering, economische schaalvergroting, staat voor de opkomst van het filiaalbedrijf. Tegenwoordig bestaat meer dan de helft van het winkelaanbod in Nederland uit filiaalbedrijven. Achterliggend motief is efficiëntie. De grote winkelketens zijn succesvol en voorzien blijkbaar in een bepaalde behoefte van de consument. Filialisering kan worden omschreven als de aanwezigheid van samenwerking in het winkelaanbod. Wanneer zeven of meer verkooppunten zich naar buiten toe als eenheid presenteren, wordt gesproken over samenwerking. Dit blijkt onder andere uit de naamgeving, logo of uitstraling. Het gaat niet alleen om filiaalbedrijven, maar ook om commerciële samenwerkingsverbanden, zoals franchise, vrijwillig filiaalbedrijf en inkooporganisaties (Locatus, 2007).

Volgens statistische gegevens van Locatus (2002-2010) is het aandeel verkooppunten in de dagelijkse goederenbranche in Nederland dat onderdeel is van een formule gestegen van 34% in 2002 naar 45% in 2010. Het aandeel vierkante meters winkelvloeroppervlak filiaalbedrijf is in diezelfde periode gestegen van 76% naar 81%. Supermarkten spelen hierin een belangrijke rol.

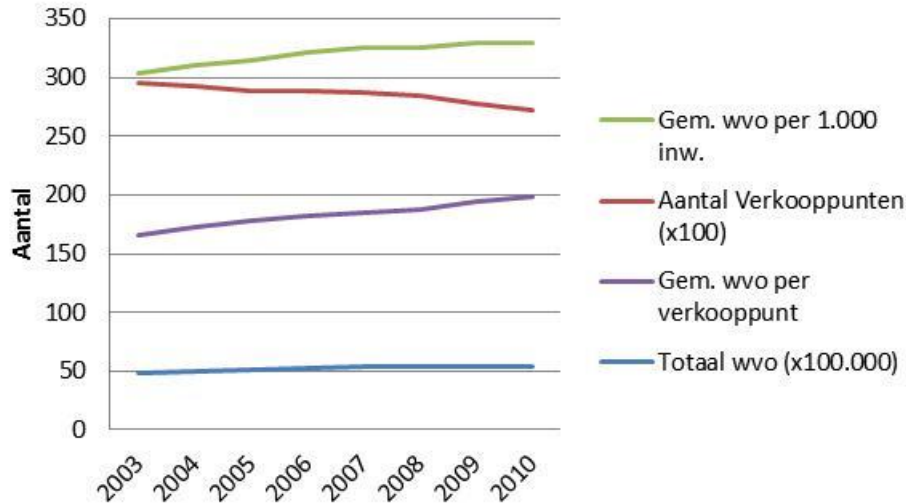
Binnen deze filiaalbedrijven vindt netwerkverdichting plaats. Dit houdt in dat formules zich aanpassen aan het winkelgebied en inspelen op het specifieke koopgedrag dat de consument daar vertoont. Voorbeelden hiervan zijn de AH XL winkels van Albert Heijn op grootschalige, perifere locaties en AH to Go op locaties zoals stations en hoofdwinkelstraten. Netwerkverdichting uit zich tevens in de vorm van meerdere vestigingen in één binnenstad (Parkstad Limburg, 2010).

Ruimtelijke schaalvergroting vindt eveneens al decennia lang plaats in de detailhandel. Tussen 2003 en 2010 is het winkelaanbod in Nederland met 15% toegenomen in termen van vierkante meters winkelvloeroppervlak, maar het aantal verkooppunten is juist iets gedaald. De gemiddelde winkel is gegroeid van 224 m<sup>2</sup> in 2003 naar 261 m<sup>2</sup> in 2010 (NRW t.d.w., 2010). Ruimtelijke schaalvergroting heeft plaatsgevonden in bijna alle branches en is het grootst in de dagelijkse goederenbranche, dier en plant, fietsen en autoaccessoires, doe-het-zelf en wonen. Het is een ontwikkeling die vooral een gevolg is van het streven van ondernemers naar

kostenreductie en het inspelen op de dynamische consument die steeds grotere keuzemogelijkheid vraagt (Provincie Zuid-Holland, 2007).

De ruimtelijke schaalverandering in de dagelijkse goederenbranche is te zien in de ontwikkeling van het gemiddeld aantal vierkante meters winkelvloeroppervlak (wvo) per verkooppunt, zoals weergegeven in figuur 2.3.

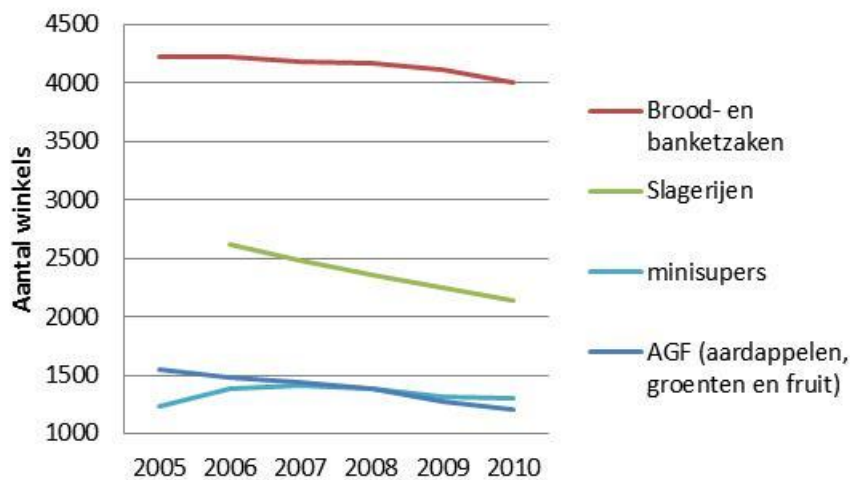
Figuur 2.3: Ontwikkeling wvo in m2 en aantal verkooppunten in dagelijkse goederenbranche



Bron: Locatus, 2002-2010

Een belangrijke deelbranche binnen de aanbieders van dagelijkse goederen betreft de supermarktenbranche. Zo is het marktaandeel van supermarkten in de totale levensmiddelenmarkt fors toegenomen. Gesteld kan worden dat de levensmiddelenmarkt in toenemende mate een verdringingsmarkt is geworden. Het aandeel van het inkomen dat wordt besteed aan levensmiddelen is namelijk steeds verder afgenomen, ondanks de toegenomen welvaart in Nederland. Hierdoor wordt hard gestreden om omzetgroei en marktaandeel, een strijd waarbij supermarkten het goed doen (BRO, 2007).

Figuur 2.4: Ontwikkeling aantal speciaalzaken (ondernemers) en minisupers



Bron: internet HBD, 2010

In de supermarktenbranche is schaalvergroting, zowel ruimtelijk als economisch, sterk waarneembaar. Het aantal supermarkten is gegroeid ten koste van de speciaalzaken in

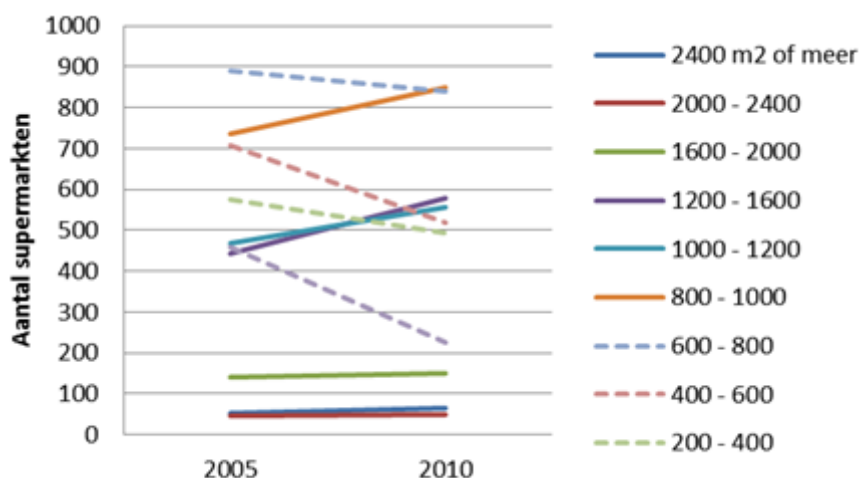


dezelfde branche, zie figuur 2.3. Ruimtelijke schaalvergroting speelt bij speciaalzaken een stuk minder. Waar supermarkten steeds groter worden, blijven speciaalzaken (AGF, brood- en banketzaken en slagerijen) achter qua groei. Tussen 2005 en 2010 is het gemiddeld winkelvloeroppervlak van speciaalzaken gegroeid met 2%, daar waar supermarkten en drogisterijen een groei ondergingen van 13%. (internet HBD, 2010) Deze detaillisten kunnen qua landelijke bekendheid en laag prijsniveau niet op tegen de filiaalbedrijven, maar moeten het hebben van service, kwaliteit en een bijzonder assortiment ofwel onderscheidend vermogen (Parkstad Limburg, 2010).

Naast het negatieve effect van supermarkten op speciaalzaken is er tevens sprake van een positief effect. Uit onderzoek is gebleken dat gemiddeld 65% van de supermarktklanten één of meer andere winkels binnenloopt tijdens hetzelfde bezoek aan het winkelgebied. Daarbij ligt het combinatiebezoek aanmerkelijk hoger bij klanten van een fullservice supermarkt dan van een discountsupermarkt. Hoe meer klanten de supermarkt heeft, hoe meer klanten de naastgelegen speciaalzaken ontvangen (Internet DTNP, 2011). Dit biedt kansen voor speciaalzaken.

Ook kleine supermarkten moeten wijken voor grote vestigingen. Tussen 2003 en 2008 is er een toename geweest van meer dan 40% van het aantal supermarkten met een oppervlakte van meer dan 1.000 m<sup>2</sup>. De gemiddelde oppervlakte per supermarkt is in deze periode gestegen met 13,4% (internet: HBD, 2010). Figuur 2.5 geeft de ontwikkeling van 2005 t/m 2010 weer met betrekking tot het aantal en de omvang van supermarkten in Nederland.

*Figuur 2.5: Aantal supermarkten (exclusief minisupers) per grootteklasse*



*Bron: internet HBD, 2010*

Het gevolg van ruimtelijke en economische schaalvergroting in de supermarktbranche is dat supermarkten een steeds groter draagvlak nodig hebben. Resultaat hiervan is dat de steeds groter wordende supermarkten, van gemiddeld 490 m<sup>2</sup> in 2002 naar gemiddeld 528 m<sup>2</sup> in 2006, een soort paraplu functie vervullen voor de kleinere supermarkten (BRO, 2007). Deze gemiddelde oppervlakten geven een enigszins vertekend beeld doordat echt kleinschalig aanbod, zoals winkels op campings en bungalowparken, er in is meegenomen. Adviesbureau BRO (2007) schat de gemiddelde omvang van een moderne supermarkt op circa 900 m<sup>2</sup> vwo.

Kleinschalige supermarkten zijn als gevolg van deze ontwikkelingen in veel plaatsen verdwenen. Samen met supermarkten op minder goede locaties hebben zij steeds meer

moeite gehad om te voldoen aan de veranderende consumenteneisen wat betreft aanbod (divers en ruim), bereikbaarheid en parkeergelegenheid. Door de toegenomen mobiliteit is het voor consumenten eenvoudig om een andere supermarkt te bezoeken die beter voldoet. Daarnaast is het voor deze supermarkten moeilijk om qua verkoopprijzen te concurreren met grote supermarkten en er zijn dan ook een groot aantal kleinschalige supermarkten opgedoekt wegens gebrek aan perspectief. Dit is terug te zien in figuur 2.3. Deze ontwikkeling duurt nog steeds voort en de consequenties voor buurt- en wijkwinkelcentra zijn groot (BRO, 2007). Bestaande winkelcentra in buurten en wijken kunnen niet altijd de ruimte bieden die nodig is om mee te gaan in de schaalvergroting en verliezen bezoekers aan centra die dat wel kunnen.

Binnen de supermarktenbranche is een indeling te maken naar marktsegment op basis van service- en kwaliteitsniveau en prijsimago. De trend van de afgelopen jaren is dat de bovenkant van de markt, denk aan Albert Heijn, en de onderkant van de markt, denk aan Aldi, dichter naar elkaar toe zijn gekomen. Door de prijzenslag eind 2003 waarbij de consument profiteerde van extra lage prijzen, heeft de supermarktmarkt onder druk gestaan door de economische teruggang in het algemeen en de structureel lagere verkoopprijzen in de supermarkten in het bijzonder. Dit heeft ertoe geleid dat het prijsniveau in alle marktsegmenten lager is geworden, ook in diverse servicesupermarkten. Aanbiedingen verleiden consumenten om meer boodschappen te doen bij de servicesupermarkten. Aan de onderkant van de markt voegen discountsupermarkten steeds meer service-elementen aan hun assortiment toe zoals versproducten en merkartikelen. Discountsupermarkten vullen in veel gevallen de locaties op die door kleine supermarkten zijn verlaten. Door de gunstige kostenstructuur zijn zij wel in staat om op de kleinere oppervlaktes rendabel te functioneren (BRO, 2007).

*‘Een goede match tussen supermarkten onderling dat ook nog eens aansluit op het profiel van het verzorgingsgebied geeft het wijkwinkelcentrum van de toekomst bestaansrecht. Bovendien biedt een sterk supermarktaanbod mogelijkheden voor versspecialzaken om zich te onderscheiden en hun marktpositie te versterken. Dit uitgangspunt moet er voor zorgen dat de positie van het wijkwinkelcentrum gewaarborgd blijft in de opwaartse verschuiving die plaatsvindt binnen de verzorgingshiërarchie in Nederland.’ (Buvelot e.a., 2007)*

## 2.6 De huidige ruimtelijke structuur van Nederland

Buurt- en wijkwinkelcentra zijn onderdeel van de functioneel-hiërarchische detailhandelsstructuur. Binnen die structuur vervullen zij een belangrijke rol voor de voorziening van dagelijkse goederen, oftewel voor het ‘Run-shoppen’. Het aanbod van deze goederen kan als fijnmazig worden omschreven dankzij de planmatige planning vanaf de jaren ‘50, veelal op basis van fietsafstanden. Hierdoor zijn veel buurt- en wijkwinkelcentra centraal gelegen in wijken en buurten en wordt de structuur als fijnmazig ervaren. De definitie van buurt- en wijkwinkelcentra die wordt gehanteerd voor dit onderzoek (zie bijlage 1), gaat uit van een bepaald aantal winkels. Hierdoor vallen ook bepaalde organisch gegroeide winkelconcentraties, veelal in de vorm van linten langs toegangswegen richting een centraal winkelgebied, onder deze categorieën.

Figuur 2.6 bevat een weergave van de verdeling van winkelcentra in Nederland, waarbij onderscheid is gemaakt tussen de verschillende te onderscheiden centra. De definitie van elk type centra staat nader omschreven in bijlage 1. Bij deze verdeling van verschillende type centra is de relatie zichtbaar tussen de grootte van winkelcentra en grootte van plaatsen en bevolkingsdichtheid. Zo is in Amsterdam een enorme concentratie van winkelcentra waarneembaar van alle 'niveaus' in de functionele hiërarchie, evenals in Rotterdam en Den Haag.

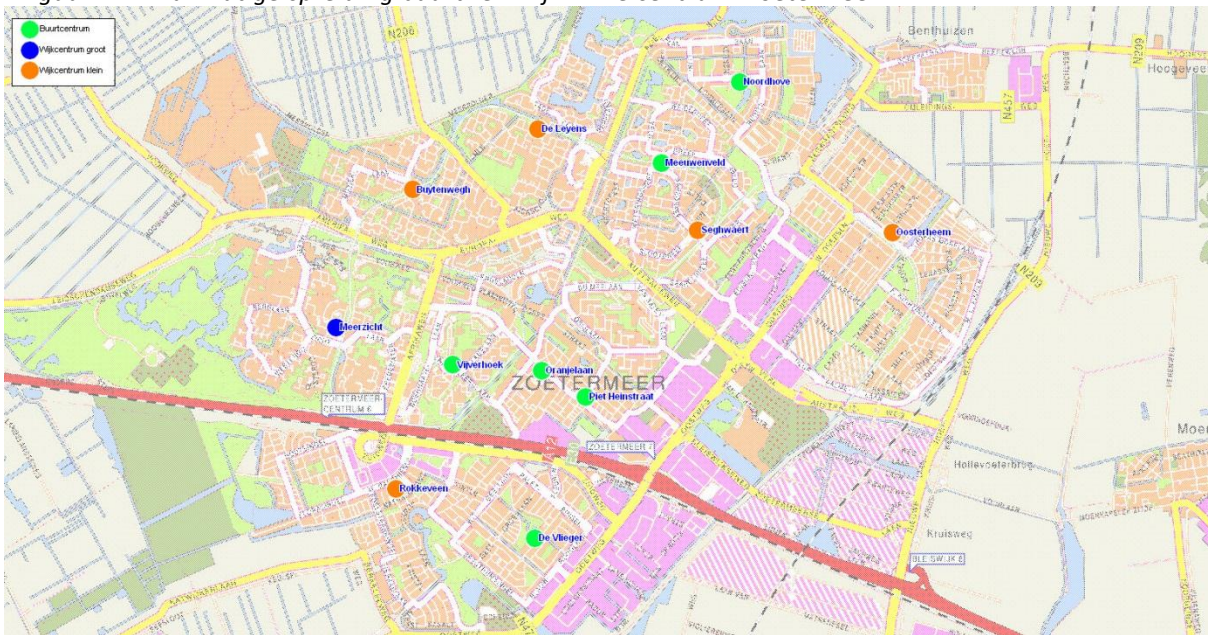
*Figuur 2.6: Geografische spreiding van winkelcentra in Nederland*



*Bron: Locatus Verkenner, 2010*

Op figuur 2.7 is een kaart van de stad Zoetermeer afgebeeld, één van de groeikernen uit de Tweede Nota, met daarop aangegeven waar de buurt- en wijkwinkelcentra gesitueerd zijn. De planmatige realisatie van winkelcentra, centraal in woongebieden, is hier goed zichtbaar.

Figuur 2.7: Planmatige spreiding buurt- en wijkwinkelcentra in Zoetermeer



Bron: Locatus Verkenner, 2010

Tabel 2.1 geeft de ontwikkelingen weer van buurt- en wijkwinkelcentra op het gebied van aantallen en omvang. De statistische data op basis waarvan de ontwikkeling van het aantal winkelgebieden, aantal winkels en aantal vierkant meters winkelvloeroppervlak kan worden geanalyseerd is afkomstig van Locatus. Vanaf eind 2002 doet Locatus veldwerk in heel Nederland. Voor die tijd werden bestanden van enkele KvK's aangevuld met lijsten van filiaalbedrijven waarvan de kwaliteit uiteindelijk onvoldoende werd geacht. Een vergelijking van cijfers vanaf 2003 met cijfers van voor dat jaar wordt om die reden afgeraden door Locatus.

Tabel 2.1: Kengetallen voor Nederland naar type winkelgebied

Winkelgebied-type	Jaar	Aantal winkelgebieden	Aantal winkels per winkelgeb.	Wvo per winkelgeb.	Wvo per winkel
Wijkcentrum Groot	2003	144	34	5.074	149
	2006	138	32	5.152	159
	<b>2010</b>	<b>135</b>	<b>31</b>	<b>5.154</b>	<b>166</b>
Wijkcentrum Klein	2003	459	15	2.448	167
	2006	464	14	2.664	185
	<b>2010</b>	<b>482</b>	<b>14</b>	<b>2.829</b>	<b>206</b>
Buurtcentrum	2003	425	7	1.067	156
	2006	421	7	1.204	172
	<b>2010</b>	<b>448</b>	<b>6</b>	<b>1.396</b>	<b>221</b>

Bron: Locatus, 2010

Uit tabel 2.1 blijkt dat het aantal buurt- en wijkwinkelcentra is toegenomen in de afgelopen jaren. Deze toename is grotendeels te verklaren door de bouw van nieuwe wijken in Nederland met de daarmee gepaard gaande nieuwe winkelvoorzieningen. In het afgelopen decennium zijn er gemiddeld ruim 71.000 nieuwe woningen per jaar gerealiseerd (CBS Statline, 2010).

Op basis van de interviews met experts kan worden gesteld dat gemeenten nog graag vasthouden aan het behouden van de historische opbouw en het voorzieningenniveau in wijken. Het sociale en het stedenbouwkundige aspect hebben in de praktijk geregeld de overhand gekregen, ten koste van het economische aspect, meer specifiek het economisch functioneren van de winkelcentra. De heer Sizoo, werkzaam bij Ontwikkelingsbedrijf Rotterdam, gaf tijdens het interview in het kader van dit onderzoek aan dat economen echter steeds meer betrokken worden bij de beleidsvorming met betrekking tot de detailhandelsstructuur in Rotterdam en dat deze trend in meer gemeenten zichtbaar is. Daarnaast gaat het saneren van een klein winkelcentrum veelal gepaard met weerstand van wijkbewoners en gevestigde ondernemers, zoals in het later in deze paragraaf besproken voorbeeld in Nijmegen. Hierdoor is er zelden sprake van een afname van het aantal buurtwinkelcentra in bestaande wijken.

De toename van het aantal buurt- en wijkwinkelcentra kan niet geheel worden toegerekend aan de bouw van nieuwe winkelcentra in nieuwe woonwijken, maar ook aan de wijze van categoriseren. De winkelgebiedtyperingen die ten grondslag liggen aan het gehanteerde databestand waaruit deze toename blijkt, staan omschreven in bijlage 1. In het databestand wordt gebruik gemaakt van een indeling in categorieën op basis van het aantal winkels in een winkelcentrum. Deze manier van categoriseren leidt ertoe dat winkelcentra kunnen veranderen van categorie. Immers, bij leegstand en/of functiewijzigingen in een winkelcentrum is het mogelijk dat het aantal winkels daalt tot onder het minimum van de betreffende categorie. Wanneer er bijvoorbeeld een supermarkt vertrekt uit een wijkwinkelcentrum waarna er één supermarkt plus acht andere detailhandelsondernemingen overblijven, dan valt dit winkelcentrum onder de categorie buurtwinkelcentra in plaats van kleine wijkwinkelcentra. Structurele leegstand en functiewijzigingen hebben daarmee invloed op de categorisering en daarmee de statistische toe- of afname van onder meer het aantal buurtwinkelcentra.

Voor buurt- en wijkwinkelcentra geldt dat het grootste gedeelte van het winkelvloeroppervlak wordt ingenomen door de dagelijkse goederenbranche, bestaande uit de branches levensmiddelen en persoonlijke verzorging. Daarnaast komen er nog enkele andere branchegroepen voor in deze winkelcentra waar dit onderzoek zich niet op heeft gericht. Voor de beeldvorming is de verdeling onder branchegroepen in respectievelijk wijkwinkelcentra groot, wijkwinkelcentra klein en buurtwinkelcentra weergegeven in bijlage 4.

De grafieken in bijlage 4 tonen de brancheverdeling onder winkeltypen waarbinnen de dagelijkse goederenbranche een steeds kleiner aandeel van het winkelcentrum omvat naarmate de totale grootte van het winkelcentrum toeneemt. Daarnaast is tussen 2000 en 2005 in zowel de wijkcentra als in buurtcentra een toename zichtbaar van het aandeel van de dagelijkse goederenbranche: levensmiddelen en persoonlijke verzorging.

Tabel 2.2: Globale brancheverdeling drie winkelcentra in Zoetermeer

	Wvo totaal	Wvo dagelijks		Wvo niet-dag.	Aantal vkp
Meerzicht	5.760	3.916	68%	1.844	29
Buytenwegh	3.660	2.621	72%	1.039	16
Vijverhoek	1.105	876	79%	229	8

Bron: Locatus, 2010

Van de in tabel 2.2 als voorbeeld weergegeven situatie in Zoetermeer valt in wijkwinkelcentrum (groot) Meerzicht 32% van het totale winkelvloeroppervlak niet onder de dagelijkse goederenbranche. Hieronder vallen onder meer een schoenmakerij, opticien, dierenwinkel, stomerij, speelgoedwinkel en drie modezaken. Wijkwinkelcentrum (klein) Buytenwegh bevat 28% winkelvloeroppervlak niet-dagelijks, waaronder een schoenmaker, modezaak en dierenwinkel. Buurtwinkelcentrum Vijverhoek beschikt als kleinste winkelcentrum van deze drie slechts 21% winkelvloeroppervlak niet-dagelijks in de vorm van onder meer een stomerij en een fietsenwinkel.



## Relevant Ruimtelijk Beleid

---

### 3.1 Overheidsinterventie stedelijke groei en detailhandel

De locatie en samenstelling van detailhandel hangt samen met de stedelijke structuren. Tussen de introductie van de Woningwet in 1901 en 1945 drong langzaam het inzicht door dat menig ruimtelijke ontwikkeling gemeentegrenzen begon te overschrijden. De eerste streekplannen werden opgesteld en na de oorlog ontstond de behoefte aan beleid op nationaal niveau voor de ruimtelijke ordening. Het beleid moest bijdragen aan de wederopbouw en het scheppen van een nieuwe economische basis.

Na 1950 was er sprake van een expansieve stedelijke groei. Deze groei was met name het gevolg van het proces van economische structuurverandering, de groei van de bevolking en de toenemende ruimteconsumptie per inwoner. De toenemende ruimteconsumptie werd met name veroorzaakt door de sterke welvaartstoename en de daling van de gemiddelde huishoudengrootte (Hidding e.a., 2002). Na de Tweede Wereldoorlog zijn er diverse Nota's verschenen waarmee de rijksoverheid ruimtelijke ontwikkeling heeft gestuurd. Dit begon met de 'Nota Westen des Lands' in 1958, die werd opgesteld naar aanleiding van congestie in het westen. Door stimuleringsmaatregelen te treffen in het noorden en oosten van Nederland werd getracht de verhuisstroom richting het westen af te remmen. Twee jaren later werd de 'Nota inzake de Ruimtelijke Ordening' (1960) opgesteld, waarin een groeimodel werd geschetst voor de Randstad. Daarbij werd gefocust op het voorkomen van een situatie waarbij de steden in het westen aan elkaar zouden groeien (internet: IKCRO, 2010).

Na de Tweede Wereldoorlog, vooral sinds 1960, namen de problemen toe bij de kleine detailhandelsondernemers, de middenstand. Filiaalbedrijven ontstonden al ruim voor de oorlog, maar de groei zette versneld door. De opkomst van winkelketens zoals Albert Heijn en De Gruyter en het ontbreken van een opvolger zorgden ervoor dat veel middenstanders zich genoodzaakt zagen om hun winkel te sluiten, de zogeheten 'koude sanering'. Zij konden niet concurreren met de winkelketens die kortingen bedingen bij fabrikanten, de groothandel overslaan en zelf goederen produceren. Naast financieel leed zorgde dit voor veel persoonlijk leed. In de jaren '70 en '80 kwam de gemeente Den Haag met saneringsregelingen, de zogeheten 'warme sanering'. Vele duizenden winkeliers verzochten de overheid per brief om voor de regeling in aanmerking te komen. Veel ondernemers gingen er financieel op vooruit met deze regeling, ten opzichte van de inkomsten van de winkel (Meulen, 2001).

Het beleid van de Eerste nota kenmerkte zich door een sterk geloof in de 'maakbaarheid' van de fysieke ruimte. Met betrekking tot de detailhandel in Nederland heeft dit geloof zich vertaald in een 'top-down' geplande detailhandelstructuur. Op basis van een zeer kwantitatief en hiërarchisch georiënteerde benadering qua onderzoek, distributieplanologie, werden locaties aangewezen waar winkelcentra zijn ontwikkeld. De grondgedachte was dat voorzieningen voor de dagelijkse behoeften voor iedereen op korte afstand (400 meter) van de voordeur beschikbaar moesten zijn. Deze theorie waarbij de factor afstand leidend is (Centrale Plaatsentheorie van Christaller), werd niet alleen in Nederland gehanteerd voor de planning van detailhandel, maar ook in onder meer Engeland en Duitsland. De reden dat het in

Nederland heeft geleid tot een fijnmazige structuur is met name te wijten aan de voorliefde voor de fiets en de compacte stedelijke structuur (NRW, 2010).

In 1966 telde Nederland 12,4 miljoen inwoners en wezen alle prognoses uit dat dit rond de eeuwwisseling zou zijn gestegen tot twintig miljoen. Dit vooruitzicht leidde tot de Tweede Nota over de Ruimtelijke Ordening (1966) waarbij werd ingezet op gebundelde deconcentratie. Groeikernen werden aangewezen, op enige afstand van de stedenring in de Randstad, waar nieuwe woningen in grote aantallen konden worden gebouwd. Purmerend, Zoetermeer en Lelystad zijn hier voorbeelden van. Daarnaast werd in grote steden grond aangekocht op strategische plekken, om een scheiding tussen de steden te garanderen. Voorts werd ingezet op een dicht netwerk van autowegen (internet: IKCRO, 2010). Het begrip 'stadsgewest' deed hier zijn intrede in beleid en wetenschap. In de Tweede Nota is dit gedefinieerd als 'een gespreid samenstel van een of meer grotere centra en omliggende kleinere kernen, die door de vele onderlinge relaties een functioneel geheel vormen'. Het functioneren van de stadsgewesten blijkt niet constant. Het patroon van functionele relaties, denk aan forensisme, winkel- en uitgaansgedrag en schoolbezoek, had in eerste instantie een stervormig patroon met de centrale stad als centrum. De centrale stad vormde de top van de voorzieningenhiërarchie en tevens het centrum van werkgelegenheid waar verkeersstromen eindigen en beginnen. Na verloop van tijd raakten voorzieningen en werkgelegenheid echter meer gespreid over het stadsgewest, afhankelijk van vestigingseisen, en er ontstonden 'kris-krasrelaties' in plaats van het stervormige patroon (Hidding e.a., 2002).

Na het uitkomen van de Tweede Nota over de Ruimtelijke Ordening bleek dat de bevolkingsgroei waarvoor gevreesd werd, sterk zou meevallen. De mobiliteit nam toe en dit resulteerde in een trek uit de stad. Woon-werk-afstanden namen hierdoor toe. Met name dorpen profiteerden van deze suburbanisatie en de groeikernen kregen het moeilijk. De snel doorzettende suburbanisatie versterkte de noodzaak van bundeling binnen stadsgewesten. Het uitgangspunt 'gebundelde deconcentratie' werd doorgezet in de 'Derde Nota' (1973-1983)<sup>1</sup> en er werden elf groeisteden aangewezen. Daarbij zat een instrumentarium in de Verstedelijkingsnota (1976) om de verstedelijking in deze kernen zelf te stimuleren door middel van grondkostensubsidies, gesubsidieerde woningcontingenten, versterking van het ambtenarenapparaat van groeigemeenten, een goede uitvoeringsorganisatie en bekostiging door het rijk van infrastructuur. Extra hoeveelheden woningen werden gebouwd voor eigen gemeente en de regio. Verder werd de onevenredige groei van kleinere kernen een halt toegeroepen en werd in 1975 de stadsvernieuwing in de grote steden op poten gezet (internet: IKCRO, 2010).

Bij de planning van detailhandelsvoorzieningen in de groeikernen/-steden werd nog steeds uitgegaan van de eerder beschreven functionele hiërarchie.

In 1983 werd een actualisatie gepresenteerd van de Verstedelijkingsnota in de vorm van een bijgestelde Structuurschets voor Stedelijke Gebieden (1985) waarin werd gepleit voor een intensiever ruimtegebruik in de grote steden (Tunnissen, 2009).

In de jaren '70 en '80 kwamen er, aanvullend op de centrumgebieden en de ondersteunende winkelcentra, detailhandelsvestigingen op perifere locaties. In internationale literatuur wordt

---

<sup>1</sup> In 1973 verscheen de Oriënteringsnota, vervolgens de Verstedelijkingsnota en de Nota Landelijke Gebieden, gevolgd door de Structuurschets voor de Stedelijke en Landelijke gebieden. Deze nota's vormden samen de Derde Nota.



gesproken over de 'eerste golf van decentralisatie' (Fernie, 1995). De vestiging van enkele detailhandelsondernemingen op perifere locaties stuitte vanaf het begin op veel weerstand en begin jaren '70 laat het Rijk een onderzoek uitvoeren naar de effecten van grootschalige detailhandel. Als reactie hierop ontstaat het zogenaamde perifere detailhandelsvoorzieningen(PDV)-beleid (Evers e.a., 2005). Het beleid vanuit de rijksoverheid was zeer strikt. Het liet enkel bepaalde winkels toe, namelijk de zogenaamde PDV- en GDV-branches voor volumineuze artikelen en grootschalige winkels. Consumenten gaan hier doelgericht naar toe. Voorbeelden hiervan zijn de autoboulevards, bouwmarkten en woonboulevards (NRW t.d.w., 2010). Daarnaast waren gemeentes verplicht een distributie planologisch onderzoek (DPO) uit te voeren bij het maken van nieuwe bestemmingsplannen. Deze DPO-bepaling is in 1985 ingetrokken, de restrictieve regels niet (Evers e.a., 2005). Het doel van het PDV-beleid was vooral het handhaven van de winkelfunctie van de binnensteden en andere bestaande winkelconcentraties. Het GDV-beleid is ontstaan vanuit de doelstelling daarnaast dynamiek in de detailhandel te bevorderen (VNG e.a., 2006) en om tegemoet te komen aan druk vanuit de markt (o.a. van Toys 'R Us en IKEA).

De Vierde Nota over de Ruimtelijke Ordening (1988) verruilde het spreidingsbeleid voor concurrentie; 'Regio's op eigen kracht'. Onderdeel van de Vierde Nota (1988) was het concept van de Stadsgewesten.

Op regionale schaal werd het denken over verstedelijking en het stedelijk functioneren beheerst door drie gedachten:

- De nieuwe verstedelijking moest ruimtelijk gebundeld plaatsvinden (nabijheid boven bereikbaarheid);
- Iedere regio moest voorzien in de eigen behoefte aan wonen, werken en voorzieningen. Hiermee moest zowel de overloop uit de Randstad naar de omringende provincies worden tegengegaan, als de spreiding van de verstedelijking over de grote open ruimten;
- Dagelijkse functionele relaties zouden zicht moeten afspelen binnen de schaal van een centrale stad met omliggende forensenplaatsen.

(Ministerie van VROM, 2001)

Door de val van het kabinet (Lubbers 2) werd de besluitvorming met betrekking tot de Vierde Nota over de Ruimtelijke Ordening niet afgerond en onder de nieuwe minister van VROM (J.G.M. Alders) werd de 'Vierde Nota voor de Ruimtelijke Ordening Extra' (VINEX) vastgesteld in 1991. Met de Vinex kwam officieel een einde aan het groeikernenbeleid en er kwam meer aandacht voor de 'compacte stad'. Het Rijk (VROM) sloot contracten af met gemeenten en regio's over de door deze partijen, in samenwerking met de marktsector, te leveren prestaties in de ontwikkeling van nieuwe woon- en werkgebieden (Vinex-convenanten) (Tunnissen, 2009). In het licht van de compacte stad gedachte werden nieuwe uitbreidingswijken gepland aan de randen van steden. Detailhandelsvestigingen in deze planmatig opgezette wijken werden onderdeel van de interstedelijke hiërarchie met geplande buurt-, wijk-, stadsdeel- en hoofdwinkelcentra.

### 3.2 Vigerend beleid

In de periode vanaf het uitkomen van de Eerste nota tot aan het uitkomen van de Nota Ruimte in 2006 is het beleid vanuit de Rijksoverheid leidend geweest voor de ontwikkeling van de detailhandelsstructuur. De Nota Ruimte bracht verandering in deze situatie onder het motto 'decentraal wat kan, centraal wat moet'. De Nota Ruimte stelt dat het de verantwoordelijkheid is voor provincies en samenwerkende gemeenten om ruimtelijk beleid integraal en concreet gestalte te geven en op elkaar af te stemmen, zowel bij planvorming als bij uitvoering (VROM, 2006). Dit geldt ook voor het beleid ten aanzien van detailhandel. Met de komst van de Nota Ruimte kwam een einde aan het oude PDV- en GDV-beleid. In de Nota Ruimte staat het als volgt omschreven:

*"Het locatiebeleid voor bedrijven en voorzieningen (ABC-locatiebeleid) en het locatiebeleid voor Perifere en Grootschalige Detailhandelsvestiging (PDV/GDV beleid) worden vervangen door een integraal locatiebeleid voor bedrijven en voorzieningen. Dit locatiebeleid wordt nu gedecentraliseerd naar de provincies en – voor zover het om binnenregionale vraagstukken gaat – naar de WGR-plusregio's." (VROM, 2006)*

Het Rijk controleert enkel nog procedureel of provincies getoetst hebben door middel van een beschikbaar toetsingskader (een provinciale detailhandelsstructuurvisie provinciaal streekplan).

Gemeenten zijn primair verantwoordelijk voor het beleid ten aanzien van de ruimtelijke ordening binnen hun eigen gemeentegrenzen. Het ruimtelijk detailhandelsbeleid dienen zij in een detailhandelsstructuurvisie vast te leggen. Daarnaast is het bestemmingsplan nog altijd een belangrijk instrumentarium dat gemeenten voor handen hebben om de detailhandelsstructuur te beïnvloeden. Provincies hebben in de Nota Ruimte een regierol toegewezen gekregen bij projecten met bovenlokale effecten, door middel van vooroverleg over bestemmingsplannen en het indienen van zienswijzen. Zij concretiseren het locatiebeleid in het provinciale beleid. De nieuwe richting, 'centraal wat moet, decentraal wat kan', heeft de deur open gezet voor nieuwe concepten op het gebied van winkelen die tot die tijd enkel in het buitenland te zien waren. Echter, het uitgangspunt is dat nieuwe vestigingslocaties voor detailhandel niet ten koste mogen gaan van de bestaande detailhandelsstructuur. Zo zijn er branchebeperkingen voor perifere detailhandel en zijn 'weidewinkels' expliciet verboden (NRW, 2010).

In het Interprovinciaal Overleg (IPO) hebben de provincies richtlijnen opgesteld: de IPO-richtlijnen. Deze zijn in 2006 geaccordeerd door het kabinet en hebben betrekking op branchebeperkingen voor detailhandel op perifere locaties. Ook hier geldt dat de achtergrond is dat het detailhandelsvestigingsbeleid niet ten koste mag gaan van de bestaande detailhandelsstructuur in wijkcentra en binnensteden (IPO, 2010).



## Functioneren van buurt- en wijkwinkelcentra

---

### 4.1 Buurt- en wijkwinkelcentra in Nederland

De ontwikkeling van het aantal winkelgebieden in Nederland en de omvang van deze centra staat weergegeven in tabel 2.1. Hierin staat onder meer de ontwikkeling weergegeven van het aantal buurt- en wijkwinkelcentra in Nederland, op basis van de definiëring van Locatus (zie bijlage 1).

#### 4.1.1 Verzorgingsfunctie buurt- en wijkwinkelcentra

De basis voor de winkelstructuur in Nederland is de planologie uit de jaren '70, waarbij elke 3.000 inwoners een buurtcentrum moesten hebben. In de jaren '60 was zelfs in regelgeving vastgelegd dat op maximaal 400 meter van de voordeur van elk huishouden de dagelijkse goederenbranche aanwezig moest zijn. De gedachte daarachter was optimale verzorging voor mensen met voorzieningen op loopafstand. Buurt- en wijkvoorzieningen zijn in die tijd, jaren '60 tot en met jaren '80, gebouwd en ingericht op basis van het bevolkingsaantal en de – samenstelling in die periode. Naast het feit dat er tegenwoordig sprake is van een lagere woningbezetting en daarmee een afnemend draagvlak in het primaire verzorgingsgebied van buurt- en wijkwinkelcentra, is de ondergrens van 3.000 inwoners voor buurtwinkelcentra in de detailhandelsstructuur flink opgeschoven. Detaillisten in deze centra kunnen namelijk niet voldoende omzet genereren met 3.000 inwoners in het verzorgingsgebied om bedrijfseconomische te kunnen functioneren. Het minimale aantal inwoners in het verzorgingsgebied is door tien experts geschat tussen de 7.000 en 12.000 inwoners in het primaire verzorgingsgebied. Dit aantal is sterk afhankelijk van de samenstelling van de bevolking in een verzorgingsgebied en de plaatselijke koopkrachtbinding. De concurrentie tussen winkelcentra op dit niveau is daarmee fors toegenomen door overlappende verzorgingsgebieden als gevolg van de korte afstanden tussen winkelcentra. Daarbij geldt dat de mate van geslotenheid van het verzorgingsgebied en de bereikbaarheid grote invloed hebben op de koopkrachtbinding. Hoe hoger de afgeslotenheid van het verzorgingsgebied, hoe hoger de koopkrachtbinding en hoe lager de –toevloeiing, en vice versa. Over het algemeen is de landelijke trend dat de koopkrachtbinding afneemt en de -toevloeiing toe neemt, de maximale afstand die consumenten bereid zijn om af te leggen voor frequent benodigde goederen neemt toe. De voorbeelden in tabel 4.2 bevestigen deze trend op het niveau van kernen onderling. Koopkrachtbinding neemt zowel in de relatief grote kernen als de kleinere af en de koopkrachttoevloeiing neemt toe.

Tabel 4.1: Ontwikkeling binding- en toevloeiingspercentages, dagelijkse sector

Kernen	Koopkrachtbinding		Saldo	Koopkrachttoevloeiing		Saldo
	2005	2010		2005	2010	
Zwolle	98%	96%	- 2%	6%	13%	+ 7%
Deventer	96%	95%	- 1%	5%	6%	+ 1%
Kampen	97%	89%	- 8%	4%	9%	+ 5%
Hardenberg	98%	88%	- 10%	33%	39%	+ 6%

Bron: I&O Research, 2010a

Het beeld dat wordt weergegeven in tabel 4.1 geldt echter alleen voor plaatsen als geheel en gaat niet op voor kleine centra.

De afvloeiing wordt in kleine centra niet gecompenseerd met toevloeiing. Buurtcentra zijn hierin de 'verliezer'. Naast de concurrentiestrijd om consumenten hebben veel buurtcentra en kleine wijkwinkelcentra niet de fysieke mogelijkheden om uit te breiden en daarmee tegemoet te komen aan de onvermijdbare schaalvergroting. Een voorbeeld van overlappende verzorgingsgebieden en de noodzaak om te herontwikkelen teneinde het economische functioneren van buurt- en wijkwinkelcentra te waarborgen is het stadsdeel Dukenburg in Nijmegen, gebouwd vanaf 1966. Dukenburg heeft naast een stadsdeelcentrum nog twee buurtwinkelcentra en één wijkwinkelcentrum en het inwonersaantal is sinds 1980 gedaald met ruim zeventienduizend inwoners. Het wijkwinkelcentrum (Meijhorst) en één buurtwinkelcentrum (Weezenhof) worden herontwikkeld en één buurtwinkelcentrum (Malvert) zal volledig verdwijnen zodra de anderen zijn herontwikkeld. Onderzoek van Droogh Trommelen en Partners liet zien dat één groot wijkwinkelcentrum economisch het beste rendement opleverde, maar onder meer de wensen van bewoners, ondernemers en eigenaren hebben de gemeenteraad anders doen besluiten (internet Nijmegen, 2010).

De normatieve afstand van 400 meter tussen de voordeur en de dagelijkse goederenbranche die werd aangehouden, is verleden tijd. Het Centraal Bureau voor de Statistiek geeft inzicht in data met betrekking tot de nabijheid van voorzieningen in 2008. Hieruit blijkt dat de gemiddelde afstand tot een grote supermarkt<sup>1</sup> in Nederland 900 meter bedroeg en de gemiddelde afstand tot overige aanbieders van dagelijkse levensmiddelen 800 meter. Tabel 4.2 laat zien dat er een duidelijk verschil waarneembaar is tussen de verschillende provincies.

<sup>1</sup> Winkel met meerdere soorten dagelijkse artikelen en een minimale oppervlakte van 150 m<sup>2</sup>.

Tabel 4.2: Nabijheid voorzieningen dagelijkse goederenbranche in 2008 (CBS, 2010)

Regio	Afstand tot grote supermarkt (in meters)*	Gemiddeld aantal supermarkten binnen een straal van 1, 3 of 5 kilometer **		
		1 km	3 km	5 km
<b>Nederland</b>	<b>900</b>	<b>1,7</b>	<b>9</b>	<b>18,3</b>
Groningen	1.100	1,6	7,8	14
Friesland	1.200	1,3	5	7,8
Drenthe	1.200	1,1	3,9	6,9
Overijssel	1.000	1,5	7	12,2
Flevoland	900	1,3	7,6	13,7
Gelderland	1.000	1,5	6,3	12
Utrecht	800	1,8	9,8	19,2
Noord-Holland	700	2,2	13,5	28,1
Zuid-Holland	700	2,1	12,1	27,2
Zeeland	1.000	1,1	3,8	6,3
Noord-Brabant	900	1,5	7	13,8
Limburg	900	1,4	6,4	13,1

\* De gemiddelde afstand van alle inwoners tot de dichtstbijzijnde grote supermarkt, berekend over de weg.

\*\* Het gemiddeld aantal grote supermarkten binnen een vaste afstand over de weg voor alle inwoners van een gebied.

Bron: CBS, 2008 (Eigen bewerking)

De nabijheid van supermarkten hangt nauw samen met de mate van verstedelijking. In de drie provincies met de hoogste bevolkingsdichtheid (tussen de 600 en 1.000 inwoners per vierkante kilometer) is de afstand tot de dichtstbijzijnde supermarkt het kleinst en bevinden zich de meeste supermarkten binnen stralen van 1, 3 en 5 kilometer. Het draagvlak om rendabel te kunnen functioneren is eenvoudiger te verkrijgen in dichtbevolkte gebieden.

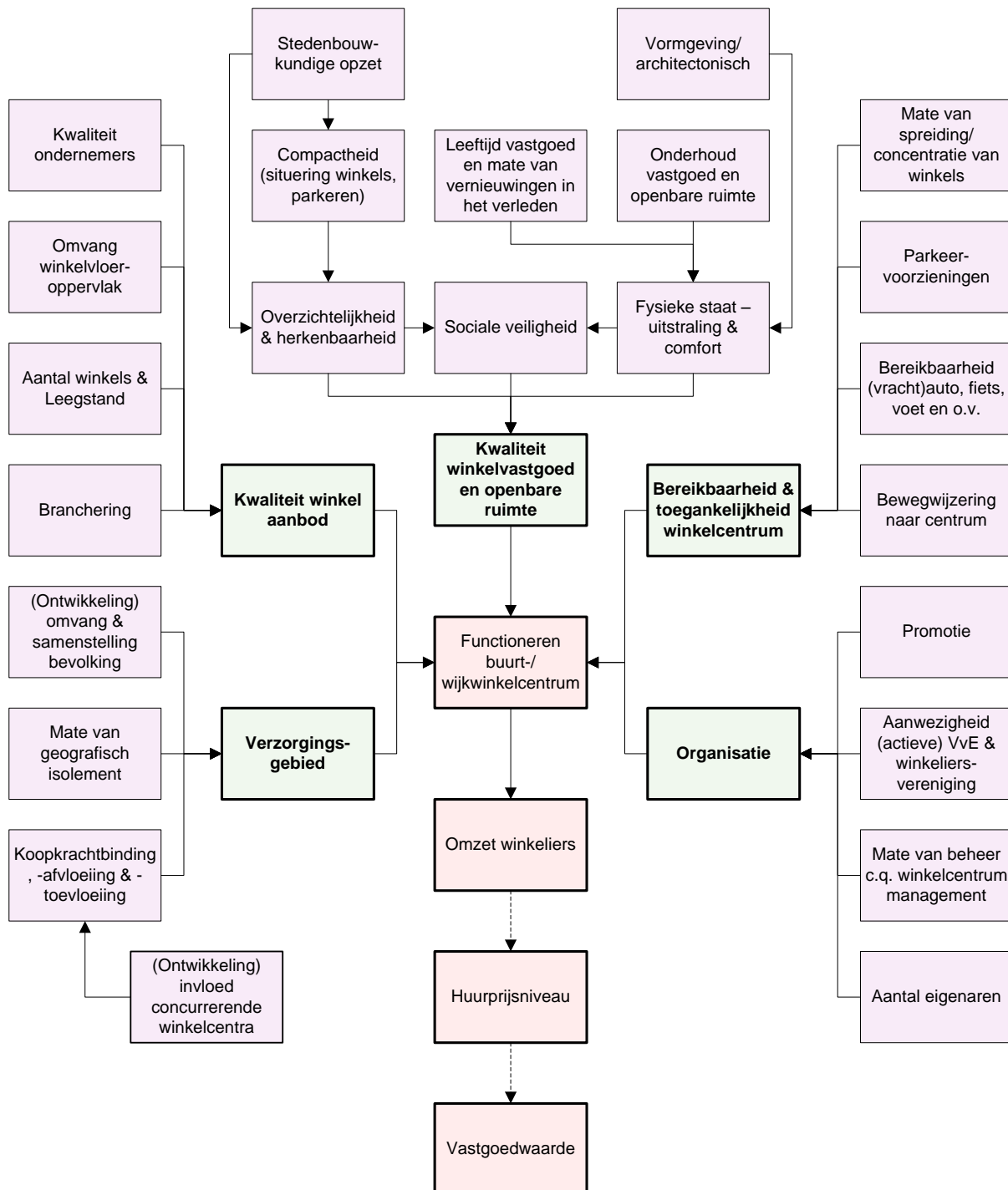
Wat voor de provincies geldt, geldt ook voor de stedelijke gebieden. Zo heeft Amsterdam in 2008 de meeste supermarkten binnen stralen van 1, 3 en 5 kilometer, namelijk gemiddeld respectievelijk 3,8, 26,6 en 59,5 supermarkten. In de gemeenten Den Haag, Haarlem en Schiedam waren de gemiddelde afstanden tot grote supermarkten en tot overige aanbieders van dagelijkse levensmiddelen het kleinst, namelijk respectievelijk 500 meter en 300 meter. (CBS, 2010)

#### 4.2 Basisvoorwaarden voor goed functioneren

Om te bepalen wat de redenen zijn voor het wel of niet goed functioneren van een winkelcentrum is onderzoek verricht naar factoren die invloed uitoefenen op dit functioneren. Onder goed functioneren wordt hierbij verstaan dat alle gevestigde ondernemers in een winkelcentrum economisch rendabel functioneren. Daarbij dient er sprake te zijn van winst en continuïteit voor de ondernemers. Immers, zaken die een negatieve uitwerking hebben op het functioneren van een winkelcentrum hebben uiteindelijk invloed op de omzet van de gevestigde winkeliers en daarmee indirect op de waarde van het vastgoed. Figuur 4.1 is een

schematische weergave van de variabelen die invloed uitoefenen op het functioneren van buurt- en wijkwinkelcentra.

*Figuur 4.1: Schematische weergave van factoren die van invloed zijn op het functioneren van buurt- en wijkwinkelcentra*



De factoren die zijn opgenomen in het figuur 4.1 zijn het resultaat van literatuuronderzoek en interviews. Zo geeft John England (2000) in het boek 'Retail Impact Assessment' een lijst van 42 factoren die kunnen worden onderzocht voor elk willekeurig stadscentrum. Bolt (1995) heeft in het boek 'Produktvorming in de detailhandel' een overzicht opgenomen van factoren

die ten grondslag kunnen liggen aan een sterkte- en zwakte-bepaling van een winkelcentrum. Voorts geeft het Instituut Midden Kleinbedrijf (1991) indicatoren op basis waarvan de marktpositie van een buurtwinkelcentrum beoordeeld kan worden. Daarnaast zijn de aspecten meegenomen die gegeven zijn in een publicatie van Vrielink (1993) op basis waarvan een kwaliteitsbepaling van buurtwinkelcentra kan worden vormgegeven. Op basis van de genoemde literatuur is een beeld gevormd van factoren die invloed uitoefenen op het functioneren van buurt- en wijkwinkelcentra. Deze factoren zijn gecombineerd met de resultaten van de eerste interviewronde die in het kader van dit onderzoek is afgenomen met experts en op basis daarvan is een selectie gemaakt van de belangrijkste factoren. Het schema in figuur 4.1 is een overzicht van deze factoren welke samen zijn te vatten in de volgende vijf hoofdfactoren:

- Verzorgingsgebied
- Kwaliteit winkelaanbod
- Kwaliteit winkelvastgoed en openbare ruimte
- Bereikbaarheid en toegankelijkheid winkelcentrum
- Organisatie

Op basis van deze vijf hoofdfactoren die in 4.2.1 tot en met 4.2.5 zijn toegelicht, zijn categorieën opgesteld met betrekking tot verouderde buurt- en wijkwinkelcentra. Deze categorieën staan omschreven in paragraaf 4.3.

#### 4.2.1 Verzorgingsgebied

Een winkelcentrum heeft een bepaald aantal bezoekers nodig om economisch rendabel te kunnen functioneren. De eerste factor van belang voor het functioneren van een winkelcentrum is dan ook het verzorgingsgebied. De omvang van een verzorgingsgebied wordt bepaald aan de hand van koopkrachtbinding, koopkrachttoevloeiing en –afvloeiing. Het aantal personen in een verzorgingsgebied is echter geen statisch gegeven. Ontwikkelingen in de gemiddelde woningbezetting, de aanleg van nieuwe woongebieden en herstructureringsprojecten zijn zaken die voor wijzigingen kunnen zorgen in de omvang en bevolkingsdichtheid van een verzorgingsgebied. Voorts zijn de bereidheid van mensen om verder te reizen voor winkel(s)(centra) en de nabijheid van concurrerende winkelcentra in dit licht van belang voor het functioneren van winkelcentra. De meest constante factor van invloed is het geografisch isolement. Wegenstructuren, spoorlijnen en waterpartijen zijn de belangrijkste vormen van barrières die een dergelijk isolement veroorzaken.

Het minimale aantal mensen in het verzorgingsgebied, het draagvlak, waarbij investeren in een buurt- of wijkwinkelcentrum interessant is wordt door experts geschat op gemiddeld rond de 10.000 inwoners. Dit wil niet zeggen dat buurtwinkelcentra onmogelijk kunnen functioneren met een kleiner draagvlak, maar experts zetten vraagtekens bij de toekomstbestendigheid van centra met een kleiner verzorgingsgebied en dit wordt bevestigd door bijvoorbeeld Lidl. Supermarktconcern Lidl geeft als één van de voorwaarden voor de meest ideale locatie voor een vestiging een marktgebied met 10.000 inwoners (internet Lidl, 2010).

Voorts kan worden gesteld, op basis van de afgenomen interviews, dat afstemming van het aanbod op de (behoeften van) inwoners in het specifieke verzorgingsgebied essentieel is voor het functioneren van een winkelcentrum. Van belang is de samenstelling van de bevolking op het gebied van etniciteit, inkomen, opleidingsniveau, leeftijdsopbouw, etc. Dit betekent ook

dat er geen standaard winkelcentrum dat in elke wijk goed functioneert tot in details te omschrijven valt op het gebied van omvang en branchering.

Er zijn verschillen tussen bevolkingsgroepen als het gaat om het bezoeken van de lokale buurtcentra. Minder mobiele mensen, met name ouderen, en niet-westerse allochtonen zijn nog vaak trouw aan deze winkelcentra. Het koopgedrag van niet-westerse allochtonen werd tijdens een van de interviews vergeleken met het gedrag van autochtonen van decennia geleden op het gebied van 'familiebedrijfjes' en koopgedrag, maar hierbij dient te worden opgemerkt dat dit steeds minder opgaat voor jongere generaties. Voorts zijn allochtone inwoners meer gericht op de ambulante markt dan autochtonen. Daarnaast is een onderscheid mogelijk tussen de traditioneel ingestelde mensen en die met een modernere levensstijl, waarbij de traditioneel ingestelde mensen meer trouw zijn aan lokale voorzieningen. Echter, deze groepen in de bevolking zijn niet alleen in omvang aan het afnemen, zij leveren over het algemeen onvoldoende draagvlak op voor een buurtcentrum of klein wijkcentrum om te kunnen functioneren, uitzonderingen daargelaten. De koopkracht vloeit af naar grotere wijkwinkelcentra of stadsdeelcentra. Bijvoorbeeld in Zwolle waar wijkwinkelcentra het grootste marktaandeel hebben in de dagelijkse goederenbranche. Dagelijkse artikelen worden het meest bij winkels in wijkcentra gekocht. Wijkwinkelcentra AA-landen, Stadshagen en Zwolle Zuid zijn de grootste wijkwinkelcentra en hebben gezamenlijk 46% marktaandeel (I&O Research, 2010b).

#### 4.2.1.1 Investerings in omgeving

Bepaalde investeringen in de omgeving zijn van invloed op het functioneren van het lokale winkelcentrum. Hieronder kunnen investeringen in de fysieke omgeving worden verstaan, maar ook in zaken als projecten ter bevordering van de sociale veiligheid in een wijk. Belangrijk voor de fysieke omgeving is of het aantal woningen en de kwaliteit van de openbare ruimte op peil blijven. De bevolkingssamenstelling in een wijk kent verschillende stadia met betrekking tot leeftijdsopbouw, inkomensgroepen en huishoudensamenstelling. Nieuwe wijken trekken jonge gezinnen, huishoudens in de fase van gezinsuitbreiding, aan. Vervolgens gaat deze fase over in een fase waarin kinderen het ouderlijk huis verlaten. Vanaf dat moment neemt de wijkbevolking in omvang sterk af, stijgt de gemiddelde leeftijd en daalt de gemiddelde huishoudensgrootte (Gans, 1989). Met behulp van fysieke ingrepen in wijken, herstructurering, kunnen nieuwe jonge gezinnen worden 'gelokt' en daarmee kan de kwaliteit van een verzorgingsgebied worden beïnvloed. De kwaliteit van de openbare ruimte kan in dit licht ook een belangrijke rol spelen. Woongebieden waar niet in wordt geïnvesteerd glijden af, met verloedering tot gevolg. Inwoners die meer te besteden hebben trekken weg naar nieuwere wijken en lagere inkomensgroepen komen daar voor in de plaats. Het lokale winkelcentrum ondervindt hier nadeel van op het gebied van omzetsdaling en toenemende problemen op het gebied van sociale veiligheid. Deze situatie is voornamelijk zichtbaar in (vroeg)naoorlogse wijken in Nederland.

#### 4.2.1.2 Concurrerende winkelcentra

Het verzorgingsgebied wordt ten slotte in grote mate bepaald door de aanwezigheid van eventuele concurrerende winkelcentra in de (nabije) omgeving. De omvang en de samenstelling van het winkelaanbod in concurrerende centra is daarmee een factor van belang voor het functioneren van een buurt- of wijkwinkelcentrum. De nabijheid van een 'beter' winkelcentrum kan grote invloed hebben op de koopkrachtoriëntatie van consumenten uit het



primaire verzorgingsgebied. Voorbeelden zijn winkelcentrum Overkapel in Utrecht dat voor de herontwikkeling in 2009 hinder ondervond van de concurrentie van stadsdeelcentrum Overvecht. Of winkelcentrum Kerschoten in Apeldoorn, dat consumenten verliest aan nabijgelegen winkelcentra, met name winkelcentrum Anklaar.

#### 4.2.2 Kwaliteit winkelaanbod

##### 4.2.2.1 Omvang

Voor wat betreft de minimale omvang van de kleinste winkelcentra in de detailhandelsstructuur en bij herontwikkeling van de kleinste winkelcentra zien experts een ondergrens die varieert van 5.000 tot 7.500 m<sup>2</sup> wvo voor wijkwinkelcentra. De gehanteerde ondergrens is afhankelijk van het verzorgingsgebied, maar met name ook van het profiel en/of de strategie van de eigenaar, dan wel toekomstig eigenaar. Winkelcentra die kleiner zijn dan 5.000 m<sup>2</sup> beschikken veelal over een te gering aanbod (onder de kritische massa) om te voldoen aan de eisen van de consument en om nog te kunnen concurreren met grotere centra die in veel gevallen op acceptabele afstand liggen voor de consument. Met betrekking tot de omvang van de winkelunits is de omvang van de supermarkt het belangrijkste aspect. Op basis van de interviews is 1.200 à 1.500 m<sup>2</sup> bruto vloeroppervlak (bvo) op het moment van dit onderzoek de minimale omvang. In het licht van de voortgaande schaalvergroting is het belangrijk te beseffen dat ook deze minimale omvang in de toekomst gaat toenemen. Discountsupermarkten zijn in omvang een slag kleiner dan full-service-supermarkten, maar ook hier treedt schaalvergroting op. De omvang ligt rond de 1.000 m<sup>2</sup> bvo. Op de website van Lidl (2010) wordt een bruto verkoopvloeroppervlak van tussen de 1.000 en 1.500 m<sup>2</sup> als voorwaarde gegeven voor de meest ideale locatie voor een vestiging.

##### 4.2.2.2 Branchering

De belangrijkste voorwaarde qua branchering voor een wijkwinkelcentrum om consumenten te kunnen voorzien in de behoefte aan dagelijkse goederen is de aanwezigheid van een grote ketensupermarkt. Dit is de belangrijkste trekker voor consumenten in winkelcentra waar frequent benodigde goederen worden aangeboden. Meningingen onder experts over een tweede supermarkt zijn verdeeld. Om een compleet aanbod te kunnen bieden in een wijkwinkelcentrum spraken zeven van de tien experts de voorkeur uit voor twee supermarkten, bij voorkeur een full service in combinatie met een discount supermarkt. Bij twee supermarkten is het in ieder geval essentieel dat zij complementair zijn aan elkaar. Sinds de jaren '90 is er sprake van een opkomst van gespecialiseerde supermarkten naast de bestaande full service en discount supermarkten, die zich bijvoorbeeld richten op een bepaalde etnische doelgroep of op biologische producten. Afhankelijk van de samenstelling van de bevolking in een verzorgingsgebied kan dit een succesvolle aanvulling zijn op een grote ketensupermarkt.

Voor buurtwinkelcentra geldt dat de komst of uitbreiding van een discountsupermarkt een nieuwe impuls kan geven. Een discount supermarkt is een trekker die consumenten uit een groter gebied weet te trekken dan het primaire verzorgingsgebied. Mits deze supermarkten zich niet dicht bij elkaar gaan vestigen en in elkaars vaarwater gaan zitten, kan dit koopstromen genereren waar andere ondernemers die nabij vestigen van kunnen meeprofiteren. In de praktijk vestigen zich voornamelijk allochtone ondernemers op die aangrenzende locaties. Op deze wijze worden verschillende buurtwinkelcentra 'in leven

gehouden'. Een voorbeeld hiervan is een buurtwinkelcentrum aan de Vasco Da Gamalaan in Utrecht, waar de uitbreiding van een discount supermarkt het winkelcentrum 'in leven' houdt (interview De Soet, 2010).

Naast de supermarkt(en) is minimaal één drogisterijketen een vast onderdeel van een winkelcentrum voor frequent benodigde goederen. Ook voor drogisterijen is schaalvergroting een onontkoombare ontwikkeling. Een wenselijke grootte is volgens experts tegenwoordig minimaal rond de 300 m<sup>2</sup>, liefst nog groter. Om rendabel te kunnen blijven functioneren wordt door experts verwacht dat deze minimale grootte verder zal stijgen.

Als aanvulling op de supermarkt(en) en drogisterij(en) vestigen ook speciaalzaken zich in buurt- en wijkwinkelcentra. De hoeveelheid, omvang en typen van dergelijke detailhandelsvestigingen hangen sterk af van het verzorgingsgebied. In geval van een verzorgingsgebied met voornamelijk autochtonen en een relatief hoog opleidingsniveau c.q. inkomensniveau kan een keurslager goed functioneren, terwijl die zelfde keurslager in een wijk met voornamelijk niet-westerse allochtone inwoners wellicht totaal niet kan functioneren. In laatst genoemde wijk zou een allochtone slager een betere invulling zijn. Het op deze wijze aanpassen aan het verzorgingsgebied kan cruciaal zijn voor het functioneren van een buurt- of wijkwinkelcentrum.

Speciaalzaken hebben daarnaast te maken met de concurrentie van supermarkten. Daar staat echter tegenover dat speciaalzaken veelal afhankelijk zijn geworden van de aantrekkingskracht van supermarkten en de consumentenstroom die deze teweeg brengen. Hierbij geldt dat de kwaliteit van de ondernemer het verschil kan maken. Een slager die inspeelt op de behoeften van de hedendaagse consument kan een aanvulling vormen op het aanbod van supermarkten door zich te onderscheiden op het gebied van kwaliteit, service en diversiteit in aanbod. Dit geldt ook voor een bakker, viswinkel en eventueel een groenteman. De groenteman is echter in het overgrote deel van de gevallen al verdwenen uit het straatbeeld. Voor deze branche is het lastiger om zich te onderscheiden ten opzichte van het aanbod in supermarkten. Allochtone ondernemers vestigen zich in toenemende mate in buurt- en wijkwinkelcentra en hier is een professionalisering waarneembaar. Ook onder autochtone consumenten is hier markt voor gebleken, wederom afhankelijk van het verzorgingsgebied.

Voorts vormen non-food winkels een onderdeel van buurt- en vooral wijkwinkelcentra. Grote ketens in huishoudelijke artikelen, textiel en boekhandel kunnen in de vorm van relatief kleine filialen goed functioneren en vormen vaak een belangrijke aanvulling om te komen tot een compleet en sterk aanbod aan frequent benodigde goederen.

Het aantal winkels dat aanwezig moet zijn in een buurt- of wijkwinkelcentrum kan verschillen per winkelcentrum. Belangrijk voor deze ondersteunende winkelgebieden is dat er een supermarkt aanwezig is, een drogisterij, enkele speciaalzaken, eventueel enkele non-food winkels, aangevuld met eventueel horeca en dienstverlenende bedrijvigheid. Hierbij geldt, hoe groter het verzorgingsgebied, hoe meer winkels er bedrijfseconomisch rendabel kunnen functioneren. Structurele leegstand dient uit financieel oogpunt vanzelfsprekend te worden voorkomen. Een te groot aantal winkelunits is in dit licht dan ook risicovol en onwenselijk.

#### 4.2.2.3 Ondernemers

Naast de winkels van filiaalbedrijven, zoals Albert Heijn, C1000, Kruidvat en Etos zijn kleine zelfstandige ondernemers een welkome aanvulling in de branchering van een buurt- en wijkwinkelcentrum. Er zijn echter grote verschillen waarneembaar tussen deze ondernemers onderling. Uit de interviews kan worden geconcludeerd dat er kwalitatief goede ondernemers in Nederland te vinden zijn die goed inspelen op de wensen van de plaatselijke consumenten en daardoor, ondanks de overheersende filiaalbedrijven, rendabel functioneren. De opkomst van gespecialiseerde supermarkten is daar een voorbeeld van. Allochtone ondernemers doen tegenwoordig niet meer onder voor autochtone ondernemers. Afstemming op het verzorgingsgebied is hierbij van cruciaal belang. Het serviceniveau en de kwaliteit van artikelen zijn zaken waar de huidige consument in toenemende mate waarde aan hecht.

Ook bij kleine ondernemers is op veel plekken een zeker mate van schaalvergroting waarneembaar. Bijvoorbeeld een bakker die een bakkerij vestigt op een industrieterrein en vervolgens meerdere afhaalpunten bezit in buurt- en/of wijkwinkelcentra in één stad. Op deze manier kan een bakker nog rendabel functioneren doordat er minder dure vierkante meters in winkelcentra noodzakelijk zijn.

#### 4.2.3 Kwaliteit winkelvastgoed en openbare ruimte

##### 4.2.3.1 Overzichtelijkheid & herkenbaarheid

De invloed van het stedenbouwkundig aspect op het functioneren van een buurt-/wijkwinkelcentrum is groot. De discussie die in dit kader immer wordt gevoerd gaat over functionaliteit versus uiterlijk. Het antwoord ligt niet aan het uiteinde van één van beide zijden van het spectrum, maar ergens er tussenin. Winkelcentra waarbij de architectonische waarde bij (her)ontwikkeling leidend is geweest, ten koste van de functionaliteit c.q. economisch functioneren, ondervinden hier hinder van voor de detailhandel. Daar staat tegenover dat een winkelcentrum attractief moet zijn voor de consument en onderdeel daarvan is uitstraling.

Essentieel met betrekking tot stedenbouwkundige structuur is compactheid. Consumenten parkeren het liefst voor de deur van de winkel. Te grote afstanden van parkeergelegenheid tot winkel kunnen geenszins worden gecompenseerd. De 'drie c's', welke geregeld ter sprake kwamen tijdens de interviews, zijn en blijven essentieel voor buurt- en wijkwinkelcentra; Compact, compleet en comfortabel. Niet alleen parkeren moet dicht bij de winkels gesitueerd zijn, maar ook winkels ten opzichte van elkaar.

Voorts is het voor een winkelcentrum belangrijk dat de stedenbouwkundige opzet resulteert in een overzichtelijk winkelcentrum dat vanuit de omgeving duidelijk herkenbaar is als zijnde een winkelcentrum. Oude buurt- en wijkwinkelcentra, met name uit de jaren '60 en '70, hebben een naar binnen gekeerde (introverte) stedenbouwkundige structuur, waardoor het van buitenaf slecht herkenbaar is als een commercieel centrum. Op het niveau van het winkelcentrum zelf is een overzichtelijke opzet van de winkels en de parkeervoorziening gewenst.

##### 4.2.3.2 Fysieke staat, uitstraling en comfort

De kwaliteit van het vastgoed en de openbare ruimte in een winkelcentrum wordt beïnvloed door de mate van onderhoud. De in paragraaf 4.2.5 behandelde factor 'organisatie' speelt een belangrijke rol op dit gebied. Een buurt-/wijkwinkelcentrum behoeft een zekere mate van

comfort in de vorm van bijvoorbeeld de aanwezigheid van zitbankjes en verlichting. Ook speelt in dit kader de mate van vernieuwingen een rol. Hiermee wordt bedoeld op een opknopbeurt om de zoveel jaren van het vastgoed en de openbare ruimte, een eenvoudige cosmetische ingreep, om het winkelcentrum er aantrekkelijk uit te laten blijven zien. De mate waarin dit gebeurt hangt vaak samen met de aanwezigheid van een winkeliersvereniging en/of een Vereniging van Eigenaren.

#### 4.2.3.3 Sociale veiligheid

Overlast gevende hangjongeren, donkere hoeken en dergelijke situaties gaan ten koste van het gevoel van veiligheid in een winkelcentrum. De stedenbouwkundige opzet van een centrum is in dit licht van belang, evenals de aanwezigheid van cameratoezicht. Op basis van de interviews kan worden geconcludeerd dat het veranderen van de stedenbouwkundige opzet en cameratoezicht een sterke verbetering teweeg kunnen brengen als het gaat om het weren van criminaliteit in en rondom een buurt-/wijkwinkelcentrum.

#### 4.2.4 Bereikbaarheid en toegankelijkheid

In algemene zin is de parkeervoorziening een cruciaal onderdeel voor het functioneren van een wijkwinkelcentrum, dat bevestigt iedere expert. Consumenten rijden eerder door naar een ander winkelcentrum dan dat ze een alternatief vervoersmiddel kiezen. Wat betreft het aantal parkeerplaatsen is geen landelijk minimum of maximum aan te geven die specifiek zijn dan de parkeercijfers van het CROW (het ASVV), die als richtlijn dienen. De normen geven de verhouding aan tussen aantal vierkante meter bruto vloeroppervlak en het aantal parkeerplaatsen. Er wordt onderscheid gemaakt tussen verschillende functies, denk aan wonen en detailhandel, maar ook tussen verschillende typen winkelcentra. Deze cijfers hebben een bepaalde bandbreedte en worden gecorrigeerd naar de mate van stedelijkheid. Gemeenten stellen in hun eigen parkeerbeleid parkeernormen op waarbij deze cijfers als leidraad dienen. In geval van uitbreiding van een winkelcentrum verschilt het per project of wordt gekozen voor het toepassen van deze normen op het hele winkelcentrum of enkel de toegevoegde vierkante meters. Het aantal parkeerplaatsen voor een buurt- of wijkwinkelcentrum is altijd maatwerk en geen vast gegeven.

Parkeergelegenheid kan op meerdere manieren worden aangeboden bij een winkelcentrum. In geval van buurt- en wijkwinkelcentra is betaald parkeren volgens experts geen optie. Er zijn enkele uitzonderingen hierop, in hoog stedelijke gebieden in Amsterdam, waar consumenten niet anders gewend zijn dan overal te betalen voor parkeren. Naast al dan niet betaald parkeren zijn er verschillende plekken waar de parkeerplaatsen zijn gesitueerd ten opzichte van het winkelcentrum. Hierbij is in bepaalde gevallen wegens ruimtegebrek gekozen voor parkeren op het dak of in een kelder. Op basis van de interviews kan worden geconcludeerd dat parkeren op maaiveld veruit de meest wenselijke oplossing is. In de praktijk blijkt dat consumenten hier nadrukkelijk een voorkeur voor hebben. Parkeren op dak of in kelder kan enkel functioneren wanneer dit goed toegankelijk is, geen 'enge' afritten, ruime boogstralen, etc. Kortom, de drempel voor de consument om er gebruik van te maken moet zo laag mogelijk zijn. Daarnaast is parkeren op maaiveld bij herontwikkeling vanuit financieel oogpunt de meest aantrekkelijke oplossing. Een parkeerkelder is vanuit financieel oogpunt de minst aantrekkelijke oplossing, uitgaande van ongeveer €25.000 per parkeerplaats. Daarnaast heeft de eigenaar te maken met exploitatielasten van een parkeerkelder, zoals het onderhoud van

de lift. Parkeren op verdieping is tevens duur, maar zit met ongeveer €10.000 per parkeerplaats daar nog ruim onder. Wanneer er toch wordt gekozen voor een andere oplossing dan op maaiveld parkeren, dan is het noodzakelijk dat de in- en uitritten duidelijk en ruim zijn opgezet.

Bereikbaarheid is een cruciale factor voor het functioneren van buurt- en wijkwinkelcentra. De locatie en de mate waarin de winkels zijn geconcentreerd in een wijk, maar ook veilige loop- en fietsroutes naar een buurt-/wijkwinkelcentrum en de routes voor auto's van de openbare weg naar de parkeervoorzieningen vormen belangrijke factoren voor het functioneren, evenals het gemak van laden en lossen. Met name de bereikbaarheid voor consumenten die met de auto het winkelcentrum bezoeken is belangrijk gezien het gemak waarmee consumenten doorrijden naar een nabijgelegen winkelcentrum. Bereikbaarheid per openbaar vervoer is volgens alle experts van ondergeschikt belang in geval van buurt- en wijkwinkelcentra.

#### 4.2.5 Organisatie

Organisatorische aspecten kunnen het functioneren van buurt- en wijkwinkelcentra beïnvloeden. De mate waarin wordt samengewerkt tussen vastgoedeigenaren en/of tussen winkeliers is hierbij het belangrijkste onderdeel. Het aantal eigenaren, de aanwezigheid van een winkeliersvereniging en de aanwezigheid van een Vereniging van Eigenaren hebben bijvoorbeeld invloed op het organiseren van promotionele activiteiten of simpelweg het onderhoud voor de komende vijf jaren. Het inschakelen van een extern bedrijf voor het management en beheer van het winkelcentrum biedt in geval van een verdeelde eigendomssituatie veelal een uitkomst.

### 4.3 Categorieën verouderde buurt- en wijkwinkelcentra

Naar aanleiding van het selecteren van de belangrijkste factoren die het functioneren van buurt- en wijkwinkelcentra bepalen zijn drie onderdelen te onderscheiden waarop een winkelcentrum verouderd kan zijn. In dit licht is het mogelijk om een categorisering aan te brengen binnen buurt- en wijkwinkelcentra.

Tabel 4.3: Categorieën van verouderde buurt- en wijkwinkelcentra

	Functioneel en/of organisatorisch verouderd	Fysiek en/of qua bereikbaarheid verouderd	Te weinig draagvlak
Cat. 1			
Cat. 2	X		
Cat. 3		X	
Cat. 4			X
Cat. 5	X	X	
Cat. 6		X	X
Cat. 7	X		X
Cat. 8	X	X	X

Het eerste onderdeel waarop een winkelcentrum verouderd kan zijn is in functionele en/of organisatorische zin. Een dergelijk winkelcentrum kampt in dat geval met problemen op het gebied van de kwaliteit van het winkelaanbod en/of organisatie binnen het winkelcentrum. In figuur 4.1 staat weergegeven welke factoren van invloed zijn op deze aspecten.

Het tweede onderdeel is fysieke veroudering en/of verouderde bereikbaarheid. De kwaliteit van het winkelvastgoed zelf en de omringende openbare ruimte en/of de bereikbaarheid en toegankelijkheid zijn in dit geval onvoldoende waardoor het een negatieve uitwerking heeft op het functioneren van het winkelcentrum. In figuur 4.1 staat weergegeven welke factoren van invloed zijn op deze aspecten.

Tot slot vormt het draagvlak het laatste onderdeel waarop een winkelcentrum verouderd kan zijn. In figuur 4.1 staat weergegeven welke factoren invloed uitoefenen op dit aspect.

De acht categorieën die onderscheiden kunnen worden variëren van categorie 1 waarbij er op geen van de drie onderdelen sprake is van veroudering tot categorie 8 waarbij het winkelcentrum op alle drie de onderdelen als verouderd kan worden gezien.



## Herontwikkeling: proces

---

### 5.1 Veroudering

Veroudering kan in relatie tot winkelcentra worden omschreven als een proces waarbij het winkelcentrum zich in een neerwaartse spiraal bevindt, ingezet op enig moment na oplevering van de (ver)bouw. Wanneer er niet wordt ingegrepen kan dit proces leiden tot het verdwijnen van de detailhandelsfunctie. In dit proces is onderscheid te maken tussen een aantal vormen van veroudering, zoals weergegeven in tabel 4.3.

Fysieke veroudering van vastgoed in winkelcentra is onvermijdelijk. Eigenschappen van de materie veranderen in de tijd en er wordt niet meer aan de eisen van de tijd voldaan waardoor zich een toenemende onaantrekkelijkheid aftekent (Bolt, 1995). De mate waarin onderhoud wordt gepleegd aan het onroerend goed heeft invloed op het tempo waarin een winkelcentrum fysiek veroudert. Ook ideeën over de ideale stedenbouwkundige opzet kunnen aanleiding zijn om een winkelcentrum verouderd te noemen. Veel buurt- en wijkwinkelcentra uit de jaren '60 en '70 hebben een introverte stedenbouwkundige structuur. Dat wil zeggen dat de winkelfronten naar binnen zijn gekeerd en de achterkanten van winkels het aanzicht bepalen van buitenaf.

Voorts treedt ook veroudering op in functionele zin. Veroudering vertaalt zich op termijn in een situatie waarbij het aanbod aan detailhandel niet meer 'up-to-date' is. Een afnemende werfkracht ten opzichte van beoogde consumentendoelgroepen leidt tot een vermindering van de bestedingen in het winkelgebied, want een concurrerend winkelcentrum is in Nederland nabij. Een vermindering van de bestedingen heeft tot gevolg dat de omzet van gevestigde ondernemers daalt, ondernemers vertrekken of zelfs failliet gaan. Huurprijzen moeten noodgedwongen naar beneden en bijgevolg neemt de waarde van het winkelvastgoed af (Bolt, 1995). Een voorbeeld van een verouderd winkelcentrum, gebouwd in de jaren '60, is wijkwinkelcentrum Kerschoten in Apeldoorn. Dit winkelcentrum is zowel fysiek als functioneel verouderd. Herontwikkeling is tot op heden nog niet van de grond gekomen door versnipperd eigendom en gebrek aan organisatie. Het feit dat een concurrerend wijkwinkelcentrum in een naastgelegen wijk op korte termijn wordt herontwikkeld en daarbij wordt uitgebreid tot een stadsdeelcentrum, zal de neerwaartse spiraal voor winkelcentrum Kerschoten naar verwachting versnellen.

Naast negatieve ontwikkelingen in de vorm van de verschillende typen veroudering, zijn er ook positieve ontwikkelingen die aanleiding kunnen geven om een winkelcentrum te herontwikkelen. Door uitbreiding en/of verdichting van een verzorgingsgebied, bijvoorbeeld door stadsuitbreiding of herontwikkelingsprojecten, ontstaat er draagvlak voor een groter aanbod aan winkelvoorzieningen. Een voorbeeld hiervan is winkelcentrum Keizerslanden in Deventer. Dit wijkwinkelcentrum functioneert goed en wordt binnen afzienbare termijn herontwikkeld, de oplevering vindt naar verwachting plaats in 2014. De potentie van dit winkelcentrum is positief beïnvloed door de bouw van Steenbrugge, een stadsuitbreidingswijk. Gezien de nabijheid van de wijk Keizerslanden en de bereikbaarheid van het daarbinnen gelegen wijkwinkelcentrum is besloten om geen winkelvoorzieningen in het plan voor

Steenbrugge op te nemen. Deze toename van het aantal inwoners in het verzorgingsgebied biedt extra draagvlak waardoor herontwikkeling mogelijk is.

Een situatie waar veelvuldig tegenaan wordt gelopen in de praktijk, is dat veroudering in een stroomversnelling raakt vanaf het moment dat wordt besloten een winkelcentrum te herontwikkelen. Investerings blijven vanaf dat moment achter en er ontstaat leegstand doordat er bijvoorbeeld deals worden gesloten met ondernemers. Dit heeft zich bijvoorbeeld voltrokken in de wijk Holtenbroek in Zwolle. Aan deze versnelde veroudering komt een einde tijdens de herontwikkeling.

## 5.2 Herontwikkeling

Herontwikkeling is een vorm van revitalisatie. Bolt (1995) definieert revitalisatie als volgt:

*‘Onder revitalisatie van een winkel, of van een samenstel van winkels, wordt het uitvoeren van een coherent stel van maatregelen in functionele en/of fysieke zin verstaan teneinde daardoor de behoeften van de beoogde consumentendoelgroep(en) maximaal te bevredigen en als gevolg daarvan een nieuwe exploitatiecyclus op gang te brengen en zodoende de economische levensduur en de waarde van de betreffende winkelvoorziening te verlengen respectievelijk te vergroten.’*

Voor het maximaal bevredigen van de behoeften van de beoogde consumentendoelgroep(en) kan soms een kleine ingreep voldoende zijn, zoals cosmetische ingrepen en het samenvoegen van bestaande winkelunits. Dergelijke ingrepen zorgen zelden voor problemen. Zoals staat omschreven in paragraaf 5.2.1 gaat herontwikkeling een stap verder qua maatregelen teneinde dit doel te bereiken.

Herontwikkeling is in het kader van dit onderzoek als volgt gedefinieerd:

Herontwikkelen is een vorm van revitalisatie van een samenstel van winkels (een winkelcentrum) waarbij ingrijpende maatregelen worden genomen in fysieke zin, veelal gepaard gaand met maatregelen in functionele zin. Concreet komt dit neer op een forse uitbreiding van het winkelvoeroppervlak en/of (gedeeltelijke) sloop en nieuwbouw van vastgoed of de verplaatsing van de winkelfunctie in combinatie met een andere vorm van herontwikkeling op een alternatieve locatie.

Voor het achterhalen van factoren die een herontwikkelingstraject positief dan wel negatief beïnvloeden zijn zes herontwikkelingsprojecten geselecteerd waar relatief grote maatregelen genomen zijn. In bijlage 6 is achtergrondinformatie te vinden per case. De bevindingen, met name inzake succes- en faalfactoren gedurende het proces, zijn opgenomen in de volgende paragrafen van dit hoofdstuk.

### 5.2.1 Typen herontwikkeling

Er zijn verschillende mogelijkheden om een negatieve ontwikkeling te keren of om optimaal te profiteren van het verzorgingsgebied. Revitalisatie kent verschillende gradaties, variërend van een standaard onderhoud tot verplaatsing van de winkelfunctie waarbij ook de inrichting van het gebied totaal wordt gewijzigd. Bij revitalisatie, waaronder herontwikkeling, kan



onderscheid worden gemaakt tussen functionele aanpassingen en fysieke aanpassingen (Bolt, 1995).

Figuur 5.1 is een schematische weergave van de verschillende typen ingrepen om de neerwaartse spiraal van veroudering tegen te gaan c.q. te vertragen. De gradaties die hierin zijn aangebracht variëren van frequente ingrepen die weinig investeringen vergen van betrokken actoren tot vergaande ingrepen. De mate van complexiteit van de ingrepen stijgt naarmate de benodigde investeringen stijgen. Voor dit onderzoek wordt vanaf 'structurele uitbreiding' gesproken van herontwikkeling.

*Figuur 5.1: Verschillende typen ingrepen om veroudering tegen te gaan c.q. te vertragen*

Herontwikkeling	<b>Verplaatsing van de winkelfunctie</b>	Het verplaatsen van winkeliers naar een andere locatie door een bestaand winkelcentrum uit te breiden of een nieuw centrum te bouwen.
	<b>Volledige sloop en nieuwbouw</b>	Volledig slopen van de bestaande bebouwing en een het realiseren van een volledig nieuw winkelcentrum op dezelfde plek
	<b>Gedeeltelijke sloop en nieuwbouw</b>	Ingrepen in de stedenbouwkundige structuur en nieuwbouw of het slopen van fysiek verouderd vastgoed en nieuwbouw op dezelfde plek
Revitalisatie	<b>Structurele uitbreiding</b>	Forse uitbreiding van het aantal vierkante meters vwo (minimaal 750 m2 toevoeging)
	<b>Beperkte uitbreiding</b>	Kleine uitbreiding van het aantal vierkante meters vwo (maximaal 750 m2 toevoeging)
Verbetering	<b>Cosmetische ingrepen</b>	Vervangen van gevels, openbare ruimte vernieuwen (bijvoorbeeld nieuwe bestrating en beplanting) en dergelijke
	<b>Grootschalig onderhoud</b>	Kapotte tegels vervangen, verven en dergelijke
	<b>Regulier onderhoud</b>	Schoonmaakwerkzaamheden, kapotte lampen vervangen en dergelijke

Regulier onderhoud wordt uitgevoerd door of in opdracht van de onroerend goed eigenaren in het winkelcentrum. Voor dergelijke ingrepen wordt doorgaans maandelijks een bedrag afgedragen door de gevestigde winkeliers. Ook grootschalig onderhoud wordt over het algemeen betaald uit dit potje, al dan niet aangevuld met geld vanuit de betreffende gemeente.

Cosmetische ingrepen, ook wel facelift genoemd, gaan een stap verder dan grootschalig onderhoud. Bij cosmetische ingrepen kan gedacht worden aan de vernieuwing van gevels, het aanbrengen van een nieuwe overkapping, het vernieuwen van de entree en het opknappen van de openbare ruimte. Voor de zittende ondernemers verandert er niets met betrekking tot locatie en/of omvang van het winkelpand. Voorbeelden hiervan zijn winkelcentrum Steendijkpolder in Maassluis, Makado in Purmerend en Schelfhorst in Almelo.

Verdergaande vormen van vernieuwing, net geen herontwikkeling, omvatten naast cosmetische ingrepen vaak ook uitbreiding van winkelunits. De zittende ondernemers blijven op dezelfde locatie, maar de omvang van het winkelpand kan worden uitgebreid. Beperkte uitbreiding (tot 750 m2 toevoeging) heeft in de afgelopen decennia in nagenoeg alle buurt- en wijkwinkelcentra plaatsgevonden om de detailhandel enigszins te kunnen faciliteren in schaalvergroting. Voorbeelden van beperkte uitbreiding zijn buurtwinkelcentrum

Bisschopshoeve in Breda (600 m<sup>2</sup> uitbreiding), wijkwinkelcentrum Kerschoten in Apeldoorn (beperkte uitbreiding supermarkt) en wijkwinkelcentrum Cassandraplein in Eindhoven.

Voorbeelden waar structureel is uitgebreid zijn wijkwinkelcentrum Zwolle-Zuid in Zwolle, wijkwinkelcentrum Buytenwegh in Zoetermeer, wijkwinkelcentrum Hasselo in Hengelo en wijkwinkelcentrum Vinkenhof in Groningen. In deze gevallen is fors (meer dan 750 m<sup>2</sup>) uitgebreid. Wijkwinkelcentrum Zwolle-Zuid is bijvoorbeeld dermate uitgebreid dat het na de herontwikkeling in de categorie 'stadsdeelcentrum' valt in plaats van wijkwinkelcentrum. Het verzorgingsgebied, circa 33.000 inwoners in het primaire verzorgingsgebied en in totaal circa 60.000 inclusief het secundaire verzorgingsgebied, werd in de oude situatie niet optimaal benut. Het centrum werd in de jaren '80 gebouwd en werd al eerder uitgebreid met circa 4.000 m<sup>2</sup> bvo. Bij de laatste herontwikkeling die in 2010 werd voltooid, is de oppervlakte nog eens vergroot van circa 9.000 naar 17.500 m<sup>2</sup> bvo (inclusief 1.250 m<sup>2</sup> horeca).

In mindere mate wordt ook wel gekozen voor gedeeltelijke of volledige sloop en nieuwbouw. Deze vorm van herontwikkelen is organisatorisch en financieel lastiger te realiseren dan minder ingrijpende maatregelen. Voorbeelden van centra die een dergelijke herontwikkeling zijn ondergaan zijn wijkwinkelcentra Hengelose Es en Groot Driene in Hengelo, wijkwinkelcentrum Overkapel en buurtwinkelcentrum Gagelhof in Utrecht.

De meest extreme vorm van ingrijpen is het opheffen/verplaatsen van de winkelfunctie van een winkelcentrum. Deze vorm gaat gepaard met maatregelen van andere gradaties zoals weergegeven in figuur 5.1. Het opheffen/verplaatsen van een winkelfunctie komt voor in wijken waar winkelcentra worden samengevoegd op één locatie. Wijkwinkelcentrum Holtendoorn in Zwolle is hier een voorbeeld van. Drie buurtwinkelcentra en een wijkwinkelcentrum zijn hier geconcentreerd tot één groot wijkwinkelcentrum op de locatie van één van de buurtwinkelcentra.

Onder maatregelen bij herontwikkeling vallen niet alleen fysieke verbouwingen, maar ook wijzigingen in de functionele samenstelling van een winkelcentrum. De afstemming van de branchering op de behoeften van consumenten uit het verzorgingsgebied kan verouderen. De samenstelling van de bevolking in het verzorgingsgebied kan veranderen, evenals het gedrag van deze consumenten. Bij een herontwikkeling wordt naast het fysieke aspect ook het functionele aspect up-to-date gebracht. Uit het casestudieonderzoek is gebleken dat bij herontwikkeling in eerste instantie wordt getracht om de oorspronkelijke winkeliers terug te plaatsen in het vernieuwde winkelcentrum, aangevuld met nieuwe winkeliers om het aanbod compleet te maken.

Tabel 5.1: Typen herontwikkeling met voorbeelden

Structurele uitbreiding	Cat.*	Gedeeltelijke sloop en nieuwbouw	Cat.*	Volledige sloop en nieuwbouw	Cat.*	Verplaatsing winkelfunctie	Cat.*
Zwolle Zuid	5	Groot Driene	5	Gagelhof	5	Hengelose Es	5
Buytenwegh	5	Piazza Center	5	Overkapel	8	Holtenbroek	8
Hasseler Es	5	Vinkenhof	5				
't Hoekstuk	5						
De Mheen	5						

\* Cat. = categorie waarin het winkelcentrum zich bevond voor herontwikkeling, zie tabel 4.3 (5= functioneel en fysiek verouderd. 8= functioneel en fysiek verouderd + te weinig draagvlak)

Voorbeelden van 'mislukte' herontwikkelingsprojecten zijn tijdens het onderzoek niet gevonden. Dit wil niet zeggen dat projecten altijd slagen. Minder succesvolle projecten stranden veelal in een eerder stadium, voordat er fysieke ingrepen worden gedaan.

Een voorbeeld van een gestrand herontwikkelingsproject is de herontwikkeling van het uit 1976 daterende winkelcentrum Steendijkpolder in Maassluis. Vanaf 2007 vond er overleg plaats tussen de Vereniging van Eigenaren (VvE Steendijkpolder), een projectontwikkelaar en de gemeente. Over een herontwikkeling c.q. grootschalige aanpak voor sloop en nieuwbouw werd geen overeenstemming bereikt. De Vereniging van Eigenaren heeft vervolgens op eigen initiatief het winkelcentrum gerenoveerd. Deze renovatie bleef in tegenstelling tot de eerste plannen beperkt tot cosmetische maatregelen in de vorm van nieuwe overkappingen, nieuwe entrees en een vernieuwing van het openbaar gebied in en om het centrum.

Van de 12 genoemde winkelcentra in tabel 5.1 zijn tien geselecteerd als casestudie, zie hoofdstuk 6. Over winkelcentra Hasseler Es en Groot Driene is onvoldoende informatie beschikbaar. De beschikbaarheid van informatie inzake De Mheen en Gagelhof is onvoldoende voor alle onderdelen van het casestudieonderzoek, de informatie die wel verkregen is levert extra onderbouwing op en is om die reden meegenomen in delen van het onderzoek.

### 5.3 Betrokken partijen bij herontwikkeling

De wijze waarop en de snelheid waarmee een herontwikkelingstraject wordt doorlopen is grotendeels afhankelijk van de betrokken partijen. Alle actoren hebben hun eigen belangen en ambities bij een winkelcentrum en de herontwikkeling hiervan.

De belangrijkste actoren bij de herontwikkeling van buurt- en wijkwinkelcentra zijn:

- Gemeente;
- Vastgoedeigenaar;
  - Vereniging van Eigenaren
  - Belegger
  - Retailer
  - Woningcorporatie
  - Retailer
- Stedenbouwkundige
- Architect

In bijlage 5 zijn de actoren onder elkaar gezet waarbij wordt ingegaan op hun rol in het herontwikkelingsproces. Voor het initiëren van herontwikkelingsprojecten zijn gemeenten en vastgoedeigenaren de belangrijkste partijen.

#### 5.4 Toekomstvisie experts of de functie van buurt- en wijkwinkelcentra

De communis opinio bij de geraadpleegde experts is duidelijk: het vast blijven houden aan de oude detailhandelsstructuur met buurtwinkelcentra dicht bij de mensen thuis is onhoudbaar. Kreten als 'Pappen en nathouden is voorbij, durf te saneren en investeren' (Interview Affourtit, 2010) en 'Als we allemaal gaan watertrappelen, haalt geen één de kant' (Interview De Soet, 2010) bevestigen dit. Experts zijn het erover eens dat er opschaling moet plaatsvinden aan de onderkant van de detailhandelsstructuur. Buurtwinkelcentra waarvoor geen draagvlak meer is en die daardoor niet meer kunnen functioneren moeten niet in stand worden gehouden door gemeenten. Alleen de grotere wijkwinkelcentra kunnen worden versterkt. Opschaling vindt daar plaats waar winkels bedrijfseconomisch rendabel kunnen functioneren en de consumenten voldoende diversiteit geboden kan worden.

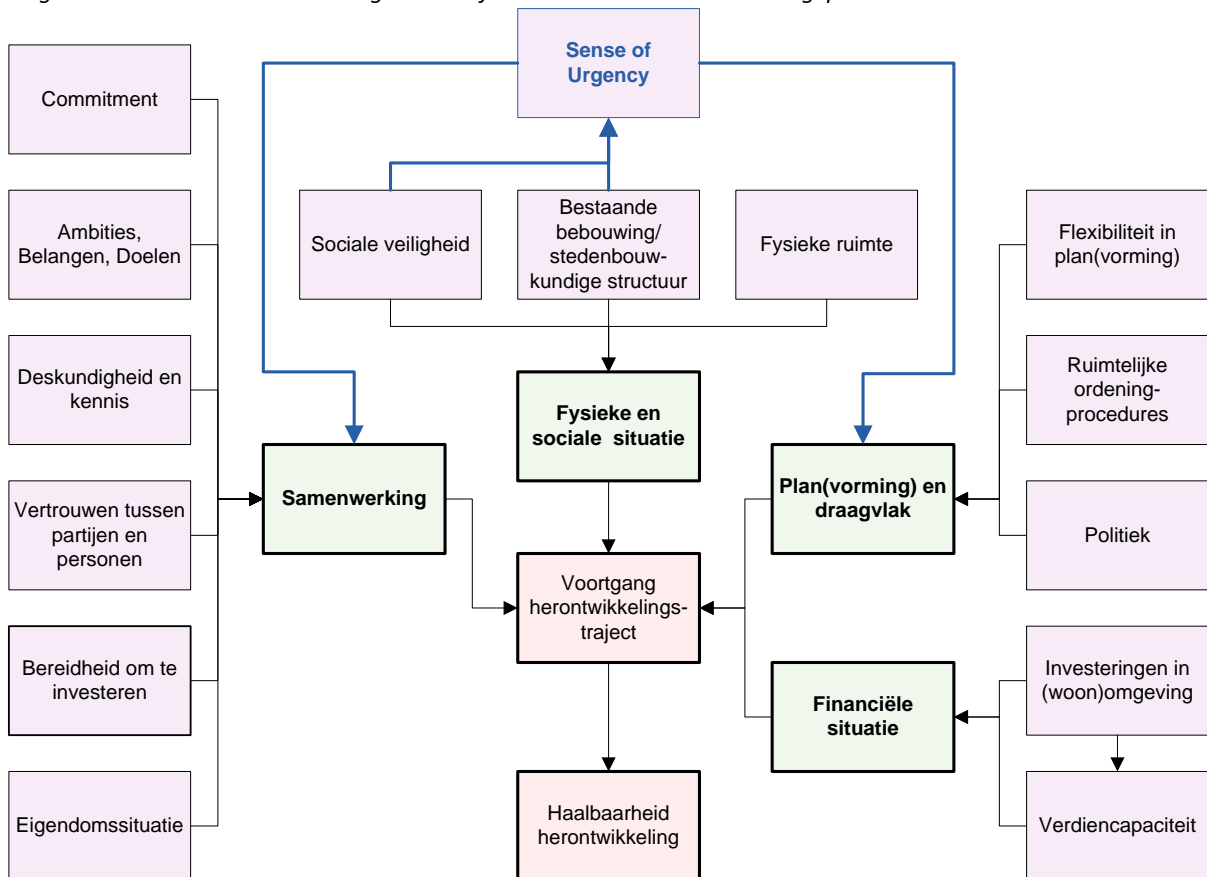
Opschalen kan plaatsvinden doormiddel van koude en warme sanering. Bij koude sanering wordt er niet ingegrepen, de kleine winkelcentra glijden af en detailhandel verdwijnt uit zichzelf. Het vastgoed krijgt in dat geval vaak een andere bestemming, al dan niet wenselijk voor de omgeving, of er ontstaat leegstand. Dit duurt voort totdat er verloedering ontstaat en gemeenten, al dan niet in samenwerking met woningcorporaties, ingrijpen omwille van de leefbaarheid in de wijken. Een alternatief is 'warme sanering', zoals in begin jaren '70, waarbij kleine zelfstandigen een financiële vergoeding krijgen in de vorm van een maandelijks inkomen wanneer zij hun winkel sluiten (Meulen, 2001).

In Rotterdam worden vastgoedeigenaren benaderd wanneer hun panden volgens de detailhandelsvisie van de gemeente in de toekomst niet meer geschikt zijn voor de detailhandel. De gemeente daagt in dat geval de vastgoedeigenaar uit om een andere functie te bedenken voor het pand en neemt zelf een kaderstellende en faciliterende rol aan. De initiërende rol wordt in dat geval bij de vastgoedeigenaar neergelegd (interview Sizoo, 2010).

#### 5.5 Factoren die het herontwikkelingsproces beïnvloeden

Op basis van interviews bij experts (eerste interviewronde) is inzicht verkregen in factoren die een herontwikkelingsproces positief of negatief beïnvloeden. Deze factoren kunnen respectievelijk een versnellende of vertragende werking hebben op de voortgang van een herontwikkeling. Figuur 5.2 is een schematische weergave van de factoren die een herontwikkelingsproces voor een buurt-/wijkwinkelcentrum beïnvloeden. In de rest van deze paragraaf is het schema nader toegelicht.

Figuur 5.2: Schematische weergave van factoren het herontwikkelingsproces beïnvloeden



### 5.5.1 Samenwerking

De samenwerking tussen betrokken actoren is essentieel voor een herontwikkelingstraject. De mate van commitment aan het project, de afstemming van ambities, belangen en doelen, het vertrouwen onderling en de bereidheid om te investeren zijn factoren die daar mee samenhangen.

#### 5.5.1.1 Commitment

De lange looptijd van een herontwikkelingstraject kan een herontwikkelingstraject negatief beïnvloeden. Het behouden van commitment bij een project is lastig door de hoge doorloop van betrokken mensen waardoor er weinig zijn die het hele traject meemaken. Wethouders lopen bijvoorbeeld over het algemeen maar vier of acht jaar mee, terwijl de looptijd van een herontwikkelingstraject varieert van ongeveer tien tot vijftien jaar. Ook binnen bedrijven vinden wijzigingen plaats in het personeel, waardoor er gedurende een project nieuwe personen bij kunnen komen. In dit licht is het wenselijk om gedurende een herontwikkelingsproces afspraken tussen actoren schriftelijk vast te leggen. Echter, teveel willen vastleggen gaat ten koste van de flexibiliteit van een plan.

#### 5.5.1.2 Ambities, belangen en doelen

Elke actor die betrokken is bij een herontwikkeling heeft zijn eigen belangen, doelen en/of ambities. Gemeenten kennen geen risico op faillissement en hebben te maken met bijvoorbeeld politieke doelstellingen. Het belang van gemeenten bij de herontwikkeling van winkelcentra is veelal gelegen in het op peil houden van het aanbod aan winkelveorzieningen voor burgers en een aantrekkelijke leefomgeving. Marktpartijen daarentegen hebben in eerste

instantie het doel om winst en continuïteit te verkrijgen. Hoe daarmee wordt omgegaan verschilt per marktpartij.

Een discussie die in veel gevallen het proces van herontwikkeling vertraagt is die tussen architecten en/of stedenbouwkundigen en ontwikkelaars en/of beleggers. De discussie over fysieke verschijning versus functionaliteit is echter van groot belang voor het slagen van een herontwikkeling. Winkelcentra die een herontwikkeling hebben ondergaan waarbij de functionaliteit ondergeschikt is geraakt lopen een groot risico dat dit niet kan worden gecompenseerd. Dit blijkt ook uit buurt-/wijkwinkelcentra uit de jaren '60 en '70, waar vaak introverte stedenbouwkundige structuren werden gehanteerd. Rare zichtlijnen, aparte pleintjes, aparte winkelblokken en meerdere parkeervelden zijn voorbeelden die een negatieve werking hebben op de functionaliteit. Maar ook bij meer recente herontwikkelingsprojecten kan deze discussie negatief uitpakken voor het functioneren van een winkelcentrum. De samenwerking tussen architecten/stedenbouwkundigen en ontwikkelaars/beleggers is daarom belangrijk, ook al verloopt deze in de praktijk geregeld zeer stroef met mogelijke vertraging van het herontwikkelingsproces tot gevolg.

Een andere discussie die de herontwikkeling van een winkelcentrum zwaar kan belemmeren is de discussie met de afdeling Economische Zaken bij gemeenten. Bijvoorbeeld wanneer het idee bestaat dat de herontwikkeling leidt tot een situatie waarbij het nieuwe winkelcentrum teveel marktgebied zou innemen en de verzorgingsstructuur zou ontwrichten.

#### 5.5.1.3 Deskundigheid en kennis

Naast ambities van partijen is enige deskundigheid en kennis van zaken van belang voor de voortgang van een herontwikkelingsproject. Samenwerken en onderhandelen is lastig wanneer er een grote discrepantie bestaat tussen bijvoorbeeld de deskundigheid van een (ontwikkende) belegger en een gemeente of kleine zelfstandige ondernemers. Gemeentelijke organisaties werken soms nog verkokerd en sectoraal waardoor het uiteindelijke doel uit het oog wordt verloren. Een gebrek aan kennis met betrekking tot het economische functioneren van een winkelcentrum en het effect dat stedenbouwkundige opzet hierop heeft, kan bijvoorbeeld frustraties opleveren tussen commerciële partijen en niet-commerciële partijen. Dergelijke situaties kunnen negatieve gevolgen hebben voor de samenwerking en de voortgang van het proces. Gebrek aan kennis en/of deskundigheid kan worden opgevangen met het inschakelen van externe partijen die dit wel in huis hebben. Daarnaast kunnen partijen die al betrokken waren bij het project in een eerder stadium al worden geconsulteerd om vertraging in een later stadium te voorkomen. Bijvoorbeeld het betrekken van de uitvoerende partij, de aannemer, bij de planvorming. Hierdoor wordt beter gebruik gemaakt van kennis die aanwezig is bij betrokken actoren.

#### 5.5.1.4 Vertrouwen tussen partijen en personen

Vertrouwen tussen betrokken actoren is essentieel voor de voortgang van een herontwikkelingsproces. Het handelen op basis van vertrouwen kan leiden tot een meer flexibele manier van werken waarbij het niet altijd nodig is om alles van tevoren schriftelijk vast te leggen. Duidelijke afspraken en spelregels zijn in dat geval afdoende voor een goede samenwerking. Met name het vertrouwen van de betrokken wethouder van een gemeente is van belang voor een positieve voortgang. Openheid, de bereidheid om samenwerkingspartners successen te gunnen en zelf water bij de wijn te doen dragen bij aan het vertrouwen (interview De Soet, 2011).

#### 5.5.1.5 Bereidheid om te investeren

Bij herontwikkeling is het van belang dat een vastgoedeigenaar bereid is om te investeren in het betreffende winkelcentrum. De bereidheid om te investeren hangt onder meer samen met de lange of korte termijnvisie en de doelen van de eigenaar. De herontwikkeling van winkelcentrum Vinkenhof in Groningen heeft bijvoorbeeld veel vertraging opgelopen doordat het in eigendom was van een partij die financieel niet (voldoende) wilde investeren in het winkelcentrum. Deze partij zag niet voldoende rendement en wilde geen woningen toevoegen aan het plan. Nadat stichting Nijestee, een woningbouwcorporatie, het winkelcentrum aankocht kwam het project in een stroomversnelling.

#### 5.5.1.6 Eigendomssituatie

Alle geïnterviewde experts geven aan dat versnipperd eigendom één van de grootste struikelblokken vormt bij herontwikkeling. De meeste centra waar dit probleem zich voordoet zijn de zogeheten 'MBO ontwikkelingen'. De MBO, later ING Real Estate Development, heeft in de jaren '60 veel winkelcentra gerealiseerd in de toenmalige uitleggebieden (de tuinsteden). De winkelunits in veel van deze winkelcentra die de MBO in eigendom had, al dan niet zelf gebouwd, kwamen vervolgens via huurkoopregelingen beschikbaar voor (startende) ondernemers. Na 10 jaar huren konden deze ondernemers het pand overnemen voor stichtingskosten. De ondernemers die destijds het winkelpand hebben overgenomen van de MBO zijn deze na een jaar of 20 à 25 vaak zelf gaan verhuren. In die historie zijn er tegenwoordig nog veel centra met versnipperd eigendom. Een voorbeeld hiervan is winkelcentrum Lekboulevard Hoog Zandveld waar de eigendomssituatie volledig is versnipperd (Interview De Soet; interview Freling, 2010).

Verdeeld eigendom is lastig vanwege de verscheidenheid aan individuele belangen. Zelfstandige winkeliers hebben daarnaast vaak het idee dat zijn of haar onroerend goed meer waard is dan dat het in werkelijkheid is. Winkelcentra met veel verschillende eigenaren zijn lastig te managen, elke eigenaar heeft de mogelijkheid om een proces tot in de lengte der dagen te traineren. Fysieke ingrepen in een winkelcentrum behoeven goedkeuring van het overgrote deel van de eigenaren of zelfs alle. Uit de praktijk blijkt dat het hoogst onverstandig is om een herontwikkeling te starten voordat de onderhandelingen met alle ondernemers zijn afgerond. De mate van medewerking van ondernemers speelt een grote rol bij herontwikkelingen. De aanwezigheid van woningen op een winkelcentrum verergert deze problemen, gezien de toename van het aantal stemgerechtigden in dergelijke situaties. Uit de interviews is gebleken dat winkelcentra met woningen erboven zelden volledig worden gesloopt en herbouwd.

### 5.5.2 Fysieke en sociale situatie

De staat van het winkelcentrum, zowel fysiek als op sociaal gebied, heeft invloed op het al dan niet slagen van een herontwikkeling. Wanneer er sprake is van extreme omstandigheden op het gebied van sociale onveiligheid, dan heeft deze invloed op de bereidheid van betrokken actoren om actie te ondernemen c.q. te investeren.

#### 5.5.2.1 Sense of Urgency

Hoe verder een winkelcentrum is verouderd, hoe sterker betrokken actoren de noodzaak voelen om de situatie te keren. Deze 'sense of urgency' kan partijen bij elkaar brengen om

gezamenlijk het tij te keren. De negatieve spiraal kan worden versneld door gebeurtenissen als brand. De herontwikkeling van winkelcentrum Overkapel is versneld door een gasexplosie.

Voor winkeliers kan de 'sense of urgency' worden versterkt door bijvoorbeeld de vernieuwing van concurrerende centra in de omgeving, omzetzaling en toenemende leegstand in het winkelcentrum. Toenemende sociale onveiligheid en criminaliteit zijn onderwerpen die bij gemeenten leiden tot een grotere 'sense of urgency' en voor beleggers is het teruglopen van huurinkomsten de belangrijkste reden.

Dit gevoel van noodzaak om over te gaan tot herontwikkeling draagt vaak bij aan de bereidheid om te investeren, samen te werken en waar nodig in te schikken op het gebied van ambities en doelen.

#### 5.5.2.2 Sociale veiligheid

In paragraaf 5.4.2.1 is beschreven hoe sociale onveiligheid kan bijdragen aan een 'sense of urgency', vooral bij gemeenten. Het tegengaan van een onveilige situatie is een gemeenschappelijk doel van betrokken actoren. Dit gezamenlijke streven kan positief uitwerken op de samenwerking.

Sociale veiligheid kan worden beïnvloed door de stedenbouwkundige structuur van een winkelcentrum, cameratoezicht en handhaving. De herontwikkeling van een winkelcentrum kan echter niet de sociale veiligheid van een wijk beïnvloeden. Andersom is dit wel het geval. Een aanpak van de wijk als geheel, waar de herontwikkeling van een winkelcentrum deel van uitmaakt, is in dit licht dan ook het meest wenselijk.

Ter bestrijding van criminaliteit in onder meer winkelgebieden is het Keurmerk Veilig Ondernemen in het leven geroepen op initiatief van het Nationaal Platform Criminaliteitsbeheersing (NPC). Het beheer is ondergebracht bij het Centrum voor Criminaliteitspreventie en Veiligheid (CCV)<sup>1</sup>. Het CCV stimuleert onder meer publiek-private samenwerking ten behoeve van maatschappelijke veiligheid. Het Keurmerk Veilig Ondernemen (KVO) is bedoeld om de veiligheid van winkelgebieden en bedrijventerreinen te verbeteren middels een KVO-project waarbij overheid (gemeente, politie en brandweer) en marktpartijen samenwerken. Er wordt gekeken naar gemeenschappelijke en individuele maatregelen die kunnen worden uitgevoerd. (CCV, 2011) Onder meer winkelcentrum Overkapel in Utrecht heeft het KVO-certificaat gehaald. Het traject is hier op initiatief van de gemeente Utrecht ingezet tijdens de herontwikkeling.

#### 5.5.2.3 Bestaande bebouwing/stedenbouwkundige structuur

De keuze voor het type herontwikkeling wordt mede bepaald door de bestaande bebouwing en de stedenbouwkundige structuur van een winkelcentrum. Winkelcentra uit de jaren '60 en '70 hebben over het algemeen een sterk introvert karakter en te kleine winkelunits voor huidige begrippen. Verder zijn in grote mate woningen toegevoegd op winkelunits. Dergelijke situaties maken het bijzonder moeilijk om delen van een winkelcentrum te slopen wanneer dit nodig wordt geacht, vooral wanneer er sprake is van koopwoningen.

---

<sup>1</sup> De stichting CCV is een initiatief van het Ministerie van Justitie, het Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koningsrelaties, het Verbond van Verzekeraars, werkgeversorganisatie VNO-NCW, de Vereniging van Nederlandse Gemeenten en de Raad van Hoofdcommissarissen. (CCV, 2008)



#### 5.5.2.4 Fysieke ruimte

Belangrijkste fysieke struikelblok bij herontwikkeling is gebrek aan ruimte. Andere functies dan winkels, zoals woningen en/of kantoorruimten, kunnen gestapeld worden gebouwd. Bij winkelcentra daarentegen is dit geen optie. In buurt- en wijkwinkelcentra is het essentieel dat winkels snel en eenvoudig te bereiken zijn. Dit leidt tot lastige situaties bij de herontwikkeling van bestaande winkelcentra. Daar waar winkelcentra omgeven zijn door bebouwing is het vaak lastig om ruimte te vinden voor uitbreiding. Een hieraan gerelateerd struikelblok is openbaar groen. In geval van fysieke uitbreiding van een winkelcentrum zijn stukken openbaar groen vaak de plek waar parkeren opgelost zou kunnen worden. Dit leidt in veel gevallen tot langdurige discussies tussen gemeente en ontwikkelende partij(en). De sterke voorkeur van consumenten voor gratis parkeren op maaiveld maakt de keuze voor parkeren onder de grond of op verdieping lastig. Gebrek aan ruimte leidt ondanks deze voorkeur van consumenten toch geregeld tot alternatieve oplossingen voor parkeren. Zo is er bij de herontwikkeling van winkelcentrum Zwolle Zuid gekozen voor parkeren op het dak en ook bij winkelcentrum Piazza Center in Gorinchem is het parkeren gedeeltelijk op verdieping gesitueerd.

#### 5.5.3 Proces en draagvlak

##### 5.5.3.1 Flexibiliteit in plan(vorming)

Dynamiek in detailhandel vraagt om enige flexibiliteit in de planvorming. Voortschrijdend inzicht kan enkel in de planvorming worden meegenomen wanneer er enige flexibiliteit wordt gewaarborgd. Het hanteren van voorwaarden, kaders en/of spelregels om een gezamenlijk doel te bereiken in plaats van 'keiharde overeenkomsten' kunnen hierbij helpen. Vertrouwen tussen partijen, zoals aangegeven in paragraaf 5.4.1.3, speelt daarbij een belangrijke rol.

##### 5.5.3.2 Politiek

Politieke belangen spelen mee in de ruimtelijke ordening en de detailhandelsstructuur. Standpunten van partijen ten opzichte van de detailhandelsstructuur in een gemeente kunnen verschillen. De gemeenteraad bestuurt een gemeente en een stad op hoofdlijnen en het dagelijks bestuur wordt uitgevoerd door een college van burgemeester en wethouders. De politieke partijen die in de gemeenteraad plaatsnemen worden om de vier jaren gekozen door stemgerechtigde bewoners van de gemeente. Daarmee is continuïteit in politiek draagvlak gedurende een herontwikkelingstraject niet vanzelfsprekend. Er is vaak sprake van een focus van vier jaren. In dit licht zijn alle partijen erbij gebaat om een herontwikkelingstraject zo snel mogelijk te doorlopen en enige mate van flexibiliteit te houden gedurende de planvorming.

Een voorbeeld waar politiek voor vertraging heeft gezorgd is de herontwikkeling van het winkelcentrum in Diemen centrum. Hoewel dit geen buurt- of wijkwinkelcentrum betreft is de invloed van politiek vergelijkbaar. In het beginstadium van het project wilde de betreffende gemeente niet meewerken aan de plannen van de belegger. Vervolgens kwam er een wethouder die zeer ambitieuze ideeën had, waarna een andere politieke partij in opstand kwam. Telkens diende het plan voor de herontwikkeling te worden aangepast en na gemeenteraadsverkiezingen kon de belegger bijna weer van voor af aan beginnen.

De samenwerking en goede relatie met de wethouder is een factor die versnellend kan werken tijdens een herontwikkelingsproces. Daar staat tegenover dat een slechte relatie vertragend kan werken. Openheid in het handelen van partijen en vertrouwen zijn hierbij van belang. Een

zekere mate van politiek gevoel bij betrokken marktpartijen helpt bij de samenwerking tussen gemeente en marktpartijen.

#### 5.5.3.3 Ruimtelijke ordeningsprocedures

Draagvlak onder inwoners van de wijk werkt niet versnellend, maar gebrek hieraan werkt in veel gevallen sterk vertragend. Bezwaarprocedures die burgers kunnen starten tegen bouwvergunningen en wijzigingen van een bestemmingsplan kunnen vertraging veroorzaken. Met name in wijken waar sprake is van een hoog opleidingsniveau kunnen sterk onderbouwde bezwaarschriften voor de nodige vertraging zorgen. Het betrekken van de omgeving van een winkelcentrum, de bewoners van de wijk, is dan ook van belang in de initiatieffase van een herontwikkelingsproces. In paragraaf 5.4.2.1 staat omschreven wat wordt verstaan onder een 'sense of urgency'. Voor het verkrijgen van draagvlak onder burgers speelt dit een grote rol. Winkelcentra die sterk zijn verouderd en overlast veroorzaken zijn omwonenden een doorn in het oog. Het aanpakken van deze winkelcentra geniet in dergelijke gevallen dan ook van een groot draagvlak. Bezwaarprocedures liggen in dat geval dan niet in de lijn der verwachting.

#### 5.5.4 Financiële situatie

##### 5.5.4.1 Investerings in (woon)omgeving

Investerings in de wijk waarin een buurt-/wijkwinkelcentrum is gelegen kan een positief effect hebben op het functioneren van dat winkelcentrum. Zonder investeringen neemt de aantrekkingskracht af en trekken hogere inkomensgroepen weg uit de wijk. Dit heeft een negatief effect op de omzet van winkeliers in de betreffende wijk. Andersom kan een herontwikkelingsproject van een volledige wijk ervoor zorgen dat deze populairder wordt voor midden- en hoge inkomensgroepen. Daarnaast kan de dichtheid van woningen worden vergroot waardoor er ondanks de afgenomen woningbezetting voldoende draagvlak ontstaat voor de winkelvoorzieningen.

De wijk Holtenbroek in Zwolle is een goed voorbeeld van een wijk waar herontwikkeling van de wijk, zowel woningvoorraad als de winkelvoorzieningen, heeft geleid tot een stijging van het gemiddelde inkomensniveau per inwoner met het gevolg dat de omzet van de aanwezige winkeliers is gestegen (interview Waalewijn-Viaanen, 2011).

##### 5.5.4.2 Verdien capaciteit

Herontwikkeling van een buurt-/wijkwinkelcentrum kan grote investeringen vergen van partijen. Met name wanneer wegens ruimtegebrek de parkeervoorziening ondergronds moet worden gesitueerd, lopen de kosten hoog op. De mate waarin er opbrengsten kunnen worden gegenereerd is van essentieel belang voor de voortgang van een herontwikkeling. Opbrengsten kunnen worden verkregen met het verhogen van het huurprijsniveau, het toevoegen van wooneenheden aan het programma en de uitbreiding van het aantal winkelunits en de omvang van de winkelunits. Of uitbreiding van het winkelaanbod gerechtvaardigd kan worden hangt af van het verzorgingsgebied en het aanbod voor herontwikkeling. Een toevoeging van wooneenheden vereist inzicht in de plaatselijke woningmarkt en is in de huidige markt niet altijd mogelijk.

Naast de verdien capaciteit binnen de grenzen van het winkelgebied, kan ook gebruik worden gemaakt van verevening. Zo kunnen opbrengsten/winst uit woningbouwprojecten in dezelfde wijk of gemeente ingezet worden bij de herontwikkeling van een winkelcentrum. Op deze

manier wordt op een hoger schaalniveau gekeken naar verdien capaciteit. De herontwikkeling van een winkelcentrum kan in dit licht opgenomen worden als onderdeel van een grotere gebiedsontwikkeling. Hierdoor kan er een groter draagvlak ontstaan voor de investering, mede doordat er meer partijen bij betrokken raken zoals woningcorporaties.

## 5.6 Vastgoedwaarde

Het effect van herontwikkeling op de waarde van het winkelvastgoed kan aanzienlijk zijn. Deze waarde wordt bepaald door de verhuurbaarheid en het huurniveau. Veroudering kan leiden tot een vermindering van de bestedingen door consumenten, zoals beschreven staat in paragraaf 5.1. Een daling in de omzetcijfers van gevestigde winkeliers als gevolg daarvan kan leiden tot het noodgedwongen verlagen of bevriezen van de huurprijs of zelfs leegstand. In deze gevallen wordt de vastgoedwaarde sterk beïnvloed door de veroudering. Een situatie waarbij functionele en/of fysieke veroudering heeft geleid tot het dalen of bevriezen van de huurprijs heeft als voordeel dat het ten goede komt aan de verdien capaciteit van een herontwikkelingsproject.

Experts geven aan dat herontwikkeling doorgaans altijd gepaard gaat met huurverhoging voor huurders. Deze huurverhoging is te verantwoorden met de toenemende bezoekersaantallen en de daarmee stijgende omzetcijfers. Bijgevolg neemt de waarde van het vastgoed toe. Deze huurverhoging vormt een belangrijke opbrengstenpost in de puzzel om een herontwikkeling financieel haalbaar te maken.





## Herontwikkeling: aanpak in de praktijk

---

### 6.1 Inleiding

Teneinde inzichtelijk te maken hoe herontwikkeling in de praktijk wordt aangepakt is een aantal praktijksituaties nader belicht. Onderzocht is welke redenen ten grondslag liggen aan het in gang zetten van een herontwikkelingstraject, welke maatregelen zijn genomen en hoe het proces in de praktijk verloopt. Dit hoofdstuk vangt aan met een beschrijving van de herontwikkelingsaanpak in grote lijnen in twee steden. Voorts komen in dit hoofdstuk de resultaten van het casestudieonderzoek naar tien specifieke herontwikkelingsprojecten in verschillende steden aan bod. Het hoofdstuk sluit af met een vergelijking van de resultaten uit het casestudieonderzoek met voorgaande resultaten uit hoofdstukken 2 tot en met 5.

### 6.2 Aanpak in Apeldoorn en Zwolle

Voor dit onderzoek zijn twee steden, Apeldoorn en Zwolle, nader onderzocht om te achterhalen in hoeverre herontwikkeling heeft plaatsgevonden van buurt- en wijkwinkelcentra. Daarbij is gefocust op de redenen waarom centra wel of niet zijn herontwikkeld. Per stad is inzicht verkregen in de stedelijke groei van de stad, de daarmee gepaard gaande bouw van buurt- en wijkwinkelcentra en de mate waarin herontwikkeling heeft plaatsgevonden van deze winkelgebieden. Feitelijke informatie aangaande de stedelijke groei van beide steden, de locatie van buurt- en wijkwinkelcentra en in hoeverre herontwikkeling heeft plaatsgevonden is opgenomen in bijlage 6.

#### 6.2.1 Apeldoorn

De stad Apeldoorn is een voorbeeld van een stad waar weinig herontwikkeling van buurt- of wijkwinkelcentra heeft plaatsgevonden. In de afgelopen 10 jaar is hier verandering in gekomen en wordt er meer aandacht aan besteed. Vanuit de gemeente betekent dit niet dat er initiatieven worden genomen om centra te herontwikkelen, maar het conservatieve beleid is herzien waardoor initiatieven van marktpartijen van de grond komen.

Oorzaak voor het uitblijven van herontwikkeling was enerzijds het gevoerde beleid vanuit de gemeente. Dit beleid was verouderd. Het schreef voor dat de bestaande centra en hun omvang behouden moesten blijven en het college van burgemeester en wethouders bleef hier aan vasthouden. Dit normatieve beleid schreef onder meer voor dat winkelcentrum Ordenplein niet groter mocht worden dan 2.000 m<sup>2</sup>. Het verzorgingsgebied biedt echter meer potentie voor winkelvoorzieningen en het centrum kon met dit beleid niet voldoende meegaan in de ruimtelijke schaalvergroting.

Naast het gevoerde normatieve beleid zorgde de eigendomssituatie in bijna alle buurt- en wijkwinkelcentra ervoor dat initiatieven voor herontwikkeling nauwelijks voorkwamen. Weinig winkelcentra zijn in eigendom van één partij. Vanuit verschillende Verenigingen van Eigenaren zijn uiteindelijk wel initiatieven gekomen voor uitbreiding. Voorbeelden hiervan zijn winkelcentrum Asselsestraat, Kayershof en De Mheen. Een toenemende 'sense of urgency', doordat veroudering onverminderd doorgaat, leidt in verschillende winkelcentra tot

initiatieven vanuit Verenigingen van Eigenaren. Dergelijke initiatieven in combinatie met de faciliterende in plaats van conservatief beperkende rol van de gemeente kan leiden tot herontwikkeling. Winkelcentrum Kayershof is hier een voorbeeld van. In 2002 werd het winkelcentrum door de gemeente nog 'ten dode opgeschreven'. Dit vergrootte de sense of urgency onder de verschillende gevestigde ondernemers. Op initiatief van de Vereniging van Eigenaren is dit winkelcentrum vervolgens cosmetisch opgeknapt en er is een discount-supermarkt toegevoegd en vervolgens uitgebreid (oplevering 2006). Recentelijk hebben de winkeliers in samenwerking met een projectontwikkelaar in 2011 weer nieuwe plannen gepresenteerd aan de gemeente waarin het winkelcentrum in omvang wordt verdubbeld.

### 6.2.2 Zwolle

De stad Zwolle is een voorbeeld van een stad waar de detailhandelsstructuur geconfronteerd is met de veranderingen in de maatschappij en waar maatregelen zijn genomen aan de onderkant van de detailhandelsstructuur. Buurtwinkelcentra hebben in uitbreidingswijken op meerdere plekken hun functie verloren en wijkwinkelcentra hebben een sterke positie. Winkelcentra die zijn herontwikkeld en die naar verwachting in de toekomst worden herontwikkeld zijn planmatig opgezette wijkwinkelcentra in naoorlogse wijken. Daar waar de detailhandelsstructuur 'ongezond' was, waar de detailhandel net of helemaal niet bedrijfseconomisch rendabel kon functioneren, zijn grootschalige maatregelen genomen. Winkelvoorzieningen in stadsdeel Holtenbroek werden vanuit meerdere plekken verplaatst naar één strategische locatie. Redenen dat dergelijke ontwikkelingen mogelijk waren zijn de faciliterende rol van de gemeente en de goede samenwerking op wijkniveau tussen vastgoedeigenaren, waar onder woningcorporaties, en de gemeente. Het initiatief voor herontwikkeling van een winkelcentrum moet komen vanuit private partijen. Gemeente Zwolle neemt geen initiërende rol in en verwacht dit in de toekomst ook niet te doen.

### 6.2.3 De aanpak vergeleken

Wanneer de aanpak ten aanzien van de detailhandelsstructuur en meer specifiek die van buurt- en wijkwinkelcentra wordt vergeleken, vallen een aantal factoren op. In de eerste plaats vindt herontwikkeling alleen plaats in winkelcentra met een verzorgingsgebied van voldoende omvang. In dit licht worden keuzes gemaakt tussen winkelcentra. Echter, in de wijze waarop besluiten worden genomen hieromtrent zijn twee opvallende verschillen waarneembaar tussen de aanpak in Apeldoorn en die in Zwolle, namelijk op het gebied van:

- de beleidsvoering van gemeenten;
- de eigendomssituatie in winkelcentra.

Ten einde mee te gaan in de onontkoombare schaalvergroting in de detailhandel, met name bij supermarkten, en het inspelen op de dynamische consument blijkt het strikte normatieve beleid een hoge drempel voor (initiatieven voor) herontwikkeling en te kort door de bocht. Wanneer het economische aspect zwaarder meeweegt in de overweging om uitbreiding toe te staan, komt dit ten goede aan het functioneren van buurt- en wijkwinkelcentra. Echter, dit dient gepaard te gaan met enige mate van lef om keuzes te maken ten aanzien van de levensvatbaarheid van winkelcentra. Ook de eigendomssituatie blijkt een rol te spelen in de mate waarin herontwikkeling wordt geïnitieerd. In winkelcentra met een versnipperde eigendomssituatie wordt in mindere mate herontwikkeling geïnitieerd. Weliswaar worden dergelijke centra gerevitaliseerd, maar dit blijft veelal beperkt tot cosmetische maatregelen en

beperkte uitbreiding. In dergelijke gevallen hangt het af van het organisatorisch vermogen en de mate van daadkracht van de Vereniging van Eigenaren.

### 6.3 Cases: Winkelcentra

Voor het achterhalen van informatie uit de praktijk zijn tien herontwikkelingsprojecten uit het recente verleden (afgelopen 10 jaren) bestudeerd.

Tabel 6.1: Geselecteerde winkelcentra c.q. herontwikkelingsprojecten casestudieonderzoek

	Naam winkelcentrum	Plaats	Bouwperiode	Oplevering na herontwikkeling
1.	Zwolle Zuid	Zwolle	Jaren '80	2010
2.	Holtenbroek	Zwolle	Jaren '60	2006
3.	Overkapel	Utrecht	Jaren '60	2004
4.	Gagelhof	Utrecht	Jaren '60	2009
5.	Vinkenhof	Groningen	Jaren '70	2004
6.	Piazza Center	Gorinchem	Jaren '70	2003
7.	Hengelose Es	Hengelo	Jaren '60	2004
8.	Buytenwegh	Zoetermeer	Jaren '70	2007
9.	't Hoekstuk	Heiloo	Jaren '70	2010
10	De Mheen	Apeldoorn	Jaren '70	2011

Voor elke case is gezocht naar informatie met betrekking tot de aanleiding om over te gaan tot herontwikkeling, de maatregelen die zijn genomen en factoren die het herontwikkelingsproces opvallend positief of negatief hebben beïnvloed. Per aspect is een gewicht toegekend op basis van de informatie die verkregen is uit interviews en informatie dat is aangeleverd door overige respondenten. In tabel 6.2 staat omschreven hoe de toekenning van punten tot stand is gekomen.

Tabel 6.2: Omschrijving puntentoeakening per case

Gewicht	Punten	Toelichting
-	0	Aspect speelde geen rol of had geen invloed volgens respondent(en)
+-	0,5	Aspect speelde een beperkte rol of had een beperkte invloed volgens
+	1	Aspect speelde een rol of had invloed volgens respondent(en)
++	2	Aspect speelde een grote rol of had grote invloed volgens respondent(en)

#### 6.3.1 Aanleiding tot herontwikkeling

Op basis van verkregen informatie van verschillende respondenten die betrokken zijn geweest bij de geselecteerde herontwikkelingsprojecten, zoals weergegeven in tabel 6.1, is inzicht verkregen in de aanleidingen voor herontwikkeling van een buurt-/wijkwinkelcentrum. De aanleidingen zijn vergeleken met de factoren uit figuur 4.1 en op basis daarvan is een overzicht opgesteld, zie tabel 6.3. Hierbij is het hoofdaspect 'organisatie' achterwege gelaten, omdat organisatorische problemen geen aanleiding vormen voor fysieke ingrepen. Per case is gewicht toegekend in hoeverre het betreffende aspect een rol heeft gespeeld in de aanleiding voor herontwikkeling.

Tabel 6.3: Aspecten die aanleiding hebben gegeven voor herontwikkeling per case en de mate waarin dit een rol heeft gespeeld

Hoofdaspecten	Sub-aspecten (zie figuur 4.1) als aanleiding voor herontwikkeling	Cases* (zie tabel 6.1) en mate van importantie bij aanleiding										Punten-totaal	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Verzorgingsgebied	Omvang/samenstelling	++	++	-	-	+	++	+-	-	-	-	7,5	12
	Geografisch isolement	+-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,5	
	Koopkrachtbinding / mate van concurrentie	-	+-	+	+	+	+-	-	-	-	-	4	
Kwaliteit Winkel aanbod	Branchering	++	+	+-	-	+	-	+	+	+	-	7,5	28
	Aantal winkels	++	+	-	-	-	+	+	+	+	-	7	
	Omvang winkelunits	++	++	+	+	+	++	+-	+	+	++	13,5	
	(Kwaliteit) ondernemers	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	
Kwaliteit winkelvastgoed en openbare ruimte	Overzichtelijkheid & herkenbaarheid	+-	+	++	+	+-	+-	++	+	+	+	10,5	27,5
	Sociale (on)veiligheid	-	+	++	++	-	-	-	-	-	-	5	
	Fysieke staat, uitstraling & comfort	+	++	+	++	+-	+-	+	+	+	++	12	
Bereikbaarheid & toegankelijkheid	Mate van spreiding / concentratie van winkels	-	++	-	-	-	-	++	-	-	+-	4,5	4
	Parkeervoorzieningen	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	1	
	Bereikbaarheid	-	-	-	-	-	-	+-	-	-	-	0,5	
	Bewegwijzering	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	

\* 1=Zwolle Zuid, 2=Holtenbroek, 3=Overkapel, 4=Gagelhof, 5=Vinkenhof, 6=Piazza Center, 7=Hengelose Es, 8=Buytenwegh, 9='t Hoekstuk, 10=De Mheen

Op basis van de resultaten uit tabel 6.3 kan worden geconcludeerd dat de kwaliteit van het winkelaanbod kan worden gezien als de voornaamste aanleiding voor herontwikkeling. Meer specifiek vormt de omvang van de winkelunits de belangrijkste reden. Hieruit kan worden opgemaakt dat de ruimtelijke schaalvergroting de voornaamste reden vormt voor herontwikkeling van buurt- en wijkwinkelcentra.

Daarnaast speelt de kwaliteit van het winkelvastgoed en de openbare ruimte, in het bijzonder de stedenbouwkundige structuur van winkelcentra, een grote rol bij de aanleiding voor herontwikkeling. Bij herontwikkeling wordt veel waarde gehecht aan een nieuwe 'frisse' uitstraling van het vastgoed.

De constatering in paragraaf 6.2.3, dat er sprake moet zijn van een verzorgingsgebied van voldoende omvang, wordt in het bijzonder bevestigd bij de cases Holtenbroek, Zwolle Zuid en Piazza Center. Daarbij is een onderscheid te maken tussen twee soorten aanleiding. Enerzijds kan de omvang van een verzorgingsgebied aanleiding geven voor de uitbreiding van een winkelcentrum, vanwege het feit dat het bestaande centrum onvoldoende gebruik maakt van



de aanwezige potentie/koopkracht. In dergelijke gevallen is er sprake van een overmaat aan draagvlak. Voorbeelden hiervan zijn winkelcentrum Zwolle Zuid en winkelcentrum Piazza Center. Beide centra zijn gesitueerd op een locatie waar zij een ruim verzorgingsgebied voorzien in de behoefte aan frequent benodigde goederen en is er sprake van weinig concurrentie in de nabijheid.

Anderzijds kan de omvang van een verzorgingsgebied aanleiding geven om het winkelaanbod te reduceren en/of te concentreren. In dit geval is er onvoldoende draagvlak om de bestaande winkelcentra te handhaven. Het meegaan in de schaalvergroting is voor detaillisten noodzakelijk teneinde bedrijfseconomisch rendabel te kunnen blijven functioneren. Dit wordt belemmerd wanneer er zich teveel winkelcentra bevinden in één stadsdeel/wijk. Een voorbeeld hiervan is winkelcentrum Holtenbroek in Zwolle. In de gelijknamige wijk bevonden zich voor de herontwikkeling meerdere buurtwinkelcentra en één wijkwinkelcentrum in een hiervoor te klein verzorgingsgebied. Oplossing in casu was het samenvoegen van deze centra tot één groot wijkwinkelcentrum op één centrale herkenbare positie in de wijk. Dit project is een goed voorbeeld van opschaling aan de onderkant van de detailhandelsstructuur door middel van grootschalige ingrepen. Het initiatief van de gemeente om de wijk als geheel te herstructureren en daarbij de winkelstructuur opnieuw onder de loep te nemen is cruciaal geweest. In paragraaf 6.3.5 wordt nader ingegaan op bepalende factoren gedurende een herontwikkelingsproces.

### 6.3.2 Initiatief

De partij die het initiatief heeft genomen om een herontwikkelingstraject te starten is verschillend bij de geselecteerde herontwikkelingsprojecten. Wel is een duidelijk onderscheid zichtbaar tussen welke projecten zijn geïnitieerd door gemeenten en welke door private partijen. Dit onderscheid kan worden gekoppeld aan de aard van de herontwikkeling.

Projecten die zijn geïnitieerd door gemeenten, Holtenbroek en Hengelose Es, ondergingen een herontwikkeling die op wijkniveau werd aangepakt. Daarbij werd het winkelaanbod geconcentreerd. Voorts zijn er projecten geïnitieerd door vastgoedeigenaren in de vorm van een woningcorporatie, een Vereniging van Eigenaren, projectontwikkelaars en beleggers. Het type herontwikkeling varieerde bij deze projecten, maar in alle gevallen bleven de maatregelen beperkt tot het winkelgebied zelf. Alleen gemeenten initiëren maatregelen op wijkniveau.

Met name wijken uit de jaren '60 waar het winkelaanbod van oudsher veelal verspreid is over buurtwinkels en buurtwinkelcentra, zijn gebaat bij een aanpak op wijkniveau. Dergelijke wijken vragen om een actief optreden van gemeenten in plaats van een conservatieve normatieve houding. Immers, initiatieven om te concentreren komen niet van marktpartijen en zijn soms noodzakelijk om een gezonde detailhandelsstructuur te krijgen. In dergelijke gevallen is het aan gemeenten om heldere keuzes te maken voor herontwikkeling op wijkniveau. De herontwikkeling van de winkelvoorzieningen maakt dan deel uit van een integrale aanpak van de volledige wijk waarbij de spreiding van winkelvoorzieningen opnieuw onder de loep genomen dient te worden.

### 6.3.3 Genomen maatregelen en effect op vastgoedwaarde

Per case is onderzocht welke maatregelen er in het kader van de herontwikkeling zijn genomen. In tabel 6.4 is aangegeven ten aanzien van welke aspecten, die het functioneren van buurt- en wijkwinkelcentra beïnvloeden, maatregelen zijn genomen in het kader van de herontwikkeling.

Tabel 6.4: Maatregelen die zijn genomen bij de verschillende geselecteerde cases

Hoofdaspecten	Sub-aspecten (zie figuur 4.1)	Cases* (zie tabel 6.1) en mate waarin maatregelen zijn genomen t.a.v. aspecten										Punten-totaal
		1	2	3	5	6	7	8	9	10		
Kwaliteit Winkel aanbod	Branchering	+	+	++	+-	++	+	-	+	-	8,5	34,5
	Aantal winkels	++	+	+	+	++	+	-	+	-	9	
	Omvang winkelunits	+	++	++	++	++	+	++	++	++	16	
	(Kwaliteit) ondernemers	-	-	+	-	-	-	-	-	-	1	
Kwaliteit winkel- vastgoed en openbare ruimte	Overzichtelijkheid & herkenbaarheid	+	++	++	++	++	++	-	+-	+	12	26,5
	Sociale veiligheid	-	-	++	-	+-	-	+	-	-	3,5	
	Fysieke staat, uitstraling & comfort	+	++	+	+	+	+	+	+	++	11	
Bereikbaarheid & toegankelijkheid	Mate van spreiding / concentratie van winkels	-	++	+	-	-	++	-	-	-	5	19,5
	Parkeervoorzieningen	++	+	+	+	+	+	+-	+	+-	9	
	Bereikbaarheid	-	++	-	-	-	+	+	+-	-	4,5	
	Bewegwijzering	+	-	-	-	-	-	-	-	-	1	
Organisatie	Promotie	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	4,5
	Aanwezigheid VvE/Winkeliersver.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	
	Actief beheer / management	-	+	-	-	-	-	+	+	-	3	
	Aantal eigenaren	+-	+	-	-	-	-	-	-	-	1,5	

\* 1=Zwolle Zuid, 2=Holtenbroek, 3=Overkapel, 5=Vinkenhof, 6=Piazza Center, 7=Hengelose Es, 8=Buytenwegh, 9='t Hoekstuk. 10=De Mheen. Winkelcentrum Gagelhof ontbreekt uit dit overzicht vanwege gebrek aan informatie ten aanzien van de genomen maatregelen.

Uit tabel 6.4 blijkt dat het vergroten van winkelunits de grootste ingreep bij herontwikkeling van buurt- en wijkwinkelcentra is. De uitbreiding van units voor supermarkten staat hierbij met stip bovenaan. Hiermee wordt ruimte geboden aan de ruimtelijke schaalvergroting. Op de tweede plaats vormden maatregelen ter verbetering van de overzichtelijkheid en herkenbaarheid een belangrijk onderdeel van de herontwikkelingsprojecten. Daarbij is omslag van een introvert winkelcentrum, de typische stedenbouwkundige structuur van winkelcentra uit de jaren '60 en '70, naar een winkelcentrum dat als commercieel centrum herkenbaar is van buitenaf, de belangrijkste motivatie. In geval van winkelcentra Overkapel, Gagelhof, Holtenbroek en De Hengelose Es werd hiermee rekening gehouden in het ontwerp van een geheel nieuw centrum. In geval van winkelcentra Vinkenhof, Zwolle Zuid en Piazza Center bleef

(een deel van) de oude bebouwing behouden en werd er een nieuwe schil of gevel omheen gebouwd. Voorts maakt de verbetering van de fysieke staat, uitstraling en comfort van het winkelcentrum altijd deel uit van het pakket aan maatregelen. Een ander belangrijk aspect bij de maatregelen op het gebied van de stedenbouwkundige structuur is de nabijheid van de parkeervoorziening bij de winkels. Ook de parkeervoorziening dient overzichtelijk en herkenbaar te zijn en zo dicht mogelijk bij de entrees van de winkels.

De parkeervoorziening onderging in enkele gevallen ingrijpende maatregelen. Bij de herontwikkeling van winkelcentrum Zwolle Zuid van wijkwinkelcentrum naar stadsdeelcentrum werden dermate veel winkels toegevoegd dat wegens ruimtegebrek parkeergarages op verdieping werden gerealiseerd. Overigens is het parkeren nog steeds kosteloos. Hetzelfde gold voor winkelcentrum Piazza Center waar de parkeervoorziening deels op verdieping is geplaatst. Gebrek aan fysieke ruimte voor parkeren op maaiveld is de achterliggende reden. Ondanks de hoge kosten van parkeren op verdieping is parkeren na herontwikkeling gratis gebleven voor consumenten.

Met betrekking tot de sociale veiligheid is in alle cases gezorgd voor een stedenbouwkundige opzet met zo min mogelijk donkere hoeken en nissen. Voorts is in winkelcentra Overkapel en Gagelhof in Utrecht cameratoezicht geplaatst. In geval van Overkapel is volgens een respondent de sociale veiligheid sterk verbeterd doormiddel van betere verlichting, cameratoezicht en de overzichtelijke stedenbouwkundige structuur. Echter, dergelijke fysieke maatregelen zouden beduidend minder effect hebben gehad met het ontbreken van een sterke samenwerking tussen verschillende partijen, aldus Vincent Heus (2011). Ondernemers, vastgoedbeheerder, wijkagent, brandweer en gemeente dienen samen te werken en te zorgen voor handhaving en het uitbrengen van één gezamenlijke boodschap. Zonder een actief optreden van deze partijen kan een winkelcentrum na herontwikkeling direct weer terugvallen in de problematiek van daarvoor met betrekking tot criminaliteit en overlast van hangjeugd. Dit was het geval na de herontwikkeling van winkelcentrum Gagelhof in Utrecht. Deze situatie is inmiddels aanzienlijk verbeterd door verbeterde samenwerking van de genoemde partijen.

In tabel 6.5 zijn de veranderingen weergegeven ten aanzien van de omvang van de winkelcentra, het aantal winkels en van het gemiddeld huurniveau.

*Tabel 6.5: Mutaties in % in de omvang en aantal winkels van de geselecteerde cases en het gemiddeld huurniveau*

	<b>Winkelcentrum</b>	<b>Oppervlakte bvo</b>	<b>Aantal winkels</b>	<b>Gem. huurniveau*</b>
1	Zwolle Zuid	+ 94%	+ 103%	+ 39%
2	Holtenbroek	+ 74%	+ 18%	n.b.
3	Overkapel	+ 30%	- 26%	+ 100%
4	Gagelhof	n.b.	n.b.	n.b.
5	Vinkenhof	+ 59%	+ 13%	+ 50%
6	Piazza Center	+ 56%	+ 63%	+ 20%
7	Hengelose Es	+ 170%	+ 60%	n.v.t.
8	Buytenwegh	+ 40%	+ 10%	+ 3%
9	't Hoekstuk	+ 20%	0%	+ 7%
10	De Mheen	+ 10%	0%	n.v.t.

*\* De gemiddelde stijging van de huurprijs is gebaseerd op verkregen informatie uit interviews en is bij benadering. Experts gaven een schatting van de gemiddelde stijging.*

Uit het casestudieonderzoek blijkt dat de uitbreiding van de omvang van buurt- en wijkwinkelcentra grotendeels een uitbreiding betekent van de oppervlakte van winkelunits en in mindere mate een groei van het aantal winkels. Ruimtelijke schaalvergroting van winkeliers is dus belangrijker dan de groei in termen van aantal winkels.

Een stijging van de gemiddelde huurprijs is niet voor elk winkelcentrum van toepassing. In het geval van winkelcentrum De Hengelose Es heeft de gemeente Hengelo het benodigde vastgoed in het kader van de herontwikkeling gekocht van winkeliers die hun eigen winkelpanden in bezit hadden. In deze situatie was voor herontwikkeling geen sprake van huur. Winkelcentrum De Mheen is zowel voor als na herontwikkeling in eigendom van de gevestigde winkeliers. Ook hier is geen sprake van huur.

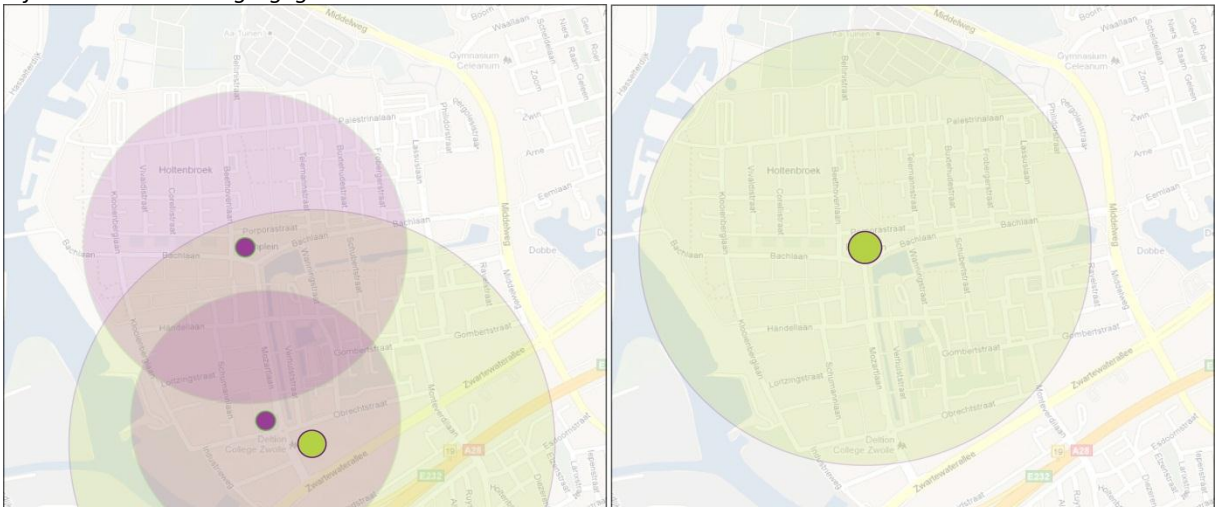
Uit de cijfers in tabel 6.5 blijkt dat er doorgaans een (soms forse) stijging van de huurprijs kan worden doorgevoerd na herontwikkeling. In de wetenschap dat alle geselecteerde cases volgens de respondenten goed functioneren en er in geen van de gevallen sprake is van structurele leegstand, zorgt dit voor een sterke waardeverhoging van het winkelvastgoed op de betreffende locaties. In het bijzonder heeft de herontwikkeling van winkelcentrum Overkapel een sterke huurprijsverhoging tot gevolg gehad. Dit werd veroorzaakt door de staat van het winkelcentrum voor herontwikkeling. Ook de herontwikkeling van winkelcentrum Piazza Center heeft een stijging van het gemiddelde huurniveau mogelijk gemaakt. Dit project was uit financieel oogpunt zeer succesvol. De respondent voor deze case gaf tijdens het interview aan dat na de herontwikkeling de vastgoedwaarde al hoger was dan de oude vastgoedwaarde plus de investeringen die zijn gedaan in het kader van de herontwikkeling. Voorts kan uit tabel 6.5 worden geconcludeerd dat uitbreiding van het aantal vierkante meters in zes van de tien gevallen gepaard gaat met een uitbreiding van het aantal winkels.

### 6.3.4 Theorie versus praktijk

Op grond van het onderzoek naar de aanleiding voor herontwikkeling en de genomen maatregelen, kan een vergelijking worden gemaakt met de theorie. Ten eerste kan worden geconcludeerd dat de centrale plaatsen theorie zoals beschreven staat in paragraaf 2.3.1, nog steeds van toepassing blijkt als theoretisch model. De spreiding van buurt- en wijkwinkelcentra kan deels worden verklaard door de afstand die mensen bereid zijn af te leggen voor frequent benodigde goederen en het minimale draagvlak dat detaillisten nodig hebben om bedrijfseconomisch rendabel te functioneren. Belangrijk gegeven daarbij is het dynamische karakter van de genoemde variabelen. Relatieve afstanden zijn kleiner geworden door een toegenomen mobiliteit en demografische ontwikkelingen hebben hun weerslag op de samenstelling en bevolkingsdichtheid van een verzorgingsgebied. Los daarvan staat het gegeven dat detaillisten steeds meer ruimte nodig hebben voor het aanbieden van een grote diversiteit aan goederen om bedrijfseconomisch rendabel te kunnen functioneren.

Op basis van het onderzoek kan worden gesteld dat de onderkant van de detailhandelsstructuur op veel plaatsen uit zijn voegen aan het barsten is. Sommige gemeenten, waaronder Zwolle, grijpen in bepaalde wijken al in door winkelgebieden op te heffen en gevestigde winkeliers te verplaatsen naar één winkelcentrum van grotere omvang. Terugkijkend naar de centrale plaatsentheorie betekent dit dat de winkelcentra van de laagste orde in dergelijke wijken deels verdwijnen, zie figuur 6.1 voor een illustratie (voor de beeldvorming) van de situatie in de wijk Holtenbroek in Zwolle.

*Figuur 6.1: Situatie in Holtenbroek voor en na herontwikkeling m.b.t. aanwezige winkelcentra en bijbehorende verzorgingsgebieden\*.*



*\* De weergave van de verzorgingsgebieden is niet gebaseerd op feiten, maar bedoeld voor de beeldvorming. Links = oude situatie, Rechts = situatie na herontwikkeling*

### 6.3.5 Succes- en faalfactoren tijdens proces

Onderdeel van het casestudieonderzoek was het achterhalen van factoren die het herontwikkelingsproces negatief of positief kunnen beïnvloeden. Hiervoor zijn interviews afgenomen bij experts die betrokken zijn geweest bij herontwikkelingsprojecten van buurt- en wijkwinkelcentra, de tweede interviewronde. De resultaten zijn weergegeven in tabel 6.6. In deze tabel is aangegeven in hoeverre de factoren die voort zijn gekomen uit de eerste interviewronde (zie figuur 5.2) van toepassing zijn geweest bij de geselecteerde cases.

Tabel 6.6: Factoren die het herontwikkelingsproces beïnvloeden en mate waarin deze per case in het bijzonder zijn genoemd door experts

Hoofdaspecten	Sub-aspecten (zie figuur 5.2)	Cases* (zie tabel 6.1) en in hoeverre de factoren in het bijzonder worden genoemd door betrokken experts										Punten-totaal
		1	2	3	5	6	7	8	9	10		
Samenwerking	Commitment	-	+	+	++	+	-	-	++	+-	7,5	43
	Ambities, Belangen, Doelen	+	+	+	+	+-	++	-	+-	+	7,5	
	Deskundigheid en kennis	-	-	-	-	++	++	-	-	-	4	
	Vertrouwen tussen partijen en personen	++	-	+	++	+-	+-	-	-	+	7	
	Bereidheid om te investeren	+-	+	+	++	-	-	-	-	+-	5	
	Eigendomssituatie	+	++	++	+	+	+-	++	++	+-	12	
Fysieke en sociale situatie	Sociale veiligheid	-	-	++	-	-	-	-	+-	-	2,5	8,5
	Bestaande bebouwing / stedenbouwkundige structuur	+	-	-	-	-	+	+	-	-	3	
	Fysieke ruimte	+	-	-	-	-	-	+	+	-	3	
Plan(vorming) en draagvlak	Flexibiliteit in plan(vorming)	-	-	+	-	-	+	-	-	-	2	9
	Ruimtelijke ordeningsprocedures	-	-	-	-	-	-	-	+	+	2	
	Politiek (draagvlak)	-	-	-	-	++	-	-	+	++	5	
Sense of Urgency		-	+-	++	+	-	+-	+-	+		5,5	5,5
Financiële situatie	Investeringen in (woon)omgeving	-	++	-	+	-	+	-	+		5	16
	Verdien capaciteit	+	++	++	+	++	+	+	+		11	

\* 1=Zwolle Zuid, 2=Holtenbroek, 3=Overkapel, 5=Vinkenhof, 6=Piazza Center, 7=Hengelose Es, 8=Buytenwegh, 9='t Hoekstuk, 10=De Mheen. Winkelcentrum Gagelhof ontbreekt uit dit overzicht vanwege gebrek aan informatie ten aanzien van de succes- en faalfactoren.

Op basis van de resultaten kan in de eerste plaats worden geconcludeerd dat de eigendomssituatie zoals verwacht een grote rol speelt in het kader van de voortgang van een herontwikkelingstraject. Het verschil tussen een winkelcentrum met een versnipperde eigendomssituatie en een winkelcentrum dat in eigendom verkeert van één partij vormt hierbij het belangrijkste aspect. Het afstemmen van de vele individuele (financiële) belangen en grote

mate van diversiteit aan individuele doelen en achtergronden maakt herontwikkeling een moeizaam en langdurig proces bij een verdeelde eigendomssituatie. Een belegger in winkelvastgoed met een volledig winkelcentrum in portefeuille blijkt in de praktijk een stuk slagvaardiger en is eerder bereid tot het doen van grote investeringen en het nemen van grootschalige maatregelen, zoals het slopen van delen van een winkelcentrum en het toevoegen van winkels. Deze uitkomst correspondeert met de resultaten uit de eerste interviewronde waaruit naar voren kwam dat het als een struikelblok wordt gezien als er sprake is van versnipperd eigendom.

De verdien capaciteit in een herontwikkelingsproject kan vervolgens de op één na zwaarst wegende factor genoemd worden. De mogelijkheid om de investeringen die gedaan worden bij herontwikkeling terug te verdienen is vanzelfsprekend van groot belang voor betrokken partijen. In beginsel dient de locatie van een winkelcentrum ten opzichte van haar verzorgingsgebied en concurrerende winkelcentra voldoende potentie te bieden voor het behalen van een hogere omzet voor de winkeliers. Vervolgens zijn er verschillende factoren die de verdien capaciteit ten goede komen. Een vooruitzicht op hogere omzet van winkeliers kan een hogere huurprijs verantwoorden. Ook het toevoegen van andere functies kan financieel voordeel opleveren, evenals de mogelijkheid voor het verkrijgen van subsidies vanuit het Rijk.

Op het gebied van samenwerking zijn er drie factoren die herhaaldelijk een belangrijke rol hebben gespeeld. Met name de ambities, belangen en doelen van betrokken actoren hebben in negen van de tien gevallen positief dan wel negatief invloed gehad op de voortgang van het project. Grote verschillen ten aanzien van de uitgangspunten van actoren kan tot langdurige onderhandelingen leiden. Daar staat tegenover dat wanneer vanaf het begin alle neuzen dezelfde kant op staan, dit een bijzonder sterk versnellend effect kan genereren. Een 'sense of urgency' kan hier een belangrijke rol in spelen. Zo is het herontwikkelingstraject, van initiatief tot oplevering, van het project in Overkapel in zes jaar tijd voltooid. Dit proces is zowel vertraagd als op andere momenten versneld door de ambities, belangen en doelen van betrokken actoren. Zo leidden de overeenkomsten tussen ontwikkelaar en gemeente tot versnelling en de verschillen tussen architecten en ontwikkelaar tot enige vertraging van het proces.







## Samenvatting, conclusies & aanbevelingen

---

### 7.1 Inleiding

In dit hoofdstuk is een samenvatting gegeven van de resultaten van het onderzoek, de conclusies die daaruit getrokken kunnen worden en aanbevelingen voor de winkelvastgoedsector ten aanzien van buurt- en wijkwinkelcentra. De eerste paragraaf met een samenvatting en de conclusies is geschreven op volgorde van de onderzoeksvragen uit hoofdstuk 1 teneinde antwoord te kunnen geven op de hoofdonderzoeksvraag. Het hoofdstuk is afgesloten met aanbevelingen hoe tot een gezonde onderkant van de detailhandelsstructuur kan worden gekomen.

Hoofdonderzoeksvraag:

Onder welke voorwaarden is herontwikkeling van buurt- en wijkwinkelcentra in Nederland wenselijk en mogelijk, om te komen tot een gezonde detailhandelsstructuur met een daarop afgestemd vastgoedaanbod?

### 7.2 Samenvatting & conclusies

#### 7.2.1 Het functioneren van buurt- en wijkwinkelcentra in Nederland

De samenstelling van de huidige detailhandelsstructuur in Nederland is grotendeels bepaald in de periode na de Tweede Wereldoorlog. De planning van de winkelcentra is sinds de jaren '50 gebaseerd op de centrale plaatsentheorie van Christaller. Deze theorie werd door planologen in Nederland na de oorlog omarmd. De onderkant van de detailhandelsstructuur in Nederland, die mensen moet voorzien van frequent benodigde goederen, bestaat dan ook voor het grootste gedeelte uit planmatig opgezette winkelcentra op strategische/centrale locaties in woongebieden. Voor de locatie en omvang van deze centra is uitgegaan van omstandigheden van toen met betrekking tot bevolkingsomvang, consumentengedrag en de detailhandel. Dit heeft geleid tot een fijnmazige structuur van kleine winkelconcentraties.

Buurt- en wijkwinkelcentra vormen de onderkant van de detailhandelsstructuur. Deze winkelcentra bevinden zich dichtbij de consument en het aanbod bestaat voornamelijk uit winkels in de dagelijkse goederenbranche.

De volgende ontwikkelingen hebben de grootste invloed (gehad) op de verzorgingsfunctie van buurt- en wijkwinkelcentra:

- Afnemende bevolkingsgroei in Nederland;
- Afname van de grootte van het gemiddelde huishouden;
- Toenemende mobiliteit en de toenemende bereidheid om grotere afstanden af te leggen voor 'run-shopping';
- Ruimtelijke schaalvergroting in de detailhandel, in het bijzonder bij supermarkten.

Factoren die het functioneren van buurt- en wijkwinkelcentra c.q. het bedrijfseconomisch rendabel functioneren van de gevestigde winkeliers bepalen, zijn op te delen in vijf hoofdfactoren en verschillende subfactoren, zie tabel 7.1.

Tabel 7.1: Hoofd- en subfactoren die het functioneren van buurt- en wijkwinkelcentra beïnvloeden

Hoofdfactor	Subfactor	Sub-subfactor
Verzorgingsgebied	(Ontwikkeling) omvang & samenstelling bevolking	
	Mate van geografisch isolement	
	Koopkrachtbinding, -afvloeiing en –toevloeiing	Invloed concurrerende winkelcentra
Kwaliteit winkelaanbod	Kwaliteit Ondernemers	
	Omvang winkelvloeroppervlak	
	Aantal winkels en leegstand	
	Branchering	
Kwaliteit winkelvastgoed en openbare ruimte	Overzichtelijkheid en herkenbaarheid	Stedenbouwkundige opzet
		Compactheid (situering winkels, parkeren)
	Sociale veiligheid	
	Fysieke staat – uitstraling en comfort	Leeftijd vastgoed en mate van vernieuwingen in het verleden
Onderhoud vastgoed en openbare ruimte		
Vormgeving/architectonisch		
Bereikbaarheid en toegankelijkheid winkelcentrum	Mate van spreiding/concentratie van winkels	
	Parkeervoorzieningen	Afstand, aantal en prijs
	Bereikbaarheid (vracht)auto, fiets, voet en o.v.	
	Bewegwijzering naar centrum	
Organisatie	Aanwezigheid (actieve) VvE en winkeliersvereniging	
	Mate van beheer c.q. winkelcentrummanagement	
	Aantal eigenaren	

Deze factoren zijn het resultaat van onderzoek waarbij gebruik is gemaakt van literatuur en interviews met tien experts uit het werkveld. Met betrekking tot de branchering moeten er minimaal een grote filiaalsupermarkt aanwezig zijn als belangrijkste trekker om überhaupt levensvatbaar te kunnen zijn. Ten aanzien van het verzorgingsgebied wordt door deze experts als basis voor herontwikkeling de omvang gemiddeld ingeschat op minimaal 10.000 inwoners in het primaire verzorgingsgebied.

Op basis van de onderscheiden factoren is een categorisering aangebracht in buurt- en wijkwinkelcentra naar type veroudering. Winkelcentra die in de praktijk zijn herontwikkeld vallen doorgaans onder twee van de onderscheiden hoofdcategorieën, namelijk centra die fysiek en functioneel verouderd zijn en centra die daarnaast ook nog te maken hebben met een te klein draagvlak.

Het overgrote deel van de winkelcentra waar problemen ontstaan is gebouwd in de jaren '60 en '70 en heeft doorgaans nooit een herontwikkeling ondergaan. Zowel fysiek (vooral op het gebied van de kwaliteit van het winkelvastgoed en de openbare ruimte) als functioneel (vooral op het gebied van de kwaliteit van het winkelaanbod) zijn de meeste van deze centra sterk verouderd. De fijnmazige structuur in combinatie met de ontwikkelingen die zijn genoemd aan het begin van deze paragraaf, leiden daarnaast in veel vroeg naoorlogse wijken tot problemen ten aanzien van het draagvlak voor buurt- en wijkwinkelcentra. In het bijzonder de buurtwinkelcentra die niet zijn herontwikkeld functioneren hierdoor over het algemeen slecht.

### 7.2.2 De herontwikkeling van buurt- en wijkwinkelcentra in Nederland

Om een negatieve ontwikkeling, te weten veroudering, te keren of om optimaal te profiteren van het verzorgingsgebied kan ervoor worden gekozen om een winkelcentrum te revitaliseren. Daarin zijn verschillende gradaties te onderscheiden, variërend van regulier onderhoud tot de volledige verplaatsing van de winkelfunctie. In het kader van dit onderzoek wordt revitalisatie pas herontwikkeling genoemd, wanneer sprake is van structurele uitbreiding (minimaal 750 m<sup>2</sup>), gedeeltelijke of volledige sloop en nieuwbouw en/of de verplaatsing van de volledige winkelfunctie.

Uit het onderzoek is naar voren gekomen dat van de buurt- en wijkwinkelcentra die zijn herontwikkeld, het doorgaans gaat om buurt- en wijkwinkelcentra uit de jaren '60 en '70. Deze centra zijn vaak zowel fysiek als functioneel verouderd en hebben te maken gekregen met een krimpend verzorgingsgebied.

### 7.2.3 Aanpak in de praktijk

Om erachter te komen in hoeverre herontwikkeling in de praktijk plaatsvindt en welke redenen ten grondslag liggen aan de keuze voor wel of geen herontwikkeling, is de aanpak in twee steden nader onderzocht, te weten Apeldoorn en Zwolle. Geconcludeerd kan worden dat de omvang van het verzorgingsgebied, de beleidsvoering van gemeenten (conservatief normatief beleid of niet) en de eigendomssituatie in winkelcentra (versnipperd of niet) in beginsel bepalend zijn voor het al dan niet plaatsvinden van herontwikkeling. Tekort aan draagvlak, conservatief normatief beleid en versnipperd eigendom zijn de belangrijkste oorzaken voor het uitblijven van herontwikkeling.

Voorts zijn tien herontwikkelingsprojecten, die in de afgelopen acht jaren zijn voltooid, geselecteerd voor nader onderzoek. Van deze cases is getracht te achterhalen wat de aanleidingen zijn geweest om een herontwikkelingstraject in gang te zetten, welke maatregelen zijn genomen en welke factoren in het bijzonder een positieve of negatieve rol hebben gespeeld in de voortgang van het traject.

#### 7.2.3.1 Belangrijkste aanleidingen

Geconcludeerd kan worden dat de kwaliteit van het winkelaanbod, in het bijzonder de beperkte omvang van winkelunits, de belangrijkste aanleiding vormt voor herontwikkeling. Als tweede komt de fysieke staat van winkelcentra. Verder is de oude introverte stedenbouwkundige structuur van veel vroeg naoorlogse centra een belangrijke aanleiding.

In drie van de tien gevallen was de omvang van het verzorgingsgebied één van de belangrijkste aanleidingen om een herontwikkeling te initiëren. Hierbij is een onderscheid te maken tussen twee typen aanleiding. Enerzijds was in twee van de drie gevallen sprake van een duidelijke

overmaat aan draagvlak, waardoor een forse uitbreiding mogelijk was van het winkelaanbod. Anderzijds was in één geval sprake van een overmaat aan winkelcentra in verhouding tot het verzorgingsgebied, waardoor concentratie van het winkelaanbod gewenst was. Door deze concentratie was er voldoende draagvlak voor een volwaardig wijkwinkelcentrum waar winkeliers de ruimte werd geboden om mee te kunnen in de schaalvergroting. Kortom, zowel een toegenomen als een afgenomen draagvlak kan aanleiding zijn voor herontwikkeling.

Het daadwerkelijk initiëren van herontwikkeling kan gebeuren door verschillende actoren. Bij de tien geselecteerde cases is de initiërende partij dan ook divers. In het geval van een afgenomen draagvlak zijn gemeenten de aangewezen actoren om het initiatief te nemen. Bij een toegenomen en/of 'onbenut' draagvlak zijn dit vastgoedeigenaren. Van de tien cases was de gemeente in twee gevallen de initiatiefnemer. In deze gevallen ging het om gebieden waar maatregelen zijn genomen ten aanzien van de detailhandelsstructuur op wijkniveau. De overige acht herontwikkelingsprojecten zijn geïnitieerd door vastgoedeigenaren. Deze projecten zijn gericht op het herontwikkelen van winkelgebieden, in plaats van op de detailhandelsstructuur in de wijk.

Daarnaast kan worden geconcludeerd dat door private vastgoedpartijen, in casu beleggers en ontwikkelaars, ingezette herontwikkelingsprojecten een grootschaliger aanpak omvatten dan projecten die zijn gestart door Verenigingen van Eigenaren.

#### 7.2.3.2 Typen herontwikkeling en de belangrijkste maatregelen

Binnen het fenomeen herontwikkeling zijn vier typen te onderscheiden, namelijk:

- Structurele uitbreiding;
- Gedeeltelijke sloop en nieuwbouw;
- Volledige sloop en nieuwbouw;
- Opheffen/verplaatsen van de winkelfunctie.

Op basis van de resultaten van het onderzoek kan worden geconcludeerd dat de volledige sloop en nieuwbouw van een winkelcentrum en de opheffing/verplaatsing van de winkelfunctie, in mindere mate voorkomen in de praktijk.

In het kader van genomen maatregelen bij de herontwikkeling van buurt- en wijkwinkelcentra kan uit het casestudieonderzoek worden geconcludeerd dat de uitbreiding van de omvang van winkelunits de belangrijkste maatregel is. Op basis van deze conclusie kan worden gesteld dat ruimtelijke schaalvergroting van detailhandelsbedrijven de belangrijkste aanleiding en maatregel vormt voor herontwikkeling van buurt- en wijkwinkelcentra. In het bijzonder filiaalsupermarkten breiden doorgaans fors uit bij een herontwikkeling.

De toename van het aantal winkelunits bij herontwikkeling (bij zes van de tien cases) is niet vanzelfsprekend. Van uitbreiding van bestaande units was in drie van de tien gevallen geen sprake en bij één daarvan nam het aantal units zelfs af bij herontwikkeling.

Op het gebied van de branchering worden niet altijd maatregelen genomen. De grootste aanpassingen in dit licht vinden plaats bij herontwikkelingen met als aanleiding dat het verzorgingsgebied dermate groot is dat uitbreiding van de non-food branche mogelijk is, zoals bij de winkelcentra Zwolle Zuid en Piazza Center.

Ondanks dat de voorkeur sterk uitgaat naar parkeren op maaiveld bij buurt- en wijkwinkelcentra, is er in twee van de tien gevallen voor gekozen om tevens parkeren op

verdieping te situeren. Wegens gebrek aan fysieke ruimte bleek dit de enige optie om over voldoende parkeerplaatsen te beschikken. Ondanks de kosten die dit met zich meebrengt zijn deze projecten financieel haalbaar gemaakt en is het parkeren gratis gebleven voor consumenten.

Een opvallende constatering bij het vergelijken van de resultaten van het casestudieonderzoek met de resultaten uit het voorafgaande deel van het onderzoek, is dat herontwikkeling op wijkniveau nauwelijks plaatsvindt. In de meeste gevallen worden winkelcentra opgeknapt en/of uitgebreid, zonder het opheffen van de winkelfunctie van een nabijgelegen centrum.

### 7.2.3.3 Belangrijkste factoren tijdens het herontwikkelingstraject

Op grond van de interviews die zijn afgenomen bij tien experts en een literatuuronderzoek zijn factoren benoemd die een herontwikkelingstraject beïnvloeden, zie tabel 7.2.

Tabel 7.2: Hoofd- en subfactoren die het herontwikkelingstraject beïnvloeden

Hoofdfactor	Subfactor
Samenwerking	Commitment
	Ambities, belangen en doelen
	Deskundigheid en kennis
	Vertrouwen tussen partijen en personen
	Bereidheid om te investeren
	Eigendomssituatie
Fysieke en sociale situatie	Sociale veiligheid
	Bestaande bebouwing/stedenbouwkundige structuur
	Fysieke ruimte
Plan(vorming) en draagvlak	Flexibiliteit in plan(vorming)
	Ruimtelijke ordeningsprocedures
	Politiek
Sense of Urgency	
Financiële situatie	Investerings in (woon)omgeving
	Verdiencapaciteit

Uit het casestudieonderzoek naar tien verschillende herontwikkelingsprojecten is voortgekomen dat de eigendomssituatie de meeste invloed heeft op de voortgang van een herontwikkelingstraject. Het aantal eigenaren staat daarbij bovenaan, waarbij versnipperd eigendom als negatief c.q. vertragend kan worden beschouwd en één eigenaar als positief c.q. versnellend. Dit heeft vooral te maken met de snelheid waarmee besluiten kunnen worden genomen en de bereidheid en mogelijkheid om te investeren.

De verdien capaciteit in een herontwikkelingsproject is de op één na belangrijkste factor. Het aantal consumenten dat een winkelcentrum bezoekt, bepaalt grotendeels de omzet van gevestigde winkeliers. Een groei van het verzorgingsgebied betekent dan ook een groei van de verdien capaciteit. Wanneer het verantwoord is om het huurniveau na herontwikkeling te verhogen, vormt ook dat een opbrengstenpost die gezien kan worden als een positieve invloed op de verdien capaciteit, evenals het kunnen krijgen van subsidies van het Rijk en de fysieke mogelijkheid voor uitbreiding en/of het toevoegen van andere functies zoals wonen. Van één van de casestudies is bekend dat herstructurering van de woningvoorraad in een wijk heeft

geleid tot een stijging van het gemiddelde inkomensniveau en de bevolkingsomvang. Daarmee nam de verdien capaciteit voor het herontwikkelingsproject van de winkelvoorzieningen toe.

Tot slot vormt de wijze waarop wordt samengewerkt door betrokken actoren een belangrijke factor die een proces kan versnellen of vertragen. Verschillen in ambities, belangen en doelen kunnen leiden tot langdurige onderhandelingen en discussies die zeer vertragend kunnen werken. Daar staat tegenover dat een goede samenwerking kan leiden tot een efficiënt en voortvarend proces. Partijen moeten vertrouwen in elkaar hebben, elkaar successen gunnen en financieel bereid zijn om met minder genoeg te nemen.

#### 7.2.3.4 Effect op de vastgoedwaarde

Op basis van het onderzoek naar tien herontwikkelingsprojecten kan worden geconcludeerd dat herontwikkeling in het geval van huurpanden altijd een positief effect heeft gehad. Voor winkelpanden die in eigendom zijn van retailers is dit niet aangetoond met dit onderzoek, maar ook hierbij ligt een waardestijging in de lijn der verwachting gezien het positieve effect op het functioneren van de winkelcentra.

### 7.3 Aanbevelingen

Enkele aanbevelingen zijn naar voren gekomen gedurende het onderzoek. Daarbij is onderscheid te maken tussen aanbevelingen voor gemeenten, vastgoedeigenaren en alle betrokken actoren (inclusief gemeenten en vastgoedeigenaren).

#### 7.3.1 Gemeenten

- Het is aanbevelenswaardig om het economisch belang zwaar te laten meewegen bij de ontwikkeling van detailhandelsstructuurvisies. Normatief beleid voor uitbreiding van winkelcentra/winkelunits in combinatie met het streven naar een zo kort mogelijke afstand tussen de voordeuren van mensen en de dichtstbijzijnde winkelvoorziening met frequent benodigde goederen, gaan (op termijn) ten koste van het bedrijfseconomisch functioneren van winkeliers.
- Het verdient aanbeveling dat gemeenten herontwikkeling van de winkelstructuur op wijkniveau initiëren wanneer dit nodig is voor het behouden van bedrijfseconomisch goed functionerende detailhandel. Daarbij is het van belang dat gemeenten ingrijpende beslissingen durven te nemen en dat duidelijke kaders opgesteld worden waarbinnen private partijen kunnen opereren. Deze kaders moeten dan wel met enige regelmaat onder de loep worden genomen, ter voorkoming van een conservatieve houding die vernieuwing in de weg zal staan.
- Bij de herontwikkeling van de winkelstructuur op wijkniveau verdient het aanbeveling dat ook de woningvoorraad wordt aangepakt. Voor gemeenten is hier de rol van regisseur weggelegd. Daarbij is de samenwerking met woningcorporaties van belang. Een integrale aanpak van zowel de (winkel)voorzieningen als de woningvoorraad kan leiden tot een stijging van het gemiddelde inkomensniveau en een toename van de woningdichtheid. Dit leidt tot een vergroting van de verdien capaciteit voor herontwikkeling aan de onderkant van de detailhandelsstructuur in een wijk.

### 7.3.2 Vastgoedeigenaren

- Voor vastgoedeigenaren geldt dat zij scherp moeten (blijven) toezien op het functioneren van de buurt- en wijkwinkelcentra. Zij dienen het functioneren van hun winkelcentra te monitoren; verhuurders dienen daarvoor nauw contact te onderhouden met huurders/winkeliers. Hierdoor kan tijdig worden ingegrepen, zodat veroudering wordt tegengegaan voordat er leegstand ontstaat.
- Vastgoedeigenaren moeten initiatieven nemen voor revitalisatie van winkelcentra teneinde fysieke en functionele veroudering tegen te gaan en attractief te blijven voor de consument. Dit geldt ook voor winkelcentra met een verdeelde eigendomssituatie. Verenigingen van Eigenaren moeten zorgen voor een sterke basis in de vorm van een goede organisatie. Dat wil zeggen een actieve VvE met een gezamenlijke visie voor het winkelcentrum als geheel, maar ook ten aanzien van de functie in de totale winkelstructuur in een wijk/stadsdeel.

### 7.3.3 Betrokken actoren

- Gezien de complexiteit van herontwikkeling verdient het aanbeveling om te zorgen voor personen/partijen met kennis van zaken. Wanneer gemeenten en/of vastgoedeigenaren dit niet in huis hebben is het aanbevelenswaardig om professionele partijen in te huren. Hierdoor kunnen de betrokken partijen op hetzelfde niveau met elkaar communiceren en zich verplaatsen in de rol van de andere actoren.
- Herontwikkeling blijft mensenwerk. Wanneer eenmaal een herontwikkelingstraject is ingezet, moeten partijen zorgen voor onderling vertrouwen om vertraging/stagnatie van het traject te voorkomen. Voorwaarde voor herontwikkeling is dat de verdien capaciteit voor een herontwikkelingsproject voldoende is, maar partijen moeten daarnaast bereid zijn om financieel 'water bij de wijn te doen' en om elkaar successen te gunnen.

## Begripsbepalingen

---

<b>Branchevervaging</b>	Het verbreden van het assortiment door retailers, waardoor deze steeds meer in concurrentie treden met retailers uit andere branches (HBD, 2007).
<b>Casestudie</b>	Een empirisch onderzoek waarbij onderzoek wordt verricht naar een actueel fenomeen in haar natuurlijke context (Yin, 2003).
<b>Consumentengedrag</b>	Alle handelingen van personen die direct te maken hebben met het verwerven, gebruiken en afdanken van producten en diensten ter bevrediging van hun behoeften (Wieringa & van Raaij, 1987).
<b>Detailhandel</b>	Het bedrijfsmatig ter verkoop uitstallen en aanbieden van artikelen aan eindgebruikers. Bedrijven met artikelen die ter plaatse worden geconsumeerd, evenals bedrijven die gericht zijn op de verkoop van auto's, motorfietsen, caravans en motorbrandstoffen vallen hier buiten (Bolt, 2003).
<b>Detailhandelsstructuur</b>	De manier waarop winkels zijn verspreid als samengesteld geheel.
<b>Economische schaalvergroting</b>	Economische schaalvergroting is de groei van winkelbedrijven, de toename van het aantal filiaalbedrijven ten opzichte van zelfstandigen (filialisering) (PBL, 2010).
<b>Facelifting</b>	Door nieuwe kleurstelling, decoraties en stoffering een winkelcentrum attractiever maken met als doel deze economisch beter te laten functioneren (Bolt, 1995).
<b>Filialisering</b>	Zie Economische schaalvergroting.
<b>GDV</b>	Grootschalige Geconcentreerde Detailhandelsvestiging (Groter dan 1.500 m <sup>2</sup> , toelaatbaar in de 13 stedelijke knooppunten zoals genoemd in de Vierde Nota Ruimtelijke Ordening) (VNG e.a., 2006).
<b>Inkomenselasticiteit</b>	(In het kader van de winkelomzet) De procentuele verandering in toonbankbesteding gedeeld door de procentuele inkomensverandering (Bolt, 2003).



<b>Koopkracht</b>	Het potentieel aan toonbankbestedingen in een bepaald gebied (Bolt, 2003).
<b>Koopkrachtafvloeiing</b>	De mate waarin de consumenten binnen een gebied voor hun aankopen gericht zijn op winkels buiten dit gebied. Binding en afvloeiing zijn samen altijd 100% (Koopstromenonderzoek Randstad 2004).
<b>Koopkrachtbinding</b>	De mate waarin consumenten binnen een gebied, voor hun aankopen zijn gericht op de winkels binnen dit gebied (Koopstromenonderzoek Randstad 2004).
<b>Koopkrachttoevloeiing</b>	Als consumenten van buiten een gebied aankopen doen bij winkels in het gebied (Koopstromenonderzoek Randstad 2004).
<b>Ondersteunend centrum</b>	Een centrum dat binnen een woonplaats voor een (geografisch) deelgebied (buurt, wijk, of stadsdeel) van deze plaats een detailhandelsfunctie vervult zoals het buurt-, wijk- en stadsdeelcentrum (Bolt, 2003).
<b>Parallellisatie</b>	Het gelijktijdig voeren in eenzelfde vestiging van assortimenten die historisch gezien tot verschillende branches behoren (Jong, 1986).
<b>PDV</b>	Perifere DetailhandelsVestiging (auto's, boten, caravans, tuincentra, bouwmarkten, grove bouwmaterialen, keukens, sanitair, meubelen, brandgevaarlijke stoffen) (VNG e.a., 2006).
<b>Reconstructie</b>	Het herstellen van ruimtelijke indelingsfouten met gedeeltelijke sloop met als doel een winkelcentrum economisch beter te laten functioneren (Bolt, 1995).
<b>Refunctionalisatie</b>	Branche- en winkelformuleaanpassing met als doel het een winkelcentrum economisch beter te laten functioneren (Bolt, 1995).
<b>Rehabilitatie</b>	Het in fysieke zin terugbrengen in de oude toestand van een winkelcentrum met als doel deze economisch beter te laten functioneren (Bolt, 1995).
<b>Renovatie</b>	Het vervanging van elementen (zoals vloer, plafond, puien, entreegebieden en beluifeling) met als doel een winkelcentrum economisch beter te laten functioneren (Bolt, 1995).

<b>Revitalisatie</b> <i>(van een winkel of samenstel van winkels)</i>	Het uitvoeren van een coherent stel van maatregelen in functionele en/of fysieke zin teneinde daardoor de behoeften van de beoogde consumentendoelgroep(en) maximaal te bevredigen en als gevolg daarvan een nieuwe exploitatiecyclus op gang te brengen en zodoende de economische levensduur en de waarde van de betreffende winkelvoorziening te verlengen resp. te vergroten (Bolt, 1995).
<b>Ruimtelijke schaalvergroting</b>	Ruimtelijke schaalvergroting staat voor groter wordende winkelunits (toenemend aantal vierkante meters per winkel) (PBL, 2010).
<b>Verzorgingsgebied</b>	Aaneengesloten gebied rond een winkelvoorziening waaruit het belangrijkste deel van de omzet afkomstig is (Bolt, 2003).
<b>Vloerproductiviteit</b>	De door een winkel behaalde omzet (incl. BTW) gedeeld door het winkelvloeroppervlak, oftewel de omzet per vierkante meter (Buvelot, 2007).
<b>Winkelgebied</b>	Geografisch geheel waarbinnen verhoudingsgewijs veel winkels voorkomen (Bolt, 2003).
<b>Winkelvloeroppervlak (wvo)</b>	In een winkel voorkomende oppervlakte bedoeld voor de uitstalling en de verkoop van detailhandelsartikelen (Bolt, 2003).

## Literatuurlijst

---

- Bak, R.V. & W.G.M. Westerhof** (2009). *Notitie in opdracht van Hoofdbedrijfschap Detailhandel*.
- BAM Vastgoed Ontwikkeling** (1994). *Centrumgebied De Hengelose Es*. Bunnik: BAM Vastgoed Ontwikkeling
- Bolt, E.J.** (1995). *Produktvorming in de detailhandel*. Merkelbeek: Merkelbeek
- Bolt, E.J.** (2003). *Winkelvoorzieningen op waarde geschat*. Merkelbeek: Merkelbeek
- Bosgra, J.S.** (2002). *E-commerce bij supermarkten*. Den Haag: Hoofdbedrijfschap Detailhandel
- BRO** (2007). *Supermarktnotitie Apeldoorn*. Apeldoorn: Gemeente Apeldoorn
- BRO** (2006). *Winkelcentrum Hengelose Esch. Een nieuw hart voor de wijk*. In opdracht van: BAM Vastgoed
- Buvelot, S.** (2007). *Omzethuur en de waarde van winkelcentra*. Amsterdam: Amsterdam School of Real Estate
- Buvelot, B.** (2007). *Slimme winkelcentra kennen de wijk*. Rooilijn, jaargang 40, nummer 3, pagina 210-215
- Buvelot, S. & J.R.J. van der Weerd** (2007). *Supermarktcombinaties in planmatig ontwikkelde wijkwinkelcentra*. Shopping centre news I, pagina 24-25
- CBS** (2010). *Bevolkingstrends, Statistisch kwartaalblad over de demografie van Nederland*. Jaargang 58, 1<sup>e</sup> kwartaal 2010. Den Haag: Centraal Bureau voor de Statistiek
- Centrum voor Criminaliteitspreventie en Veiligheid (CCV)** (2008). *Handboek Keurmerk Veilig Ondernemen*. Utrecht: CCV
- Christaller, W.** (1966). *Central places in Southern Germany*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall – vertaald door C.W. Baskin
- Christiaanse, W.A.G.** (2009). *Winkelvastgoed bij woningcorporaties*. Amsterdam: Amsterdam School of Real Estate
- Dasselaar, A.** (2004). *Winkels in de etalage*. Woerden: Locatus
- Deloitte Branchegroep Retail** (2010). *Consumentenonderzoek 2010*. Rotterdam: Deloitte
- Droogh Trommelen en partners** (2010). *Kiezen of delen, Beleid op maat voor perifere detailhandel*. In opdracht van Hoofdbedrijfschap Detailhandel, CBW-MITEX en Vereniging Meubelboulevards
- Duin, C. van & H. Nicolaas** (2010). *Bevolkingsprognose 2009-2016: omslag naar lagere groei*. Bevolkingstrends, Statistisch kwartaalblad over de demografie van Nederland. Jaargang 58, 1<sup>e</sup> kwartaal 2010. Den Haag: Centraal Bureau voor de Statistiek
- Duinen, D.F.D. van** (2008). *Herontwikkeling van vroeg naoorlogse wijkwinkelcentra tot 'hart van de wijk'*. Amsterdam: ASRE
- England, J.** (2000). *Retail Impact Assesment: A guide to best practice*. London: Routledge
- Evers, D, A. van Hoorn en R. van Oort** (2005). *Winkelen in Megaland*. Rotterdam: Nai Uitgevers

- Fernie, J.** (1995). *The coming of the fourth wave: new forms of retail out-of-town development*. International Journal of Retail & Distribution Management, Volume 23, nr.1 pagina 4-11
- Gans, H.A. de** (1989). *De gemeentelijke bevolkingsprognose*. Muiderberg: Dick Coutinho
- Gool, P. van, D. Brounen, P. Jager, R.M. Weisz** (2007). *Onroerend goed als belegging*. Vierde druk. Groningen/Houten: Wolters-Noordhoff
- Goudappel Coffeng & Intomart GfK** (2004). *Koopstromenonderzoek Randstad 2004*.
- Grievink, J.W., S. Teeuwen, M. van Aalst, T. ten Have en F. van der Heide** (2008). *25 jaar AH Franchisers. Vereniging van Albert Heijn Franchisenemers*
- Hidding, M.C., A. van den Brink, J. Heinen, J. Kragting** (2002). *Planning voor stad en land*. Bussum: Uitgeverij Coutinho
- Hoofdbedrijfschap Detailhandel (HBD)** (2007). *2020, Vier scenario's voor de toekomst van de detailhandel*. Den Haag: HBD
- Hoofdbedrijfschap Detailhandel** (2008). *Jaarboek detailhandel 2008*. Den Haag: HBD
- Hoofdbedrijfschap Detailhandel** (2009). *Jaarboek detailhandel 2009*. Den Haag: HBD
- Hoofdbedrijfschap Detailhandel** (2010). *Wat mag waar? De detailhandelsstructuurvisie*. Den Haag: HBD
- Hoogstraten, D.** (1999). *Architectuurgids van Zwolle in de 20<sup>ste</sup> eeuw*. Zwolle: Uitgeverij Waanders in samenwerking met Het Zwols Architectuur Podium
- I&O Research BV, R. Esselink, I. Reijmer** (2009). *Kleine vernieuwende winkels maken het verschil*. Den Haag: Hoofd bedrijfsschap Detailhandel (HBD)
- I&O Research BV** (2010a). *Koopstromenonderzoek Oost-Nederland 2010*. In opdracht van KvK Oost Nederland, KvK Noord Nederland, Provincie Overijssel en 38 deelnemende gemeenten
- I&O Research** (2010b). *Koopstromenonderzoek Zwolle 2010*.
- Jong, K.J. de** (1986). *Schijnwerper op de detailhandel*. Deventer: Kluwer
- Kleijn, W. van der** (2009). *In winkelvastgoed wordt nu kaf van koren gescheiden*. Steengoed, maart 2009, pagina 6-7
- Klinge-van Rooij, I. & P.M. Stol** (2006). *Staatssteun en gebiedsontwikkeling*. Vastgoedrecht, mei 2006, pagina 114-120
- Leeuwen, M. van** (2010). *Saneren winkelgebieden onvermijdelijk*. Vastgoedmarkt, maart 2010, pagina 63, 37<sup>e</sup> jaargang
- Locatus** (2010). *Locatus Retail Facts 2010*. Woerden: Locatus
- Locatus** (2009). *Locatus Retail Facts 2009*. Woerden: Locatus
- Locatus** (2008). *Locatus Retail Facts 2008*. Woerden: Locatus
- Locatus** (2000-2007). *Retail Handboek 2000-2007*. Woerden: Locatus
- Luijten, A.** (2006). *Stedelijke gebiedsontwikkeling in optima forma*. NAW nummer 21 pagina 24-29
- Meulen, T. van der** (2001). *Anders nog iets? De teloorgang van de middenstand*. Amsterdam: L.J. Veen
- Nozeman, E.F.** (2008). *Handboek projectontwikkeling*. Voorburg: NEPROM

- NRW** (2006). *De Veranderende Stad*. Utrecht: Nederlandse Raad van Winkelcentra
- NRW taskforce dynamische winkelgebieden** (2010). *Dynamiek van winkelgebieden*. Nederlandse Raad van Winkelcentra (NRW)
- Parkstad Limburg** (2010). *Retailstructuurvisie 2010-2020*.
- Post, W. van der** (2004). *Retail ruimte en rendement*. Amsterdam: Amsterdam School of Real Estate (ASRE)
- Provincie Zuid Holland, Afdeling Economische Zaken** (2007). *Structuurvisie Detailhandel Zuid-Holland 2007*.
- Redema Consultants** (2003). *Herontwikkeling winkelcentrum Overkapel te Utrecht*. Ijsselstein: Redema Groep
- Teppema, A.** (2006). *Dynamiek in de detailhandel*. Plan Amsterdam, Jaargang 12, nummer 6. Amsterdam: Dienst Ruimtelijke Ordening, Gemeente Amsterdam
- Timmermans, H.J.P.** (1979). *Centrale plaatsentheoriën en ruimtelijk koopgedrag*. Eindhoven: Ergon bedrijven
- Tunnissen, M.J.** (2009). *Een juridisch bestuurlijke inleiding in de ruimtelijke ordening*. Alphen aan den Rijn: Kluwer
- Vlek, P.J.** (2009). *Investeren in vastgoed, grond en gebieden*. Management Producties
- VNG, MKB-Nederland, HBD en DHV** (2006). *Handreiking Oog Voor Detailhandel*. Den Haag: VNG uitgeverij
- VROM** (2007). *Winkelstraten en pleinen, Motor van herstructurering*. Den Haag: Ministerie van VROM
- Vrielink, D.** (1993). *De waarde van Buurtwinkelcentra: Checklist voor het meten en waarderen van de kwaliteit van Buurtwinkelcentra*. Delft: Publikatieburo, Faculteit der Bouwkunde, Technische Universiteit Delft
- Vries, A.L. de** (2008). *Retailerparticipatie bij herontwikkeling van winkelcentra: sleutel tot succes?*. Amsterdam: Amsterdam School of Real Estate
- Warners, R.** (2010). *The Best Choice. Translating consumers' choices for inner city shopping centres*. Delft: Delft University of Technology, Faculty of Architecture
- WPM Advies** (2010). *Zwolle – Voorsterpoort. Haalbaarheid en invulling winkelprogramma*. In opdracht van: Gemeente Zwolle
- WPM Retail** (2010). *Kansen voor het Ordenplein*. In opdracht van: Dreef Beheer
- Yin, R.K.** (2003). *Case Study Research: Design and Methods*. London: Sage Publications

## Internet

Naam:	Website:	Geraadpleegd op:
Ballast Nedam	<a href="http://www.bnbo.ballast-nedam.nl">www.bnbo.ballast-nedam.nl</a>	27 – 05 – 2011
Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS)	<a href="http://www.cbs.nl">www.cbs.nl</a>	22 – 07 – 2010
Centrum Criminaliteitspreventie Veiligheid	<a href="http://www.hetccv.nl">www.hetccv.nl</a>	16 – 05 – 2011
Droogh Trommelen en Partners	<a href="http://www.dtnp.nl">www.dtnp.nl</a>	12 – 07 – 2011
Gemeente Apeldoorn	<a href="http://www.apeldoorn.nl">www.apeldoorn.nl</a>	12 – 07 – 2011
Gemeente Nijmegen	<a href="http://www.nijmegen.nl">www.nijmegen.nl</a>	11 – 02 – 2011
IKCRO	<a href="http://www.ikcro.nl">www.ikcro.nl</a>	18 – 10 – 2010
Interprovinciaal Overleg (IPO)	<a href="http://www.ipo.nl">www.ipo.nl</a>	16 – 01 – 2011
KEI kenniscentrum stedelijke vernieuwing	<a href="http://www.kei-centrum.nl">www.kei-centrum.nl</a>	18 – 05 – 2011
Lidl	<a href="http://www.lidl.nl">www.lidl.nl</a>	27 – 02 – 2011
Locatus	<a href="http://www.locatus.nl">www.locatus.nl</a>	14 – 07 – 2010
MKB Nederland	<a href="http://www.mkb.nl">www.mkb.nl</a>	01 – 06 – 2010
Nederlandse Raad van Winkelcentra (NRW)	<a href="http://www.nrw.nl">www.nrw.nl</a>	20 – 07 – 2010
Planbureau voor de Leefomgeving (PBL)	<a href="http://www.pbl.nl">www.pbl.nl</a>	21 – 07 – 2010
	<a href="http://www.ruimtemonitor.nl">www.ruimtemonitor.nl</a>	21 – 07 – 2010
Rijksoverheid	<a href="http://www.rijksoverheid.nl">www.rijksoverheid.nl</a>	12 – 04 – 2011
Wc Zwolle Zuid	<a href="http://www.wczwollezuid.nl">www.wczwollezuid.nl</a>	14 – 06 – 2011
Wc Piazza Center	<a href="http://www.piazza-center.nl">www.piazza-center.nl</a>	10 – 06 – 2011

## Dataset

Naam:	Geraadpleegd op:
Locatus Verkenner V6	14 – 07 – 2010

## Figuren

Figuur 1.1: Conceptueel model.....	5
Figuur 2.1: Intra-stedelijke verzorgingsstructuur volgens Christaller met uitwerking van Berry en Garisson .....	12
Figuur 2.2: Omzetontwikkeling supermarkten en speciaalzaken in % t.o.v. voorgaande jaar .....	16
Figuur 2.3: Ontwikkeling wvo in m2 en aantal verkooppunten in dagelijkse goederenbranche.....	18
Figuur 2.4: Ontwikkeling aantal speciaalzaken (ondernemers) en minisupers .....	18
Figuur 2.5: Aantal supermarkten (exclusief minisupers) per grootteklasse .....	19
Figuur 2.6: Geografische spreiding van winkelcentra in Nederland .....	21
Figuur 2.7: Planmatige spreiding buurt- en wijkwinkelcentra in Zoetermeer .....	22
Figuur 4.1: Schematische weergave van factoren die van invloed zijn op het functioneren van buurt- en wijkwinkelcentra .....	32
Figuur 5.1: Verschillende typen ingrepen om veroudering tegen te gaan c.q. te vertragen .....	43
Figuur 5.2: Schematische weergave van factoren het herontwikkelingsproces beïnvloeden.....	47
Figuur 6.1: Situatie in Holtenbroek voor en na herontwikkeling m.b.t. aanwezige winkelcentra en bijbehorende verzorgingsgebieden*.....	63

## Tabellen

Tabel 2.1: Kengetallen voor Nederland naar type winkelgebied .....	22
Tabel 2.2: Globale brancheverdeling drie winkelcentra in Zoetermeer .....	24
Tabel 4.1: Ontwikkeling binding- en toevloeiingspercentages, dagelijkse sector.....	30
Tabel 4.2: Nabijheid voorzieningen dagelijkse goederenbranche in 2008 (CBS, 2010) .....	31
Tabel 4.3: Categorieën van verouderde buurt- en wijkwinkelcentra .....	39
Tabel 5.1: Typen herontwikkeling met voorbeelden .....	45
Tabel 6.1: Geselecteerde winkelcentra c.q. herontwikkelingsprojecten casestudieonderzoek .....	57
Tabel 6.2: Omschrijving puntentoekenning per case .....	57
Tabel 6.3: Aspecten die aanleiding hebben gegeven voor herontwikkeling per case en de mate waarin dit een rol heeft gespeeld .....	58
Tabel 6.4: Maatregelen die zijn genomen bij de verschillende geselecteerde cases .....	60
Tabel 6.5: Mutaties in % in de omvang en aantal winkels van de geselecteerde cases en het gemiddeld huurniveau .....	61
Tabel 6.6: Factoren die het herontwikkelingsproces beïnvloeden en mate waarin deze per case in het bijzonder zijn genoemd door experts.....	64
Tabel 7.1: Hoofd- en subfactoren die het functioneren van buurt- en wijkwinkelcentra beïnvloeden ....	68
Tabel 7.2: Hoofd- en subfactoren die het herontwikkelingsproces beïnvloeden .....	71