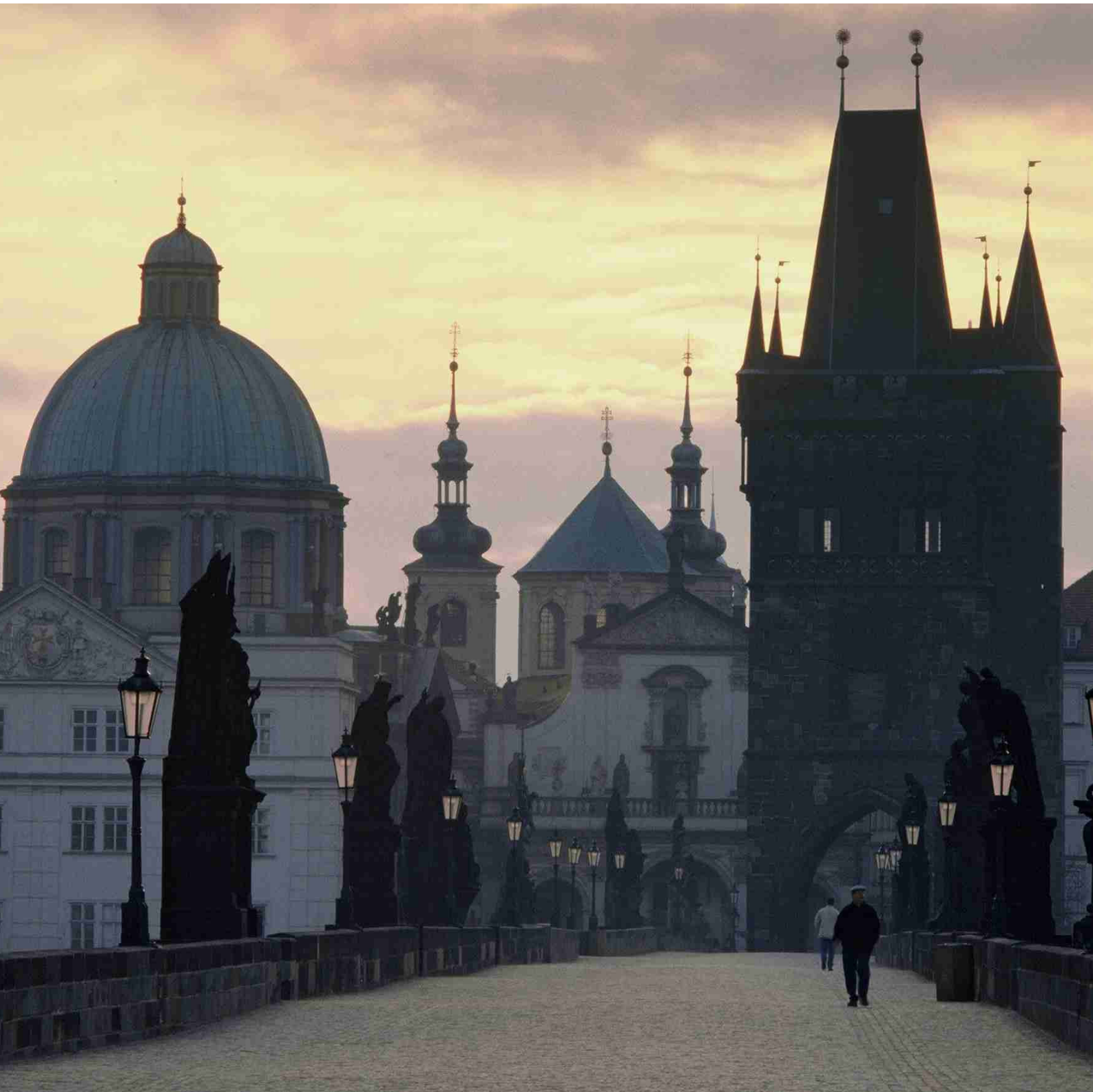


De lege binnenstad?

Een onderzoek naar de toekomstige ruimtelijke detailhandelsstructuur in
Centraal Europa



De lege binnenstad?

Een onderzoek naar de toekomstige ruimtelijke detailhandelsstructuur in Centraal Europa.

Auteur

Ewoud Dekker

Rijksuniversiteit Groningen

Faculteit der Ruimtelijke Wetenschappen

Specialisatie Vastgoedkunde

Afstudeeronderzoek

Multi Development

Juni 2007 – januari 2008

Begeleiders

Prof. Dr. E.F. Nozeman, Rijksuniversiteit Groningen

Dr. H.J. Kok MRE, Multi Development

VOORWOORD

VOORWOORD

Deze scriptie is het resultaat van het afstudeeronderzoek dat is uitgevoerd voor Multi Development ten behoeve van de afronding van de opleiding Vastgoedkunde aan de Rijksuniversiteit te Groningen.

In de afgelopen zeven maanden heb ik dankzij het uitvoeren van dit onderzoek een grote hoeveelheid kennis opgedaan inzake ontwikkelingen die zich in de structuur van de detailhandel voor hebben gedaan en in de toekomst voor zullen doen. Gezien het onderwerp van dit onderzoek betreft het voornamelijk de structuur in Centraal Europa. Echter, als gevolg van het gebruik van westerse detailhandelstheorieën en de praktijkevaluatie is de kennis niet alleen beperkt gebleven tot dit deel van Europa.

Dit onderzoek was niet mogelijk geweest zonder dat Multi Development, in de persoon van Herman Kok, mij deze mogelijkheid had geboden. Vandaar via deze weg mijn dank voor de geboden mogelijkheid, en daarnaast begeleiding, om een onderzoek uit te kunnen voeren waarvan het onderwerp ons beiden zeer interesseert. Daarnaast wil ik mijn afstudeerbegeleider vanuit de Rijksuniversiteit Groningen, prof. dr. Ed F. Nozeman, bedanken voor het geven van nuttige feedback. Bovendien is de snelheid waarmee vragen werden beantwoord en feedback werd gegeven, ook in het weekend en de kerstvakantie, een vermelding waard. Verder dank aan de collega's van Multi in Gouda en Praag in het algemeen voor de prettige werkplek die mij daar is geboden en in het bijzonder aan Petr Hoffmann voor zijn hulp en het 'uitstapje' naar Plzen. Uiteraard mag een dankwoord aan de verschillende vastgoedprofessionals die aan dit onderzoek mee hebben gewerkt door middel van een interview niet ontbreken.

Als laatste, en zeker niet in de minste plaats, wil ik mijn vriendin Sophie bedanken voor haar steun en hulp die ze mij heeft geboden bij de inhoudelijke vormgeving van dit rapport en mijn familie voor de 'werkplek' achter aan de keukentafel, de lekkere koffie verkeerd die elke ochtend rond 11 uur klaar stond en de altijd aanmoedigende woorden: "Ben je nou nog niet klaar?".

INHOUD

INHOUD

SAMENVATTING.....	5
1 INLEIDING	9
1.1 AANLEIDING	9
1.2 PROBLEEM EN VRAAGSTELLING	10
1.3 ONDERZOEKSOPZET.....	11
1.4 LEESWIJZER	14
2 THEORETISCH KADER	17
2.1 CHRISTALLER: FUNCTIONELE HIËRARCHIE VAN PLAATSEN	17
2.2 REILLY: RUIMTELIJKE INTERACTIE.....	20
2.3 MYRDAL: CUMULATIEVE CAUSATIE	21
2.4 ALONSO: THEORIE VAN HET HUURPRIJSOPBOD	23
2.5 NELSON: CUMULATIEVE ATTRACTIE	24
2.6 MASLOW: HIËRARCHIE VAN BEHOEFTEEN	25
2.7 INTERVENTIETHEORIE	27
2.8 CONCEPTUEEL MODEL	28
3 ONTWIKKELINGEN IN CENTRAAL EUROPA.....	35
3.1 DE TRANSITIE VAN CENTRAAL EUROPA	35
3.2 PLANNING EN RUIMTELIJKE ORDENING	38
3.3 ECONOMIE	39
3.4 DEMOGRAFIE	41
3.5 MOBILITEIT	44
3.6 CONSUMPTIEVE BESTEDINGEN.....	45
3.7 CONCLUSIE	47
4 ONTWIKKELINGEN VAN DE DETAILHANDEL.....	49
4.1 ORGANISATIE VAN DE DETAILHANDEL.....	49
4.2 DETAILHANDELSONDERNEMINGEN.....	50
4.3 PLANNING EN RUIMTELIJKE ORDENING IN DE DETAILHANDEL	52
4.4 STRUCTUUR VAN DE DETAILHANDEL.....	53
4.5 RUIMTELIJKE OPBOUW VAN DE DETAILHANDEL	59
4.6 CONCLUSIE	65
5 CASE-STUDIE PRAAG	69
5.1 VOOR 1990.....	69
5.2 1990 TOT 1995.....	70
5.3 1995 TOT 2003.....	71

5.4	2003 TOT 2007.....	73
5.5	2007 EN DE TOEKOMST	74
5.1	CONCLUSIE	76
6	EVALUATIE VAN DE THEORIEEN	79
7	CONCLUSIE.....	83
	BEGRIPPEN	87
	LITERATUUR.....	89
	LITERATUUR.....	89
	INTERNET	94
	INTERVIEWS	96
	EIGEN DATABASE	97

SAMENVATTING

SAMENVATTING

Sinds het wegvallen van de totalitaire regimes in de landen van Centraal Europa heeft de detailhandelsstructuur in dit deel van Europa een stormachtige ontwikkeling doorgemaakt. Ontwikkelingen volgen elkaar in hoog tempo op waarbij de nadruk lijkt te liggen op de ontwikkeling van winkelcentra op perifeer gelegen locaties waardoor het centrum of, zoals getiteld, de binnenstad aan belang verliest. Zet deze trend zich in de toekomst door of zal het centrum in de toekomst een belangrijke locatie blijken waar consumenten aankopen doen, zoals in bijvoorbeeld Nederland het geval is? Het doel van dit onderzoek is dan ook het in kaart brengen van de toekomstige ruimtelijke detailhandelsstructuur en conceptuele invulling van deze locaties in Centraal Europa.

Ontwikkelingen in de detailhandelsstructuur van Centraal Europa

Gedurende ruim 40 jaar werden de landen in Centraal Europa bestuurd door totalitaire regimes. In de zogenaamde socialistische landen had de centrale overheid de absolute macht en werden alle facetten van de economie centraal aangestuurd middels beleid. De detailhandel was in deze periode zowel organisatorisch als ruimtelijk in sterke mate geconcentreerd. Het feit dat de detailhandel in laag aanzien stond lag hier aan ten grondslag. Onder invloed van het overheidsbeleid bestond de detailhandelssector uit een klein aantal detailhandelsondernemingen en -typen. Qua type was onderscheid te maken in winkels die de meest elementaire goederen aanboden en warenhuizen waar goederen van een hogere orde werden verhandeld. De eerste categorie was gevestigd in het centrum van kleinere plaatsen of, in de grotere plaatsen, op een centrale locatie in de woonwijk of in de nabijheid van een openbaar vervoersknooppunt. Warenhuizen waren alleen gevestigd in het centrum van de grotere plaatsen.

Als gevolg van de val van de totalitaire regimes en de daaropvolgende politieke en economische hervormingen sloeg de concentratie van de vorige periode in de eerste helft van de jaren '90 om in een sterke fragmentatie. Het aantal mensen die zich bezig hielden met het verhandelen van goederen nam explosief toe en nagenoeg "overal" konden goederen worden aangekocht. In het eerste jaar na de 'Wende' vond de handel van goederen voor een groot deel plaats vanaf een kleed op het trottoir of vanuit de kofferbak van een auto. Onder invloed van het aanscherpen van de handel op straat vestigde een groot aantal van deze handelaren zich in kelders, garageboxen of bazaars en greep een deel de privatisering van voormalige staatswinkels aan om zich in één van de oude winkelpanden te vestigen. De acquisitie van voormalige staatswinkels was tevens de wijze waarop de eerste buitenlandse detailhandelsondernemingen hun intrede maakten om na aankoop een supermarkt in deze panden te openen.

Vanaf het midden van de jaren negentig diende de volgende fase zich aan. Onder invloed van verzadiging van de thuismarkt en stijging van de koopkracht in Centraal Europa maakten westerse detailhandelsondernemingen massaal hun opwachting. Als

gevolg van de relatief lage koopkracht bestond de eerste golf ondernemingen uit hypermarkt-, doe-het-zelf- en discountketens. De eerste moderne detailhandelstypen die in Centraal Europa werden ontwikkeld betroffen zodoende winkels met een groot vloeroppervlak. Dit type detailhandel wordt ook wel aangeduid met doelgericht winkelen. Onder invloed van meerdere factoren werden deze winkels met name op locaties aan de stadsrand ontwikkeld. Verder had de betere concurrentiepositie tot gevolg dat een groot deel van de ondernemers van het eerste uur failliet gingen en een proces van concentratie werd gestart. Ruimtelijk gezien had dit tot gevolg dat het aantal locaties waar goederen aan werden geboden afnam en zich concentreerde aan de rand van de bebouwde kom. De verdere stijging van de koopkracht en het opstarten van de toetredingsonderhandelingen tot de Europese Unie hadden tot gevolg dat aan het eind van de jaren '90 detailhandelsondernemingen die goederen van een hogere orde verkochten tot Centraal Europa toetraden. Hierop werden de bestaande moderne detailhandelslocaties aan de stadsrand uitgebreid.

Na de eeuwwisseling nam de koopkracht in Centraal Europa verder toe en werden de eerste winkelcentra ontwikkeld waarin het belang van voornoemde grootschalige winkels minder groot was en het winkelaanbod voor het grootste deel werd gevormd door winkels met goederen van een hogere orde, aangeduid met winkelcentra ten behoeve van doelgericht/recreatief winkelen. Daarnaast nam de eigendomszekerheid, als gevolg van de naderende toetreding tot de Europese Unie, toe en daardoor de waarde van stedelijk vastgoed. Voorgaande maakte het fysiek mogelijk en financieel aantrekkelijk om winkelcentra binnen de bebouwde kom te ontwikkelen waarop zowel in het centrum als in de rest van de bebouwde kom winkelcentra werden ontwikkeld.

In de afgelopen jaren werden in toenemende mate winkelcentra ontwikkeld die geen hypermarkt bevatten en vrijwel alleen bestaan uit winkels die goederen van een hogere orde aanbieden, ofwel centra voor recreatief winkelen. De toetreding tot de Europese Unie in 2004 en de stijgende koopkracht zijn hier de belangrijkste redenen voor. Dit type winkelcentra wordt over het algemeen op een centrale plaats binnen de bebouwde kom van een grotere plaats ontwikkeld. Indien het winkelcentrum een bestemming op zich is, zoals een factory outlet center, ligt de vestigingslocatie veelal aan de rand van de bebouwde kom of daarbuiten. Naast voorgaande centra wordt in de toekomst de detailhandelsstructuur opgevuld met winkelcentra die meer op maat zijn en zich richten op dagelijkse of meerwekelijkse goederen. Deze winkelcentra worden aangeduid met boodschappen doen. Winkelcentra en stand-alone winkels die ongunstig zijn gelegen of een aanbod hebben die de consument niet aanspreekt blijken in de toekomst onsuccesvol en zullen uit het detailhandelslandschap verdwijnen.

'Westerse' theorieën in de Centraal Europese context

Op basis van dit onderzoek kan worden geconcludeerd dat de centrale plaatsentheorie van Christaller slechts deels opgaat wanneer deze in de Centraal Europese context wordt geplaatst. Bovendien hoeft een centrale plaats niet het centrum van een grotere plaats te zijn. De ruimtelijke interactietheorie van Reilly is juist waar het gaat om het verklaren van ontwikkelingen in Centraal Europa. De cumulatieve causatietheorie gaat

in Centraal Europa niet op. De ontwikkelingen die zich in hier hebben voorgedaan zijn tegengesteld aan de in de theorie gestelde ontwikkelingen waardoor omgekeerde cumulatieve causatietheorie wellicht een betere aanduiding zou zijn. Dit gaat tevens op voor de theorie van het huurprijsopbod. De theorie van de cumulatieve attractie heeft in Centraal Europa, evenals in het westen, geldigheid al zou een verfijning deze theorie meer armslag geven. In plaats van een tweedeling naar koopgedrag zou een vierdeling gemaakt kunnen worden naar: boodschappen doen, doelgericht winkelen, recreatief winkelen en een combinatie van de laatste twee. Maslows hiërarchie van behoeften gaat ook in Centraal Europa op, evenals de interventietheorie.

De toekomstige detailhandelsstructuur in Centraal Europa

Voorgaande ontwikkelingen in relatie tot de geldende theorieën leiden tot de volgende ruimtelijke detailhandelsstructuur in Centraal Europa.

	<i>Centrum</i>	<i>Wijk</i>	<i>Rand</i>
Grote plaats	Middelgroot tot groot winkelcentrum t.b.v. recreatief winkelen.	Klein winkelcentrum t.b.v. boodschappen doen.	Middelgroot tot groot winkelcentrum t.b.v. doelgericht winkelen. Groot tot zeer groot winkelcentrum t.b.v. doelgericht/recreatief winkelen.
Middelgrote plaats	Klein tot middelgroot winkelcentrum t.b.v. boodschappen doen.	-	Middelgroot tot groot winkelcentrum t.b.v. doelgericht/recreatief winkelen.
Kleine plaats	Klein winkelcentrum t.b.v. boodschappen doen.	-	-
Overig	Middelgroot tot zeer groot winkelcentrum t.b.v. recreatief winkelen		

De binnenstad in Centraal Europa is qua detailhandel in de toekomst verre van leeg, echter niet zo vol als in bijvoorbeeld Nederland.

HOOFDSTUK



1 INLEIDING

1.1 Aanleiding

De detailhandelstructuur in Tsjechië, Hongarije, Polen en Slowakije (in het vervolg van dit onderzoek aangeduid als Centraal Europa) heeft sinds de omwenteling in 1989 een stormachtige ontwikkeling doorgemaakt. Ten tijde van het op marxistisch-leninistische leest geschoeide centrale stelsel was de allocatie van goederen en diensten een door de staat gecontroleerde aangelegenheid (Earle, Frydman, Rapaczynski & Turkewitz, 1994). Na de val van de totalitaire regimes in Centraal Europa werd een proces in gang gezet om de planeconomie om te vormen naar een vrijemarkteconomie (Kreja, 2004). Vanwege de staat waarin de detailhandel zich bevond en de belangrijke positie die de detailhandel in een vrijemarkteconomie inneemt was de detailhandelssector één van de eerste sectoren waar de transformatie gestalte kreeg. De transformatie werd ingeleid door een andere opstelling van de overheid ten aanzien van het mechanisme van de markt, tot uiting komend in (Sýkora, 1994): de deregulering van de allocatie van middelen naar marktpartijen, het vrijgeven van de prijzen en de privatisering van voormalig collectief- en staatbezit. Daarnaast werd de besluitvorming omtrent de te ontwikkelen detailhandel gedecentraliseerd (Davies, 2004). Waar in de periode dat de totalitaire regimes aan de macht waren de centrale overheid dergelijke beslissingen nam werd deze beslissingsbevoegdheid na de 'Wende' overgedragen aan de lokale overheden.

Zoals genoemd heeft de detailhandelsstructuur sinds het eind van de jaren '80 een zeer sterke ontwikkeling doorgemaakt. Kreja (2004) onderscheidt drie verschillende stadia in dit proces. In de eerste plaats nam de vraag naar goederen sterk toe. Als reactie hierop werden spontaan overal op straat goederen verhandeld. Vlak na de omwenteling werden eisen gesteld aan het verhandelen van goederen op straat waarop het aantal kleine winkels, kiosken en bazaars "explodeerde" (Kreja, 2004). Verder deden in 1991 de eerste buitenlandse detailhandelsondernemingen hun intrede in Centraal Europa. De levensmiddelensector was de eerste detailhandelssector waar deze ondernemingen zich manifesteerden. Tussen het midden en het eind van de jaren negentig nam het aantal buitenlandse detailhandelsondernemingen sterk toe. De start van deze fase, door Dries, Reardon & Swinnen (2004) de 'globalization' fase genoemd, verschilde per land en was afhankelijk van de overheidshervormingen en het niveau van welvaart. De westerse ondernemingen introduceerden, onder aanvoering van Duitse en Franse detailhandelsondernemingen, de grootschalige detailhandel in Centraal Europa (Kreja, 2004). Als gevolg van schaarste aan binnenstedelijke locaties deden de meeste ontwikkelingen zich voor aan de rand van de stad (Garb & Jackson, 2002). Deze schaarste werd onder andere veroorzaakt door onduidelijkheid rondom het juridisch eigendom van geprivatiseerd onroerend goed en de lange tijdsduur die een

functiewijziging ten behoeve van winkelruimte met zich meebracht. Verder was de uitkomst van een ingediende aanvraag tot functiewijziging allesbehalve zeker. Het aantal ontwikkelde westerse detailhandelsvestigingen, voornamelijk hypermarkten en grootschalige perifere detailhandel, maakten sinds de intrede van de buitenlandse detailhandelsondernemingen een sterke groei door (Kreja, 2004). Garb & Dybicz (2006) onderscheiden drie factoren die met name van belang zijn geweest voor deze ontwikkeling: afkeer van welke vorm van overheidsregulering dan ook, de grote druk van buitenlandse detaillisten om zoveel mogelijk winkels te openen en 'westerse' detailhandelsconcepten die werden gezien als het symbool van de herwonnen vrijheid. Deze factoren hadden, in combinatie met de decentralisatie van de besluitvorming, tot gevolg dat de ontwikkeling van nieuwe detailhandelsconcepten op nieuwe locaties ongecontroleerd verliep (Davies, 2004). In enkele gevallen leidde dit tot overaanbod op bepaalde locaties.

1.2 Probleem en vraagstelling

Tegelijk met de val van de totalitaire regimes in Centraal Europa in 1989 maakte de centraal aangestuurde planeconomie plaats voor de vrijemarkteconomie. Sindsdien is de detailhandelsstructuur zeer sterk veranderd en maakte een aantal ontwikkelingen door die elkaar snel opvolgden. Zo is het centrum van de stad haar dominante positie op het gebied van basisgoederen kwijtgeraakt aan grootschalige detailhandel in de periferie (Nagy, 2001). Op het gebied van kleding en andere personal touch goederen had het centrum in 2001 nog een dominante positie. Maar ook voor dit type goederen gold dat de detailhandel in de stadskern snel marktaandeel verloor aan de perifeer gelegen winkels. Dit werd onder andere veroorzaakt door de slechte bereikbaarheid en de zeer sterk gestegen grondprijzen in het centrum (Nagy, 2001). Alleen de zogenaamde 'high-end' detailhandel, verkooppunten van luxe goederen, behielden hun dominante positie in het centrum van de stad.

De ongecontroleerde ruimtelijke detailhandelsontwikkelingen in de afgelopen jaren en de daaruit voortkomende negatieve effecten leidde tot een meer kritische houding ten aanzien van nieuwe ontwikkelingen van zowel de kant van de overheid als de kant van de maatschappij (Davies, 2004). Ondanks deze houding is de overheid nog steeds nogal meegaand waar het gaat om nieuw te ontwikkelen grootschalige en perifeer gelegen winkellocaties. Eén van de redenen van deze houding is het ontbreken van het juiste instrumentarium om deze ontwikkelingen af te remmen waardoor de macht inzake nieuwe ontwikkelingen bij de markt ligt. Volgens Cushman & Wakefield (2007) ligt de focus van ontwikkelaars en investeerders op dit moment nog steeds op perifeer gelegen detailhandelslocaties.

Bovenstaande impliceert dat in de toekomst het centrum van de stad een steeds geringere rol lijkt te gaan spelen waar het gaat om het aanbod van goederen. Een sterker wordende overheid, een toenemende koopkracht en een groter bewustzijn van de waarde van een goed functioneerde binnenstad, kunnen ervoor zorgen dat aan de ongeremde ontwikkeling van detailhandel op perifeer gelegen locaties een halt wordt

toegeroepen. Om in de toekomst succesvolle winkelcentra op goede locaties te kunnen ontwikkelen is het verkrijgen van inzicht in de toekomstige detailhandelsstructuur van groot belang. Onderzoek naar ontwikkelingen die zich in de toekomst in de structuur van het detailhandelsapparaat zullen gaan voordoen is er nog niet. Het doel van dit onderzoek is dan ook het in kaart brengen van de toekomstige ruimtelijke structuur van de detailhandel en de conceptuele invulling van deze locaties in Centraal Europa.

Samengevat leidt bovenstaande tot de volgende centrale vraagstelling:

In welke richting zal de ruimtelijke detailhandelsstructuur in Centraal Europa zich ontwikkelen en welke detailhandelstypen zullen in deze structuur worden aangetroffen?

De volgende vier deelvragen helpen bij het beantwoorden van bovenstaande centrale vraag:

1. *Welke ontwikkelingen heeft de ruimtelijke detailhandelsstructuur in Centraal Europa sinds de 'Wende' doorgemaakt?*
2. *Welke, uit de theorie onderscheiden, variabelen waren verantwoordelijk voor deze (r)evolutionaire ontwikkelingen?*
3. *Welke theorieën hebben op basis van de ontwikkelingen geldigheid wanneer wordt gekeken naar de specifieke Centraal Europese context?*
4. *Welke gevolgen heeft het al dan niet geldig zijn van de theorieën voor de detailhandelsstructuur in de toekomst?*

1.3 Onderzoeksopzet

Het type onderzoek dat wordt uitgevoerd is deels beschrijvend, deels toetsend van aard (Baarde & de Goede, 2006). Kenmerkend voor een beschrijvend onderzoek is dat er een beschrijving wordt gemaakt van de werkelijkheid. In dit onderzoek wordt een beschrijving gegeven van de ontwikkelingen zoals die zich voor hebben gedaan in het verleden in Centraal Europa. Een toetsend onderzoek betreft een onderzoek waarbij de hypothesen worden afgeleid van elkaar niet tegensprekende theorieën. In dit deel van het onderzoek wordt de situatie zoals die zich heeft voorgedaan in de werkelijkheid getoetst aan de theorie. Wanneer blijkt dat één of meerdere theorieën op basis van de toetsing geldig zijn bevonden worden de theorieën geprojecteerd op de toekomst waarna een voorspelling wordt gedaan over de toekomstige ruimtelijke structuur van de detailhandel in Centraal Europa. Als gevolg van voorgaande is het onderzoek onder te verdelen in een theoretisch en een empirisch deel:

Theoretisch onderzoek

Waarnemen zonder een theoretisch gezichtspunt is niet mogelijk (Segers, 1999). Alvorens met het daadwerkelijke onderzoek te beginnen wordt een theoretisch kader opgesteld. De kern van het theoretisch kader wordt gevormd door theorieën die de opbouw van en veranderingen in de ruimtelijke detailhandelsstructuur verklaren. De

theorieën worden vervolgens aan de hand van eerder gedaan onderzoek geëvalueerd. Aan de hand van het theoretisch onderzoek wordt het conceptueel model opgesteld.

Empirisch onderzoek

In het empirisch deel van het onderzoek wordt de theoretische kennis getoetst aan feitelijke gegevens (Segers, 1999). Dit deel van het onderzoek is opgedeeld in een drietal onderdelen: de ontwikkelingen die zich in de algemene omgeving voor hebben gedaan, de ontwikkeling van de detailhandel en een case-studie over de ontwikkelingen in de detailhandelsstructuur van Praag. Met behulp van deze studie wordt enerzijds inzichtelijk gemaakt hoe het detailhandelsapparaat in deze stad is geëvolueerd, anderzijds wordt aan de hand van de planvoorraad een beeld gegeven van de ontwikkelingen die zich in de toekomst voor zullen doen in de structuur van de detailhandel. Onderstaande nummering correspondeert met de hoofdstukindeling.

3. Ontwikkelingen in Centraal Europa

Het conceptueel model, en de daarin benoemde beïnvloedende variabelen, vormen de basis van dit hoofdstuk. De beschrijving van de ontwikkelingen begint met een kort overzicht van de situatie zoals die was in de periode dat de totalitaire regimes aan de macht waren. Daaropvolgend gaat de beschrijving in op de ontwikkelingen die zich voor hebben gedaan in de jaren tussen de omwenteling en het heden. Het overzicht wordt opgesteld aan de hand van statistische informatie waarvoor de databanken van de nationale statistische bureaus in Centraal Europa, Eurostat, het IMF, de Wereldbank en de Economist Intelligence Unit worden geraadpleegd. Eerder verricht onderzoek naar de onderscheiden variabelen completeren de informatievoorziening.

4. Ontwikkelingen van de detailhandel

De beschrijving in dit hoofdstuk is de kern van het onderzoek; de ontwikkelingen die zich voor hebben gedaan in de algemene en ruimtelijke detailhandelstructuur van Centraal Europa. Deze informatie wordt vergaard door het raadplegen van statistische bronnen die zich gedeeltelijk of geheel richten op het verzamelen en documenten van ontwikkelingen die zich voor doen in de detailhandel: Cushman & Wakefield, Incoma, DTZ, Mintel, PriceWaterHouseCoopers, de nationale statistische bureaus en Eurostat. Verder wordt gebruik gemaakt van literatuur in de vorm van eerder verricht onderzoek naar de ontwikkelingen in deze structuur en wordt een database aangelegd met daarin gedetailleerde informatie omtrent type, grootte en locatie van de detailhandelstypen. De informatie wordt verkregen door het raadplegen van periodieke marktrapportages van consultancybedrijven, de websites van relevante ontwikkelaars of beleggers, de betreffende website van het project en andere informatiebronnen op het Internet. In de tekst wordt naar de database verwezen door middel van: (eigen database, 2007).

De ontwikkelingen die in het verleden hebben plaatsgevonden worden geëvalueerd aan de hand van interviews met vastgoedprofessionals. Daarnaast wordt de experts naar hun visie en beweegredenen omtrent toekomstige ontwikkelingen in de structuur van de detailhandel gevraagd. In de tekst wordt naar deze interviews verwezen door middel van de aanduiding (naam expert, 2007) of, indien minimaal 3 experts hetzelfde

antwoord hebben gegeven, (interviews, 2007). Indien de geïnterviewden van mening verschilden is de mening van de meerderheid aangehouden. Het type interview dat het meest geschikt is voor het vergaren van dergelijke informatie is een open interview (Segers, 1999). Een open interview leent zich goed voor dit type onderzoek omdat de respondenten naar hun visie over de ontwikkelingen in het verleden en mogelijke ontwikkelingen in de toekomst wordt gevraagd waarbij zij zelf aangegeven wat de redenen achter deze visie is. Een open interview bestaat uit de volgende onderdelen: de introductie, het interview zelf en de afsluiting van het interview (Walker, 1993). Vanwege de arbeidsintensiviteit is het niet mogelijk, en bovendien niet wenselijk, een groot aantal interviews te houden. Om rekening te houden met het voorgaande maar het onderzoek wel representatief te houden zullen 12 professionals met verschillende achtergronden naar hun visie gevraagd. De selectiecriteria die aan de te interviewen personen worden gesteld zijn: werkzaam in Nederland of Tsjechië (Praag), vooraanstaande positie bij een instelling of vastgoedonderneming, werkervaring in Centraal Europa en affiniteit met detailhandel.

In het kader van het af te nemen interview is contact opgenomen met: ontwikkelaars, vastgoedbeleggers, vastgoed consultancybedrijven, detailhandelondernemingen en de Karels Universiteit te Praag. In voorgaande opsomming ontbreekt de gemeente Praag wegens de gebrekkige mate waarin beleidsmedewerkers de Engelse taal machtig zijn.

Tabel 2.1 Interviews

<i>Categorie</i>	<i>Aantal</i>	<i>Respons</i>	<i>Interviews</i>
Projectontwikkelaars	10	10	7
Beleggers	3	3	2
Consultancybedrijven	6	6	4
Detailhandelondernemingen	6	2	0
Universiteit	2	1	1

De bedrijven en instellingen die zijn benaderd behoren tot de meest ervaren en meest geïnformeerde ondernemingen inzake de detailhandelstructuur in Centraal Europa. De lijst is deels opgesteld met behulp van de begeleiders van dit onderzoek, door het eigen netwerk en algemene kennis en de marktsituatie in Centraal Europa te analyseren en de marktleiders te selecteren. Daar een aantal professionals via de begeleiders en het eigen netwerk reeds bekend waren is met deze personen direct contact opgenomen. De overige experts zijn over het algemeen eveneens direct benaderd door de website van de betreffende onderneming te bezoeken en de meest ervaren expert een bericht te zenden. Bij de detailhandelondernemingen kon deze informatie niet van de website worden betrokken als gevolg van de gesloten manier waarop het grootste deel van deze ondernemingen te werk gaat. Hier is contact gezocht via het algemene adres van de ondernemingen wat tevens de lage respons verklaart. Bij geen van beide ondernemingen was een interview mogelijk; de eerste had geen behoefte aan een interview, de tweede geen mogelijkheid. Dit laatste gaat eveneens op voor de overige ondernemingen, één ontwikkelaar uitgezonderd. Tijdens

het bezoek aan Praag is het mogelijk geweest een tweetal experts aan de lijst toe te voegen. Uiteindelijk is het via twee projectontwikkelaars, waarvan de geïnterviewde experts in het verleden bij een detailhandelsonderneming werkzaam waren, gelukt informatie inzake de strategieën van deze ondernemingen te verkrijgen. Over het algemeen kan gezegd worden dat de interviews zeer veel bruikbare en interessante informatie op hebben geleverd.

5. Casus Praag

Casus Praag betreft een visualisatie van de beschrijving die in hoofdstuk 4 is gegeven waarin de ontwikkelingen zoals die zich voor hebben gedaan in Praag toe worden gelicht. De informatie die voor dit hoofdstuk benodigd is wordt enerzijds verkregen door de eigen database, met daarin de winkelcentra in Centraal Europa, te filteren op winkelprojecten in Praag en anderzijds door informatie uit de interviews toe te passen. Als gevolg van het hoge aantal inwoners en de relatief welvarende bevolking lopen de ontwikkelingen in Praag voor op de ontwikkelingen in de meeste andere Centraal Europese steden en staat de stad model voor de toekomstige ontwikkelingen in de detailhandelsstructuur van Centraal Europa.

1.4 Leeswijzer

In hoofdstuk 2 wordt een beschrijving gegeven van de ruimtelijke economische en psychologische theorieën die in internationaal opzicht een rol hebben gespeeld in het verklaren van ontwikkelingen in de detailhandelsstructuur. De theorieën worden aan de hand van de ontwikkelingen in de praktijk geëvalueerd waarna de variabelen in het conceptueel model worden geplaatst. Vervolgens worden de verwachtingen opgesteld. Hoofdstuk 3 geeft een beschrijving van de algemene onderzoeksomgeving die in het conceptueel model is gepresenteerd. Hoofdstuk 4 gaat in op de ontwikkelingen die zich voor hebben gedaan in de structuur van de detailhandel. Dit hoofdstuk begint met een beschrijving van de detailhandelsorganisatie waarna achtereenvolgens de onderwerpen dominante detailhandelsondernemingen en planning en ruimtelijke ordening in de detailhandel volgen. De laatste twee paragrafen geven een beschrijving van de ontwikkelingen qua detailhandelstypen en eigenschappen van de verschillende typen alsmede de locaties waar de typen zijn gevestigd. Bovendien wordt aangegeven welke redenen ten grondslag lag aan vestiging op de betreffende locatie. Hoofdstuk 5 betreft een visualisatie van de ontwikkelingen die zich in het verleden voor hebben gedaan en in de toekomst voor doen in de detailhandelsstructuur van de Tsjechische hoofdstad Praag. Deze uitkomsten staan model voor de toekomstige detailhandelsstructuur in Centraal Europa. In hoofdstuk 6 worden de 'westerse' ruimtelijke economische theorieën en psychologische theorieën geëvalueerd aan de hand van de ontwikkelingen in Centraal Europa. Daarbij wordt nagegaan in hoeverre deze theorieën geldig zijn en al dan niet aanpassing behoeven wanneer deze in de Centraal Europese context worden geplaatst. Op basis van de geldigheid van deze theorieën wordt vervolgens in hoofdstuk 7, conclusie, een indicatie gegeven voor de toekomstige structuur van de detailhandel in Centraal Europa.

De lege binnenstad?

HOOFDSTUK

2

2 THEORETISCH KADER

In het theoretisch kader wordt dieper ingegaan op 7 theorieën die in internationaal opzicht van belang zijn geweest voor de ontwikkeling en structuur van de detailhandel. Het inzichtelijk maken van deze weliswaar 'westerse' theorieën is van belang om de processen achter een groot aantal beïnvloedende variabelen te verhelderen. Het gaat om de volgende theorieën: de centrale plaatsentheorie van Christaller, de ruimtelijke interactietheorie van Reilly, de theorie van cumulatieve causatie van Myrdal, de theorie van cumulatieve attractie van Nelson, de theorie van het huurprijsopbod van Alonso, de theorie omtrent hiërarchische behoeften van Maslow en de interventietheorie. De toepasbaarheid van iedere afzonderlijke theorie wordt geëvalueerd aan de hand van de ontwikkelingen zoals die zich voor hebben gedaan in de westerse landen. Hieruit blijkt welke waarde de theorieën vandaar de dag nog hebben waar het gaat om het verklaren van ontwikkelingen in de detailhandelsstructuur. Tevens wordt duidelijk welke variabelen een rol hebben gespeeld en spelen in het al dan niet toepasselijk verklaren van de theorieën. De theorieën vormen de kern van het conceptueel model welke in de laatste paragraaf wordt gepresenteerd.

2.1 Christaller: functionele hiërarchie van plaatsen

De centrale plaatsentheorie is in 1933 ontwikkeld door de Duitse geograaf Walter Christaller. Hij legde met zijn onderzoek naar de 'Zentralen Orten in Süddeutschland' een relatie tussen de marktfunctie van plaatsen en het ruimtelijk patroon van dorpen en steden (Atzema, Lambooy, Van Rietbergen & Wever, 2002). Volgens Christaller (1933) was het aantal plaatsen en de omvang en de ruimtelijke spreiding van die plaatsen te verklaren op basis van hun verzorgingsfunctie. De verzorgingsfunctie op haar beurt was afhankelijk van de centraliteit van die plaats: wat is de positie van de centrale plaats ten opzichte van het ommeland? De mate van centraliteit is afhankelijk van de drempelwaarde en de reikwijdte van goederen.

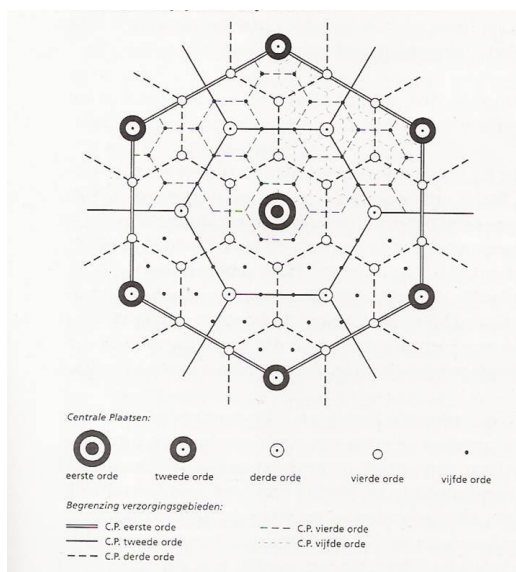
Volgens Christaller heeft elk goed een eigen drempelwaarde. De drempelwaarde is de minimale hoeveelheid goederen die door een aanbieder moet worden verkocht om als ondernemer winstgevend te kunnen opereren. Dit betekent dat elke verschillende drempelwaarde een ander consumentendraagvlak, de hoeveelheid potentiële klanten, nodig heeft. Goederen die door veel consumenten vaak worden gekocht, zoals levensmiddelen, hebben een groter draagvlak dan goederen die minder vaak worden gekocht zoals juwelen. Het verzorgingsgebied van levensmiddelen is zodoende kleiner. Dit betekent ook dat de hoeveelheid aanbieders van levensmiddelen in een bepaald gebied groter is dan het aantal juweliers.

In de centrale plaatsentheorie heeft ieder goed een marktgebied. De grootte van dit marktgebied wordt bepaald door de reikwijdte. De reikwijdte is de maximale afstand

die een consument wil afleggen om een bepaald goed te kopen. Het gaat hierbij niet om de absolute afstand in kilometers maar om de afstand in tijd of geld, ook wel de economische afstand genoemd. Christaller ging er vanuit dat de kosten van verplaatsing lineair toenemen met de afstand. Een twee keer zo grote afstand levert zodoende twee keer zo hoge kosten tot gevolg. Vanwege deze kostentoeename kopen consumenten hun goederen zo dicht mogelijk bij de plaats waar ze wonen.

Door de reikwijdte en de drempelwaarde te combineren komt Christaller tot de functionele hiërarchie van winkelconcentraties. Dit is een soort piramide waarin elke laag, in zijn onderzoek komt hij tot zeven, een plaats voorstelt met een ander verzorgingsniveau. Zo hebben plaatsen van de hoogste orde de meeste aanbieders van goederen en de grootste variëteit aan aanbieders. In dit soort centrale plaatsen zijn alle typen detailhandel te vinden zoals juweliers, schoenenzaken maar ook banken en supermarkten. Plaatsen van de laagste orde moeten meestal genoegen nemen met alleen een supermarkt, als die er al is. In de functionele hiërarchie is daarom sprake van een afhankelijkheidsrelatie. Plaatsen van een lagere orde hebben niet alle typen detailhandel binnen de grenzen waardoor consumenten in die plaats aangewezen zijn op de detailhandel in de plaats van hogere orde.

Figuur 2.1 Functionele hiërarchie (K=5 model) volgens Christaller



Bron: Bolt (2003)

Zoals genoemd is het aanbod van goederen afhankelijk van de rangschikking van de plaats. Een plaats van de hoogste orde biedt de consument een totaalaanbod, terwijl een plaats van de laagste orde slechts de basisgoederen aanbiedt. Dit betekent dat consumenten wonende in een plaats van een lagere orde voor een groot deel van hun aankopen gebruik moeten maken van de detailhandel in een plaats van een hogere orde. Enerzijds vloeit er koopkracht vanuit de regio naar de centrale plaats, anderzijds bindt die plaats koopkracht van de eigen inwoners doordat alle aankopen in de eigen plaats te doen zijn. Hierdoor zijn de detailhandelsbestedingen in centrale plaatsen hoger dan op basis van het aantal inwoners kan worden verwacht. De hogere

De lege binnenstad?

detailhandelsbestedingen zorgen er op hun beurt weer voor dat meerdere aanbieders van dezelfde goederen in die plaats winstgevend kunnen opereren. Omdat aanbieders altijd in de plaats gevestigd willen zijn waar de hoogste concentratie van consumenten is, in de tijd van Christaller het centrum van de centrale plaats, ontstaat concurrentie tussen de aanbieders op die locatie. Op deze locatie kan namelijk de hoogste omzet worden behaald. Dat wil niet zeggen dat alle aanbieders op één locatie in het centrum geconcentreerd zijn. Omdat aanbieders bereid zijn voor die locatie de meeste huur te betalen ontstaat een aanbodtekort waardoor de huurprijzen worden opgedreven en de winstgevendheid onder druk komt te staan. Als dit gebeurt en het draagvlak van een centrale plaats en de omliggende regio groot genoeg zijn kunnen aanbieders uitwijken naar meer perifeer gelegen locaties in dezelfde centrale plaats. O.a. Barry & Garrison en Bolt (2003) spreken in dit geval van een intrastedelijke hiërarchie.

Theorie in de praktijk

De grootste bron van zorg bij toepassing van de centrale plaatsentheorie in de praktijk is het statische karakter ervan (Bolt, 1995). De detailhandelsontwikkelingen die zich in de praktijk voordoen, zowel aan de aanbod- als vraagkant, zijn dynamisch van aard.

Winkelconcentraties zullen elkaar voortdurend beconcurreren waardoor de functionele hiërarchie onder druk komt te staan. Berry concludeerde reeds in 1969 dat de hiërarchische opbouw uiteen zou vallen onder invloed van de specialisatie van winkelconcentraties (Schiller, 2001). Dergelijke winkelconcentraties beconcurreren elkaar onder andere door de bereikbaarheid te verbeteren, de branchering beter aan het passen aan het verzorgingsgebied, het vergroten van de schaal om de benodigde kritische massa te creëren en het verbeteren van het exterieur en interieur (Bolt, 1995). Een andere zeer belangrijke en bepalende factor aan de aanbodkant waar de centrale plaatsentheorie geen rekening mee houdt zijn de locatiestrategieën van de detailhandelondernemingen zelf (Evers, Hoorn & Van Oort, 2005). Uit onderzoek van Buck Consultants International voor Redevco Europe (2005) naar de locatiestrategieën van veertig van de grootste detailhandelsketens van Europa wordt op basis van de strategie een tweedeling gemaakt naar bepalende locatiefactoren van enerzijds de food-sector en big box retailers en anderzijds de non-food sector. Voor de eerste groep ondernemingen zijn vooral de bereikbaarheid per auto, de parkeergelegenheid en de mogelijkheden tot uitbreiding belangrijk. Ondernemingen in de non-food sector wensen een hoger niveau van het voetgangersgebied en een grotere retailer mix. Zaken zoals de bereikbaarheid per auto, parkeergelegenheid, contractflexibiliteit en entertainmentniveau in het winkelcentrum zijn minder maar zeker niet onbelangrijk.

Aan de kant van de consument heeft de auto een grote invloed gehad op de functionele hiërarchie. De mobiliteit van de consument is sinds het begin van de jaren '50 zeer sterk toegenomen onder invloed van de stijgende koopkracht en de massale ingebruikname van de auto. Aan de andere kant werd de van oudsher best bereikbare locatie van een plaats, het centrum, door de komst van de personenauto geteisterd door verkeersopstoppingen (Schiller, 2001). In combinatie met een toenemende koopkracht en een betere informatievoorziening heeft de grotere mobiliteit geleid tot

een andere, vooral ruimere, ruimtelijke structuur van de detailhandel (Bolt, 1995). Dit effect wordt versterkt doordat consumenten geen single-purpose trips maken, zoals de theorie veronderstelt, maar multi-purpose trips. Om die reden kiezen consumenten vaak voor grotere winkelconcentraties, ook als het gaat om de aankoop van dagelijkse goederen (Craig, Gosh & McLafferty, 1984).

Ondanks de kritiek op de centrale plaatsentheorie blijkt deze theorie nog steeds relevant. Zelfs in de Verenigde Staten, het land waar de detailhandel het meest is gedecentraliseerd, is nog sprake van een intrastedelijke hiërarchie (Guy & Lord, 1992). In landen zoals Nederland, Ierland, Zweden en Koeweit is de centrale plaatsentheorie zelfs het uitgangspunt in de ruimtelijke planning van detailhandel (Brown, 1993). In deze en vele andere landen geeft de overheid de ruimtelijke opbouw van de detailhandel houvast door middel van toepassing van de principes van de centrale plaatsentheorie.

2.2 Reilly: ruimtelijke interactie

De ruimtelijke interactietheorie van William Reilly stamt uit 1931 en is gebaseerd op de zwaartekrachttheorie van Isaac Newton. De component waar het in deze theorie om draait is de aantrekkingskracht (zwaartekracht) van winkelconcentraties op de consument. De kracht van een concentratie is niet alleen afhankelijk van de afstand, zoals Christaller stelt, maar heeft ook te maken met aantrekkelijkheid van de winkelconcentratie. Reilly stelt in zijn theorie dat de aantrekkelijkheid van een plaats toeneemt naarmate de plaats meer inwoners heeft. Volgens de theorie verhoudt de aantrekkingskracht van twee grotere plaatsen op een tussenliggende plaats zich evenredig tot de inwonertallen van deze plaatsen en omgekeerd evenredig tot het kwadraat van de afstand tussen de kleinere plaats en de grotere plaatsen. De afstand is een zeer belangrijke factor in de formule en heeft invloed op de toevloeiing of juist afvloeiing van koopkracht. Hoe groter de weerstand tegen de af te leggen afstand naar een grote plaats, des te beter is de kleinere plaats in staat lokale koopkracht aan zich te binden. De hogere detailhandelsbestedingen zorgen ervoor dat het aanbod, binnen de grenzen van het consumentendraagvlak, in deze plaats toeneemt. Omgekeerd geldt ook dat een kleine plaats op geringe afstand van de grote plaats minder goed in staat is koopkracht aan zich te binden. In dit geval vloeit een relatief groot deel van de koopkracht naar de grotere plaats.

Theorie in de praktijk

De aantrekkingskracht van winkelconcentraties wordt in de praktijk niet alleen bepaald door het inwonertal van een plaats in relatie tot de afstand zoals Reilly in zijn theorie stelt. Het inwonertal blijkt vaak wel een belangrijke rol te spelen maar is niet de enige variabele die invloed uitoefent op het aantal consumenten van een concentratie. Bolt (2003) maakt onderscheid naar een drietal categorieën die hier een rol in spelen, te weten macro-, meso- en microfactoren. Macrofactoren staan in verband met het gebied waarin de winkelconcentratie zich bevindt. De belangrijkste macrofactoren zijn: grootte en samenstelling van de bevolking, bereikbaarheid van de winkels in reistijd en

wetgeving vanuit de overheid. Mesofactoren hebben betrekking op het voorkomen van de winkelconcentratie zelf. Het gaat hierbij onder andere om het aantal winkels, de diepte en breedte van het assortiment dat die winkels voeren en de aanwezige sfeer al dan niet vergroot door leisure mogelijkheden. Factoren op microniveau hebben te maken met het succes van een winkel an sich. Hoe positiever de hierboven genoemde factoren door de consument worden beoordeeld, des te groter de aantrekkingskracht en des te hoger zijn de detailhandelsbestedingen. De hoogte van de bestedingen wordt enerzijds bepaald door de mate van koopkrachtbinding die de winkelconcentratie op de plaats uitoefent en anderzijds door de toevloeiing van koopkracht vanuit de regio. Uit onderzoek blijkt dat de koopkrachtbinding van dagelijkse en niet dagelijkse goederen verschilt. Naarmate het goed minder vaak wordt aangeschaft neemt de binding van kleinere concentraties af en die van grotere winkelconcentraties toe.

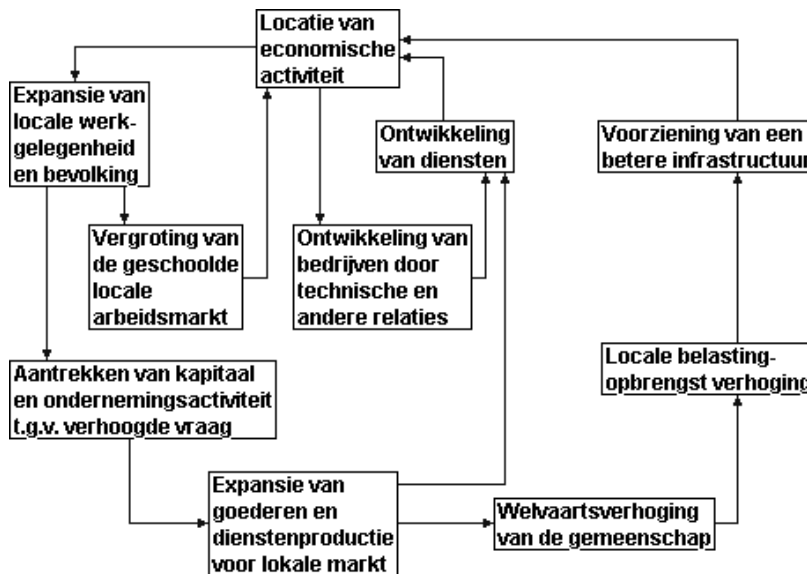
2.3 Myrdal: cumulatieve causatie

Gunnar Myrdal (1956) heeft in zijn boek over de economie en de onderontwikkeling van regio's het principe van de cumulatieve causatie ontwikkeld. In deze theorie wordt de concentratie van economische ontwikkelingen verklaard door het koppelen van een gunstig investeringsklimaat aan de economische ontwikkeling van landen (Atzema et al., 2002).

Bedrijven die zijn gevestigd in een welvarend verzorgingsgebied hebben een voorsprong op bedrijven in minder welvarende gebieden. Myrdal stelt in zijn theorie dat bedrijven die binnen het welvarende gebied de beste locatie weten te bemachtigen kunnen profiteren van schaalvoordelen, de 'economies of scale'. De markt is groter in dit soort gebieden, de arbeidskrachten zijn beter geschoold, het innovatieklimaat is beter, et cetera. Dit heeft een hogere productie tot gevolg dat weer positieve gevolgen heeft voor de lokale werkgelegenheid. Op een gegeven moment zijn arbeidskrachten van elders nodig om aan de toenemende vraag te kunnen voldoen. Daardoor neemt de bevolking in omvang toe. Omdat arbeidsmigratie veelal selectief van aard is (Atzema et al., 2002), neemt het aantal geschoolde arbeiders relatief gezien toe. Dit brengt een verandering van het productiemilieu met zich mee waardoor een verdere concentratie van de economische activiteiten ontstaat.

Het gunstige klimaat dat door deze ontwikkelingen ontstaat vertaalt zich in een toenemende welvaart en een stijging van de lonen. Onder invloed van deze factoren is de bestaande detailhandel succesvol. Andere detailhandelondernemingen willen zich in de nabijheid van deze bedrijven vestigen om een graantje van het succes (in de vorm van bestedende bezoekers) mee te pikken. Dit wordt door Myrdal de stuwende functie van de bestaande detailhandel genoemd. De toenemende bevolking heeft een groter draagvlak tot gevolg waardoor publieke functies als gezondheidszorg, onderwijs en openbaar vervoer verbeteren. De verbetering van deze factoren komen de algehele kwaliteit van het gebied ten goede waardoor het proces zichzelf versterkt.

Figuur 2.2 Het principe van de cumulatieve causatie van Myrdal



Bron: Atzema et al (2002)

De cumulatieve causatie van detailhandelsondernemingen in een gebied heeft twee bijverschijnselen. Ten eerste het backwash-effect. De accumulatie van arbeidskrachten en bedrijven in de kernregio heeft tot gevolg dat andere gebieden een tekort aan deze bronnen ontstaat. De verzorgende functie van die gebieden vermindert waardoor de accumulatie verder wordt versterkt. Het tweede verschijnsel is het zogenaamde spread-effect. vanwege de gunstige effecten van clustering willen ondernemingen graag in elkaars nabijheid zijn gevestigd. De ruimte die deze locatie biedt is echter op korte termijn inelastisch waardoor het aanbod slechts op lange termijn kan worden vergroot en de huurprijzen stijgen. Detailhandelsbranches met een lage vloerproductiviteit of een laagwaardig assortiment moeten onder invloed van de hoge prijzen de beste locatie verlaten. Dit wordt spread of het spreidingseffect genoemd. In eerste instantie vindt de spreiding plaats naar de rand van de beste locatie. Als ook op deze locaties de prijzen te hoog worden, wordt verdere decentralisatie noodzakelijk.

Theorie in de praktijk

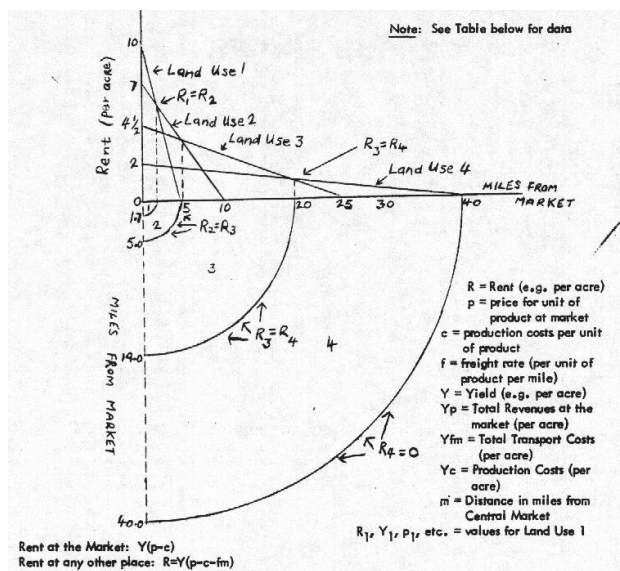
De spreidingseffecten die Myrdal beschrijft blijken in de praktijk op te treden door het ontstaan van A, B en C-locaties. De A-locaties bestaan over het algemeen voor 80% uit detailhandelsbranches met een hoge vloerproductiviteit per vierkante meter zoals kleding, schoeisel en warenhuizen (Bolt, 2003). Branches die een laagwaardig assortiment voeren en een lage vloerproductiviteit hebben zijn voornamelijk gevestigd op de C-locaties. Het gaat hierbij om onder andere woninginrichting- en doe-het-zelf zaken. Zoals Myrdal beschrijft komen deze ondernemingen steeds verder van de centrale locatie van de plaats te liggen. Onder invloed van synergie-effecten concentreren dit type ondernemingen zich vervolgens weer op nieuwe locaties. Hierin is met name de rol van een grote publiekstrekker van groot belang. Op deze wijze ontstaan themacentra. Dit soort winkelconcentraties kunnen op den duur een hogere

verzorgingsgraad dan het centrum bereiken en worden 'partiële nevencentra' genoemd (Bolt, 2003).

2.4 Alonso: theorie van het huurprijsofbod

Doordat detailhandelsondernemingen zich over een plaats verspreiden ontstaan verschillende standplaatskwaliteiten. Alonso (1960, 1964) gaat middels de theorie van het huurprijsofbod verder op de theorie van Myrdal in. Hij stelt dat de best bereikbare locatie de meeste bezoekers trekt. Aldus is dit de beste vestigingslocatie voor een detailhandelsonderneming. Omdat de best bereikbare locatie een beperkt gebied omvat is het aanbod inelastisch van aard. Door dit ruimtegebrek ontstaat concurrentie die zich toespitst op de hoogte van de huurprijs. Dit betekent dat de ondernemingen die de hoogste huur willen maar vooral kunnen betalen de beste locatie van de plaats weten te bemachtigen. Omdat grotere plaatsen een groter aantal gegadigden kennen is de concurrentie en het huurniveau hier hoger dan in kleinere plaatsen. Het deel van de ondernemingen die de slag om deze locatie heeft verloren verspreiden zich over andere delen van de plaats. Op basis van de verschillende huurprijzen ontstaat een concentrische opbouw van markthuren. Hierbij geldt hoe groter de afstand naar de best bereikbare locatie van de plaats, des te lager is de huur. Onderstaand model is weliswaar van Von Thunen maar werkt volgens hetzelfde principe als de theorie van Alonso. De binnenste ring van de plaats heeft de beste bereikbaarheid, de meeste bezoekende consumenten en het hoogste huurniveau.

Figuur 2.3 Theorie van het huurprijsofbod van Von Thunen



Bron: University of Washington (2007)

Wanneer de term bereikbaarheid wordt vervangen door bezoekersstromen is de theorie van Alonso ook toe te passen binnen een winkelconcentratie zelf. Immers de locatie met het hoogste aantal passerende consumenten is de meest gewilde locatie. Bolt (2003) noemt dit de locatie met de beste standplaatskwaliteiten. Via het genoemde huurprijsofbod bieden de aanbieders tegen elkaar op voor vestiging op deze

locatie. Het principe dat op plaatsniveau geldt, de hoogst biedende, gaat ook op een lager ruimtelijk schaalniveau op.

Theorie in de praktijk

Bereikbaarheid, en een mogelijkheid om voor de betere bereikbaarheid te betalen, heeft in de praktijk een zeer grote invloed op het ruimtelijk grondgebruik (Alexander, 1974; Sim, 1982). Alonso gaat er vanuit dat het centrum van een grotere plaats de best bereikbare locatie is. Echter, in de hedendaagse praktijk gaat dit niet meer op. In tegenstelling tot de centrale plaatsentheorie is dit probleem te ondervangen door het woord centrum te vervangen door winkelconcentratie. Daar waar de bereikbaarheid het grootst is ontstaat een winkelconcentratie. Uit onderzoek blijkt dat de hoogte van de huur in een dergelijke concentratie afhankelijk is van: het aantal winkels en het percentage filiaal- of franchisebedrijven die in de winkelconcentratie zijn gevestigd en de totale omzet van de winkels in de winkelconcentratie (Bolt, 2003). Dit is op haar beurt weer afhankelijk van de hoogte van de detailhandelsbestedingen, dus de mate van koopkrachtbinding en toevloeiing, in de plaats. Op basis van de verschillende huurniveaus zijn verschillende standplaatskwaliteiten te onderscheiden. Deze locaties worden A1, A2, B1, B2 en C-locaties genoemd. Het type winkels die in de verschillende locaties zijn gevestigd verschilt.

2.5 Nelson: cumulatieve attractie

Nelson (1958) stelt dat de consument clustering van winkelvoorzieningen wenst. De reden hiervoor ligt in de psyche van de mens. Om de behoeften te bevredigen wordt de kennis die is opgeslagen gemobiliseerd. Bij dit proces is onderscheid te maken naar twee typen verwerking van de aanwezige kennis: oppervlakkige en diepere kennis. De eerste, oppervlakkige kennis, wordt ook wel perifere kennis genoemd. Het mobiliseren en verwerken van deze kennis is kenmerkend voor het zogenaamde boodschappen doen. Die term staat voor het routinematig aankopen van veelvuldig benodigde dagelijkse goederen zoals levensmiddelen. De diepere kennis, de zogenaamde centrale kennis, wordt gebruikt bij winkelen. Winkelen staat voor het vergelijken van goederen alvorens tot aankoop over te gaan. Het gaat hierbij niet om de aanschaf van levensmiddelen maar om egostimulerende en individubedrukkende goederen zoals personenauto's, sieraden en kleding. Nelson stelt dat de wens van de consument om goederen gemakkelijk en snel met elkaar te kunnen vergelijken ertoe leidt dat detailhandelondernemingen uit dezelfde branche zich clusteren.

Theorie in de praktijk

De praktijk leert dat op basis van de theorie van Nelson een driedeling in plaats van de door hem benoemde tweedeling naar koopgedrag is te maken. Kolpron Consultants (1999) maakt in het kader hiervan onderscheid naar boodschappen doen, doelgericht winkelen en recreatief winkelen. De kenmerken van de eerste categorie koopgedrag zijn: dagelijkse aankopen gericht op zorg, hoogfrequent, sterk routinematig en een lage betrokkenheid. Vanwege deze kenmerken wordt boodschappen doen ook wel

getypeerd als runshopping. Het doen van dit type aankopen wordt door de consument als saai en plichtmatig ervaren. De consument doet de aankoop van bijvoorbeeld levensmiddelen daarom het liefst op een locatie dicht bij huis, in een geordende en overzichtelijke detailhandelsvestiging die snel bereikbaar is en een ruime gelegenheid tot parkeren biedt (Bolt, 2003). Vanwege het efficiënte karakter kunnen winkels in de nabijheid van de locatie waar mensen werken of op de as van woon- en werkadres hieraan worden toegevoegd.

Doelgericht winkelen is veelal van toepassing op efficiënt aankopen van meerdere goederen tegelijk en de aankoop van semi-duurzame en duurzame goederen. Bij de aankoop van meerdere goederen tegelijk gaat het veelal om levensmiddelen in grote hoeveelheden. De andere twee typen aankopen zijn van toepassing op goederen met een geringe emotionele waarde en worden frequent tot laagfrequent aangeschaft. Voor de aankoop van duurzame goederen geldt dat er een ruime voorbereidingstijd aan vooraf gaat alvorens men tot de aankoop van het goed overgaat (Kolpron Consultants, 1999). Een ruim aanbod en een goede bereikbaarheid en parkeergelegenheid zijn de belangrijkste eigenschappen waar een locatie voor doelgericht winkelen aan moet voldoen. Voorbeelden van dit type locaties zijn hypermarkten en themacentra zoals meubelboulevards.

Recreatief winkelen is een geheel andere bezigheid. Waar de eerste twee vormen van aankopen te maken hebben met de aankoop van basisgoederen, heeft winkelen te maken met het verwennen van de (inwendige) geest. Winkelen is pas mogelijk als de koopkracht dusdanig hoog is dat er geld overblijft na het doen van de noodzakelijke uitgaven. Een toename van de koopkracht leidt aldus tot een toename van het aantal verkochte producten. De beleving van winkelen wordt vergroot wanneer dit plaatsvindt in een sfeerrijke omgeving die een hoge gebiedskwaliteit, een groot aanbod en andere recreatieve voorzieningen zoals horeca, theaters en musea biedt. Volgens Bolt (2003) maakt dit binnensteden een perfectie locatie voor vergelijkend winkelen. Verder wordt recreatief winkelen aangetroffen in factory outlet centra en leisure centra.

2.6 Maslow: hiërarchie van behoeften

Evenals de theorie van de cumulatieve attractie vindt de 'hierarchy of needs' theorie van Maslow zijn oorsprong in de psychologie. Maslow (1943) gaat er van uit dat de behoeften van de mens hiërarchisch zijn georganiseerd waarbij de meer elementaire 'needs' onder aan de hiërarchie staan en zelfontplooiing aan de top. De zogenaamde piramide van Maslow bestaat in totaal uit vijf categorieën.

De onderkant van de piramide wordt gevormd door de fysiologische behoeften. Dit zijn de behoeften van de mens die van belang zijn voor zowel het overleven van een individu; voedsel, water, lucht en slaap, als voor het overleven van de mens als soort; seks. De volgende categorie bestaat uit de behoefte aan veiligheid. Aan deze behoefte wordt invulling gegeven door het hebben van onderdak en een veilige woonomgeving. Het hebben van een geordend en voorspelbaar leven vallen volgens Maslow eveneens

onder deze categorie. Een voorbeeld dat Larssen & Buss (2002) op basis hiervan noemen is het laten inspecteren van de auto voordat een lange reis wordt gemaakt.

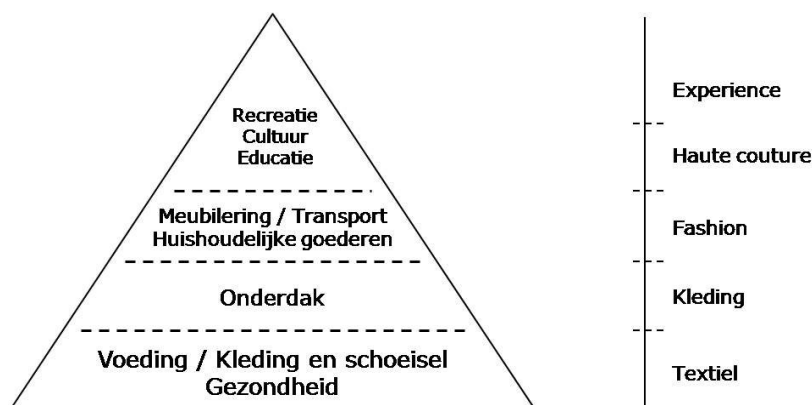
Op basis van de hiërarchische opbouw van de piramide van Maslow is te zien dat de behoeften in een hogere categorie pas bevredigd kunnen worden als er is voldaan aan de behoeften uit een lagere categorie (George & Jones, 2002). Het hebben van onderdak wordt immers pas belangrijk als er genoeg water en voedsel voor handen is om te overleven. Maslow ging er verder van uit dat het hebben van een behoefte van een hogere orde toenam naarmate een individu verder in zijn of haar leven komt. Verder is te constateren dat de behoeften in de lagere categorieën sterker zijn omdat deze bijdragen aan het overleven van het individu.

De derde categorie beslaat de zogenaamde 'belongingness needs' en bestaat uit het hebben van sociale contacten, vriendschap en het krijgen van liefde. Mensen koesteren een grote behoefte om onderdeel uit te maken van een groep (Baumeister & Leary, 1995). De volgende categorie is onder te verdelen in twee groepen; respect en waardering van andere mensen en zelfvertrouwen (Larssen & Buss, 2002). Mensen willen door andere mensen worden gezien als sterk en competent en in staat worden geacht problemen op te kunnen lossen. Uiteindelijk moet het respect dat dit bij andere mensen afdwingt worden omgezet in het hebben van zelfvertrouwen. Een groot deel van het leven van volwassen mensen bestaat uit het verkrijgen van respect en het opbouwen van zelfvertrouwen. De vijfde en laatste categorie is zelfontplooiing. Dit is het beeld van de mens zoals ieder individu dat graag van zichzelf ziet.

Theorie in de praktijk

De piramide van Maslow is, naast de psychologische gesteldheid van de mens, tevens te projecteren op het bestedingspatroon. In deze piramide vervult het inkomen de basis waarop de theorie is gebaseerd. Zo is het niet mogelijk om zonder inkomen te voldoen aan de basisbehoeften, laat staan te stijgen in de hiërarchie. Een stijgende koopkracht heeft tot gevolg dat de bestedingen in zowel de lagere als de hogere categorieën stijgen. In de top van de piramide is de stijging procentueel gezien het grootst. Tevens nemen de bestedingen aan detailhandelsgoederen procentueel minder snel toe dan de bestedingen aan andere categorieën.

Figuur 2.4 Piramide van Maslow, totale bestedingen en voorbeeld detailhandel



Bron: Multi Vastgoed (2007), Eigen bewerking

De eerste categorie goederen bestaat uit bestedingen die gedaan moeten worden om te voorzien in de eerste levensbehoeften van de mens: voeding, kleding en schoeisel en gezondheid. De volgende categorie bestaat uit uitgaven die te maken hebben met veiligheid, lees onderdak. Onderdak is één van de meest elementaire zaken van de mens maar wordt pas belangrijk als aan de eerste levensbehoeften, zoals voeding, kan worden voldaan. Woninginrichting, huishoudelijke goederen en transport vormen de derde categorie. Deze bestedingen zijn niet zozeer belangrijk voor het overleven van de mens als wel voor het verkrijgen van waardering en respect. Daarnaast wordt het leven door deze goederen veraangenaamd. Waar de eerste twee categorieën van de piramide, en deels de derde categorie, betrekking hebben op het gehele huishouden komt het bovenste deel het individu ten goede. De vierde en vijfde categorie liggen zeer dicht bij elkaar waardoor beide categorieën zijn samengevoegd. Deze top bestaat uit bestedingen die worden gedaan in het kader van recreëren, cultuur en educatie.

Het bestedingspatroon verandert naarmate het inkomen stijgt. De verandering is niet alleen waarneembaar naar type besteding maar vertoont ook verschillen binnen het type. Dit principe kan worden gezien als een piramide binnen de initiële piramide. In bovenstaande figuur is dit geïllustreerd met behulp van de bestedingen aan kleding. Bij het laagste inkomensniveau is het alleen mogelijk textiel te kopen om het lichaam te beschermen tegen weersinvloeden. Bij een hoger inkomen wordt het mogelijk om kleding te kopen waarna fashion en haute couture volgen. Op de laatste plaats staat niet langer het goed centraal maar wordt de setting waarin de aankoop van het goed wordt gedaan belangrijker.

Op basis van de piramide van Maslow is tevens een onderverdeling te maken naar sociaal-economische klasse. Het deel van de bevolking met het minste inkomen zal voornamelijk goederen aankopen die zich in de onderste regionen van de piramide bevinden. Dit principe gaat eveneens op voor de midden en de hoogste klasse. Een toename van de koopkracht leidt individueel gezien tot een ander bestedingspatroon, in collectieve zin heeft dit tot gevolg dat de bovenstaande klasse groter wordt.

In figuur 2.4 hebben de volgende bestedingen betrekking op de detailhandel: voeding, kleding en schoeisel, woninginrichting en huishoudelijke goederen. Met behulp van de cumulatieve attractietheorie is het mogelijk verschillende locaties aan deze detailhandelsbestedingen toe te kennen. Het onderste deel van de piramide valt onder boodschappen doen, het middelste deel onder doelgericht winkelen en de top van de piramide wordt gevormd door recreatief winkelen. Bij deze onderverdeling moet tevens rekening worden gehouden met het gegeven voorbeeld omtrent kleding. Dit betekent dat de aankoop van textiel en kleding veelal in overzichtelijke locaties dichtbij huis wordt gedaan en haute couture in een sfeerrijke omgeving met een hoge gebiedskwaliteit.

2.7 Interventietheorie

De interventietheorie vindt, evenals de cumulatieve attractietheorie van Nelson en de hiërarchie van behoeften van Maslow, zijn oorsprong in de psychologie. Interventie

heeft in de psychologie betrekking op de verandering van het gedrag van mensen. Bij projectie van de interventietheorie op de ruimtelijke inrichting van een land wordt getracht het locatiegedrag van bedrijven te veranderen. Het begrip interventie komt daarnaast in de sociologie voor en staat voor het tussen beiden komen bij partijen met tegengestelde belangen. In de ruimtelijke inrichting doet dit type interventie zich voor daar waar de economische belangen botsen met de ruimtelijke ordening (Atzema et al., 2002). Interventie ontstaat altijd doordat een persoon of orgaan actie onderneemt om de gewenste veranderingen in gang te zetten. In het geval van de ruimtelijke inrichting van een land is het vrijwel altijd de overheid die dit proces opstart.

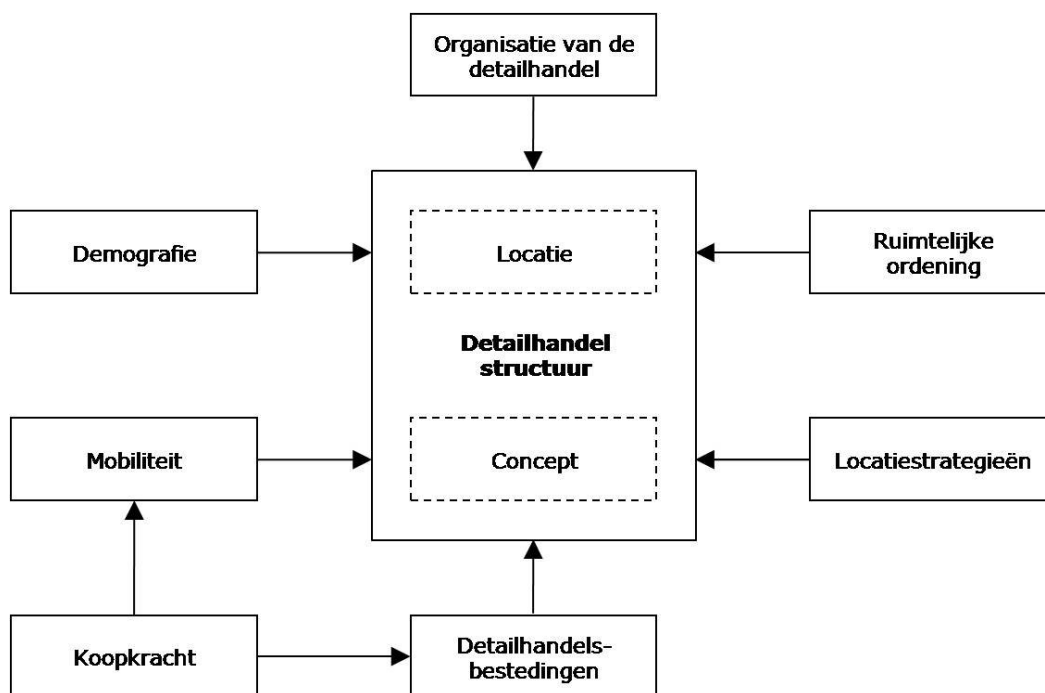
Theorie in de praktijk

In de praktijk betekent interventie door de overheid het opstellen van specifieke wetgeving en beleid. Met behulp van deze zogenaamde institutionele middelen is het mogelijk de hand te hebben in de ruimtelijke inrichting van een land, regio of plaats en bedrijven te sturen in hun locatiekeuze. Collectieve doeleinden en het beschermen van individuele burgers is de reden van overheidsingrijpen (Atzema et al., 2002). De mate van interventie verschilt per land en is afhankelijk van onder andere het politieke klimaat, stand van de economie en ideeën omtrent vrijemarktwerking. Uit onderzoek van Evers, Van Hoorn & Van Oort (2005) blijkt dat marktregulering en ruimtelijke regelgeving de belangrijkste institutionele middelen zijn waar het gaat om het sturen van detailhandelsontwikkelingen. De belangrijke maatschappelijke verzorgingsfunctie van de detailhandel ligt ten grondslag aan de regulering van de markt. Daarnaast is de sector zelf gebaat bij regulering doordat regelgeving de risico's van ondernemen in de detailhandel vermindert. Belangrijke wetten in het kader van regulering van de detailhandel en andere consumentverzorgende diensten hebben betrekking op de openingstijden, de vestigingsplaats en bevordering van eerlijke mededinging respectievelijk tegengaan van kartelvorming. De overheid oefent invloed uit op de ruimtelijke orde door onder andere beleid te voeren wat betreft type toegestane bestemming, gronduitgifte, het maximeren van winkeloppervlaktes en onderscheid te maken naar branches die al dan niet zijn toegestaan op bepaalde vestigingsplaatsen.

2.8 Conceptueel model

Het conceptueel model is een schematisch weergegeven denkraam waarin zowel de onderzoekselementen, variabelen als relaties tussen deze variabelen in worden weergegeven (Segers, 1999). De ruimtelijke structuur van de detailhandel is in dit onderzoek het onderzoekselement. Deze structuur wordt door een groot aantal variabelen beïnvloed. De belangrijkste variabelen zijn vanuit de praktijkevaluatie van de, hierboven toegelichte theorieën, afgeleid. In figuur 2.5 worden deze variabelen in perspectief geplaatst ten opzichte van de ruimtelijke detailhandelsstructuur. Met behulp van de pijltjes is de richting, waarin invloed uit wordt geoefend, weergegeven. Bij variabelen waar sprake is van een wederzijdse invloed is dit aangegeven met een pijl die zich beide kanten op richt.

Figuur 2.5 Conceptueel model



De beschrijving van de invloed die bovenstaande variabelen op de ruimtelijke structuur van de detailhandel uitoefenen is hieronder met de klok mee toegelicht, te beginnen met de organisatie van de detailhandel en de ruimtelijke ordening. Beide variabelen vertegenwoordigen de wet- en regelgeving vanuit de overheid en hebben een kaderstellende werking op de ruimtelijke structuur van de detailhandel. Dit heeft tot gevolg dat de ruimtelijke structuur en de invloed die de andere variabelen hier op kunnen uitoefenen gebonden zijn aan de grenzen die de overheid middels wet- en regelgeving aangeeft. Beide variabelen spelen hierdoor een zeer belangrijke rol in de ruimtelijke detailhandelsstructuur.

De volgende variabele die een beïnvloedende rol speelt is samen te vatten in de locatiestrategieën van de detailhandelsondernemingen. Waar de strategieën per branche verschillen is het doel van iedere afzonderlijke detailhandelsonderneming hetzelfde: winstoptimalisatie. Hierdoor willen detailhandelsondernemingen met een lage vloerproductiviteit per vierkante meter winkelloppervlak zich het liefst vestigen op plaatsen met een combinatie van een lage huur en een hoge bereikbaarheid. Dit gaat voornamelijk op voor de branches die zich bezig houden met voedingsmiddelen, doe-het-zelfproducten en woninginrichting. Vanwege de vaak sterke publiekstrekkende functie van dit type detailhandel vestigen andere detaillisten zich in de nabijheid van deze ondernemingen waardoor er een nieuwe winkelconcentratie ontstaat. Deze clustering van winkels valt vaak buiten de reeds bestaande detailhandelsstructuur.

De koopkracht van de consument oefent via de detailhandelsbestedingen en een grotere mobiliteit invloed uit op de ruimtelijke opbouw van de detailhandel. In eerste instantie heeft de consument alleen geld voor de aankoop van basisgoederen zoals levensmiddelen en textiel. Vanwege het karakter van deze goederen worden ze veelal

aangekocht in een overzichtelijke locatie dicht bij huis. Een koopkrachttoename heeft tot gevolg dat de consument geld overhoudt voor de aankoop van kwalitatief betere goederen en goederen van een hogere orde. Het koopgedrag dat zich vervolgens aandient is doelgericht winkelen. Dit leidt tot nieuwe detailhandelslocaties waardoor de ruimtelijke structuur van de detailhandel wordt vergroot. Bij een bepaald niveau van koopkracht is het voor de consument niet alleen belangrijk wat er gekocht wordt maar ook in welke omgeving de aankoop wordt gedaan. Tevens wordt het belangrijk om goederen met elkaar te kunnen vergelijken. Als reactie hierop ontstaat een clustering van ondernemingen in een sfeerrijke omgeving met een hoge gebiedskwaliteit.

In de mobiliteit van de consument komt een toename van de koopkracht tot uiting in een hoger autobezit en een toename van het autogebruik. Onder invloed van multi-purpose trips en een ruimer assortiment kiest de consument vaker voor de, vaak op grotere afstand gelegen, grotere concentratie van winkels. Het gevolg hiervan is een verruiming van de ruimtelijke detailhandelsstructuur en het verdwijnen van de stand-alone winkels en kleinere winkelconcentraties. De van oudsher best bereikbare winkelconcentraties in het centrum van de plaats zijn niet langer het best bereikbaar en bieden daarnaast niet genoeg parkeermogelijkheden. Dit heeft tot gevolg dat er nieuwe winkelconcentraties ontstaan op goed bereikbare locaties.

De laatste beïnvloedende variabele van de ruimtelijke detailhandelsstructuur is demografisch van aard. Als de grootte van de bevolking verandert heeft dit een toedien wel afname van de totale vraag naar goederen tot gevolg waardoor er meer respectievelijk minder winkels nodig zijn. In het kader van de bevolkingssamenstelling is globaal gezien een driedeling te maken naar type levensfasen, te weten jeugd, gezinnen en ouderen. Wegens tijdgebrek doen de meeste huishoudens het grootste deel van de aankopen het liefst op locaties voor doelgericht winkelen. Jongeren en ouderen hebben meer tijd waardoor bij hen recreatief winkelen de overhand heeft. Op het gebied van boodschappen doen geldt dat ouderen, vanwege een lagere mobiliteit, een fijnmaziger structuur wensen. De laatste demografische variabele is de spreiding van de bevolking. Urbanisatie en suburbanisatieprocessen hebben tot gevolg dat de bevolking meer of minder geconcentreerd gaat wonen. Bij urbanisatie kan dezelfde verzorgingsfunctie op worden gevangen door minder winkels die bovendien een kleinere ruimtelijke spreiding hebben. In het geval van suburbanisatie geldt het tegenovergestelde. Bij een gelijkblijvende verzorgingsfunctie moet het aantal winkels toenemen evenals de spreiding daar van.

Verwachting

1. De verwachting is dat de detailhandelsstructuur sinds de omwenteling in 1989 grote veranderingen heeft doorgemaakt op het gebied van de organisatie van de detailhandel, detailhandelstypen en -locaties en de samenstelling en grootte van de winkelcentra. Met het oog op de onderscheiden 'westerse' theorieën wordt verwacht dat enkel de interventietheorie opgaat in een politiek-bestuurlijke context waarin een totalitair regime aan de macht is. De verwachting is dat de overige theorieën geen geldigheid hebben in een dergelijk systeem omdat deze zijn

gebaseerd op de principes van een vrijemarkteconomie. Hetzelfde gaat op voor de eerste helft van de jaren '90 waarin Centraal Europa afscheid nam van de voormalige centraal gestuurde economie en langzaam de vrijemarkteconomie introduceerde.

2. Op basis van de interventietheorie is te verwachten dat de overheid met behulp van planning en ruimtelijke ordening de meeste invloed heeft gehad op de ontwikkelingen die de detailhandelsstructuur heeft doorgemaakt. In de inleiding viel echter te lezen dat in de eerste jaren na de omwenteling er geen sprake was van wetgeving in het kader van ruimtelijke ordening en ontwikkeling. De verwachting is dat dit liberale beleid in de jaren '90 aanhield waardoor niet de overheid maar de markt de meest invloed heeft gehad. Als gevolg van voorgaande is de verwachting dat de (gestegen) koopkracht de meeste invloed heeft gehad op de ontwikkelingen in de Centraal Europese detailhandelsstructuur. De verwachte toename van de koopkracht leidt enerzijds tot een absolute toename van de totale detailhandelsbestedingen, anderzijds tot een relatieve stijging in de uitgaven aan goederen van een hogere orde (Maslow). Een toename van de koopkracht leidt verder tot een frequenter gebruik van de auto als primair vervoersmiddel voor de aankoop van goederen (praktijkevaluatie Christaller).
3. Op basis van de praktijkevaluatie van de theorie van Nelson in combinatie met de theorie van Maslow is te verwachten dat het aantal winkellocaties voor 'boodschappen doen' het eerst zal toenemen waardoor een fijnmazig netwerk aan locaties ontstaat. Onder invloed van een grotere mobiliteit neemt het aantal locaties voor 'boodschappen doen' af naarmate het autogebruik stijgt (praktijkevaluatie Christaller). Daarnaast leidt de toename van de koopkracht tot een toename van het aantal winkellocaties voor doelgericht winkelen. Deze locaties vergen een goede autobereikbaarheid en een groot oppervlak als gevolg van de ruime parkeergelegenheid en het aanbod van duurzame goederen. Dit leidt op haar beurt tot een lage vloerproductiviteit waardoor dit type detailhandel is gelokaliseerd op goedkope snelweglocaties (Nelson en Alonso). Bij een verdere stijging van de koopkracht en, als gevolg daarvan, de detailhandelsuitgaven neemt de vraag naar winkellocaties ten behoeve van recreatief winkelen toe. Op basis van de theorie van Christaller is de verwachting dat recreatief winkelen alleen in de binnensteden wordt aangetroffen. De praktijkevaluatie van Nelson stelt dit eveneens maar geeft ook aan dat andere typen zoals factory outlet centra tevens onder de categorie recreatief vallen. Mits deze locaties aantrekkelijk genoeg zijn hoeven ze niet in de binnenstad gevestigd te zijn (Reilly).
4. Op basis van de theorieën van Myrdal en Nelson wordt verwacht dat een toename van de koopkracht zal resulteren in een clustering van winkels op winkellocaties voor doelgericht en recreatief winkelen. Daarnaast kan op basis van Reilly worden verwacht dat deze winkelcentra de aantrekkingskracht willen vergroten door enerzijds het aantal winkels te vergroten en anderzijds catering en leisure aan het

winkelcentrum toe te voegen. Op de locaties voor boodschappen doen zijn over het algemeen winkels gevestigd die goederen van een lagere orde aanbieden. Op winkellocaties voor doelgericht winkelen wordt het winkelaanbod gevormd door hypermarkten en doe-het-zelfzaken. De locaties voor recreatief winkelen bestaan over het algemeen uit winkels met goederen van een hogere orde en bieden een grotere hoeveelheid leisure.

5. Voor de toekomst wordt verwacht dat de detailhandelsstructuur in Centraal Europa grote overeenkomsten zal vertonen met de structuur zoals die in de praktijkevaluatie van de theorie van Nelson is geschetst; boodschappen doen, doelgericht en recreatief winkelen. De structuur van de detailhandel wordt, na een verruiming in de jaren '90 en de eerste jaren van de 21^{ste} eeuw, in de toekomst fijnmaziger. Onder invloed van de toename van het autobezit en -gebruik bevinden de locaties voor boodschappen doen zich echter niet op buurtniveau maar op wijkniveau. Deze winkelconcentraties bestaan niet uit één of enkele winkels maar worden gevormd door een klein winkelcentrum waar voornamelijk goederen van een lagere orde die veelvuldig worden aangekocht, worden verhandeld. Daarnaast zullen dergelijke winkels ontstaan op plaatsen die dagelijks door veel mensen worden bezocht in het kader van woon-werkverkeer zoals treinstations. Doelgericht winkelen wordt aangetroffen op locaties die goed bereikbaar zijn met de auto, ruime parkeermogelijkheden bieden en daarnaast goedkoop zijn. Dit soort locaties bevinden zich vooral aan de rand van de stad. De locaties voor recreatief winkelen bevinden zich enerzijds in het centrum van de grotere plaatsen, anderzijds op locaties waar het detailhandelsconcept de locatie een bestemming op zich maakt.

De evaluatie van de verwachtingen 1 tot en met 4 komt terug in de conclusie van hoofdstuk vier, verwachting 5 wordt geëvalueerd in de conclusie van hoofdstuk 5.

HOOFDSTUK

3

3 ONTWIKKELINGEN IN CENTRAAL EUROPA

Hoofdstuk drie geeft een beschrijving van de algemene onderzoeksomgeving die in het conceptueel model is opgesteld. Het hoofdstuk bestaat uit een zestal onderwerpen, te weten de transitie van Centraal Europa, planning en ruimtelijke ordening, economie, demografie, mobiliteit en de consumptieve bestedingen. In de paragrafen wordt zowel informatie gegeven omtrent de ontwikkelingen die zich voor hebben gedaan in het verleden als geprognosticeerde ontwikkelingen voor de toekomst. Iedere paragraaf start met een korte beschrijving van de ontwikkelingen in de periode voor de 'Wende', gevolgd door een overzicht tussen 1990 en het heden waarna een prognose voor de middellange termijn volgt. De beschrijving wordt, waar nodig en nuttig, ondersteunt door cijfers verwerkt in tabellen of grafieken.

3.1 De transitie van Centraal Europa

In de eerste paragraaf wordt antwoord gegeven op de vraag: hoe waren de landen in Centraal Europa bestuurlijk en economisch georganiseerd en welke veranderingen heeft de omwenteling tot gevolg gehad? In het laatste deel van deze paragraaf wordt een overzicht gegeven van de veranderingen die zich voor hebben gedaan als gevolg van de toetreding tot de Europese Unie in 2004.

Politieke transitie

Tussen ongeveer het einde van de tweede wereldoorlog en 1989 stonden de landen in Centraal Europa onder controle van totalitaire regimes. Direct na de machtsovername voerden de nieuwe machthebbers bestuurlijke veranderingen door. De structuur van de overheid kreeg de vorm van een piramide waarbij de top werd gevormd door het communistische partijbestuur, ook wel het politbureau genoemd (Regulski, 2003). De centrale overheid hanteerde een collectieve benadering en trok alle macht naar zich toe. In de nieuwe top-down organisatie van de overheid kregen de lagere overheden slechts een uitvoerende rol toebedeeld. Gedurende de bijna vijftig jaar dat de Centraal Europese landen werden bestuurd door totalitaire regimes is meerdere keren (onder andere in 1953, 1956 en 1968) getracht de machthebbers ten val te brengen. De grote ontevredenheid van de inwoners inzake de levensomstandigheden lag hier aan ten grondslag. In Hongarije en, in mindere mate Polen, leidde dit tot een minder rigide opstelling van de centrale overheid ten aanzien van de centrale sturing van het land. In voormalig Tsjecho-Slowakije resulteerde de opstand echter in een versterking van de opstelling ten aanzien van de socialistische ideologie.

Aan het eind van jaren tachtig kwamen de regimes in de Centraal Europese landen ten val. In de zomer van 1989 werden in Polen de eerste vrije verkiezingen achter het IJzeren Gordijn gehouden. Binnen twee jaar was in alle landen van Centraal Europa de pluriforme democratie geïnstalleerd. De gekozen regeringen beschouwden vervolgens

het reduceren van de overheidsinvloed op het beleid als een cruciaal onderdeel van de politieke transitie. Deze visie was het gevolg van de individualistische benadering die na de omwenteling in Centraal Europa heerste. Dit had tot gevolg dat iedere vorm van centraal bestuur werd geassocieerd met het voormalige centraal geleide socialistische systeem (Hammersley & Westlake, 1996).

Economische transitie

In de periode voor de omwenteling werden de economieën in de landen van Centraal Europa centraal aangestuurd. In deze zogenaamde planeconomieën stond de gehele economie onder controle van de centrale overheid. Het aanbod en de prijzen in een dergelijke economie waren niet afhankelijk van het aanbod in relatie tot de vraag maar werden door de centrale overheid vastgesteld. Als reactie op de maatschappelijke ontevredenheid experimenteerde zowel de Hongaarse als de Poolse regering met een aantal vrije markthervormingen (Michalak, 2001). Kornai (1982) noemt in het geval van Hongarije een tweetal punten: de prioriteit van de centrale overheid verschoof naar een meer consument-gerichte aanpak en er werden institutionele veranderingen doorgevoerd. De coöperatieve sector kreeg door de hervormingen meer autonomie en vrijheid en kleinschalig privaat ondernemerschap werd gestimuleerd. De hervormingen in Polen werden ingegeven door het feit dat de Poolse economie werd gekenmerkt door een groot tekort aan goederen, ook wel de 'shortage economy' genoemd (Kornai, 1980; Keser, 1995), en betroffen het stimuleren van de export en het aantrekken van buitenlands kapitaal en expertise (Montias, 1982).

Direct nadat de democratisch gekozen regeringen waren geïnstalleerd werd een begin gemaakt met het doorvoeren van economische hervormingen. Het belangrijkste doel was het creëren van een interne concurrerende markt waarin vooruitgang wordt gestimuleerd. Als gevolg hiervan transformeerden de economieën in Centraal Europa van een agrarisch-industriële economie naar een service economie, van een centraal geleide naar een markteconomie en van een 'economy of shortage' naar een surplus economie. De ideologische afkeer van centraliteit heeft een sterk stempel gedrukt op de hervormingen van de economie en zorgde ervoor dat de regeringen makkelijk meegingen in de wereldwijde tendens van het vrije marktdenken (Sýkora, 2007). Sýkora (1994) maakt onderscheidt in een drietal hoofdonderdelen:

- Deregulering van de allocatie van middelen naar marktpartijen;
- Liberalisering van prijzen;
- Privatisering van staatseigendom.

De regeringen in Centraal Europa hanteerden op het gebied van de deregulering van de allocatie van middelen naar marktpartijen een neoliberale aanpak; de allocatie van middelen werd vrijwel geheel aan de markt overgelaten (Sýkora, 1999). Een ander onderdeel van de deregulering was het openstellen van de landsgrenzen waardoor het mogelijk werd buitenlandse goederen te importeren.

De prijsliberalisering had tot gevolg dat een groot deel van de prijzen niet langer door de overheid werden vastgesteld maar tot stand kwamen op basis van een

systeem van vraag en aanbod. Marktpartijen waren vanaf dat moment in staat prijzen aan te passen aan veranderende marktomstandigheden.

De privatisering van staatseigendom was om een veelvoud aan redenen één van de meest belangrijke hervormingen. De belangrijkste, volgens Kornai (1992), waren: het sociologische aspect in de vorm van breken met het verleden, efficiënter functioneren van de economie, politiek gewin en distributie-ethische aspecten. In tabel 3.1 is te zien dat het privatiseringsprogramma per land verschillen vertoonde.

Tabel 3.1 Methodes van privatisering

	<i>Tsjechië</i>	<i>Hongarije</i>	<i>Polen</i>	<i>Slowakije</i>
primair	Vouchers	Direct sales	Direct sales	Direct sales
secundair	Direct sales	Buy-out ¹	Buy-out ¹	Vouchers

¹ Management-werknemer buy-out

Bron: Worldbank (2002)

De belangrijkste (primaire) privatiseringsmethode in Tsjechië was de uitgifte van vouchers. Door middel van deze vouchers kon de eigenaar direct of indirect, via een investeringsfonds, een bod uitbrengen op aandelen van staatsondernemingen. Meer dan zes miljoen inwoners van Tsjechië hebben op deze manier aandelen verworven (Kotrba, 1995). Daarnaast werden, via openbare veilingen, losse eenheden of kleine onderdelen van voormalige staatsondernemingen verkocht. Voorgaande leidde niet altijd tot de gewenste efficiencyverbetering in de bedrijfsvoering doordat bij een deel van de bedrijven het voormalige management aanbleef. Het gebrek aan kennis bij het management had, in combinatie met het verkrijgen van 'bad loans' via relaties bij de banken, tot gevolg dat de financiële positie van een deel van deze bedrijven wankel was. De privatisering leidde in Tsjechië tot een sterke fragmentatie van het eigendom. In Hongarije, Polen en Slowakije werd veel meer gebruik gemaakt van de directe verkoop van voormalige staatsondernemingen waardoor de fragmentatie in deze landen minder groot was. Een deel van de voormalige staatsondernemingen kwam in handen van buitenlandse partijen via de directe verkoop of door het aangaan van joint-ventures met het management waarbij de buitenlandse partij zorgde voor het benodigde geld. Een andere methode die met name in Tsjechië een groot stempel op de privatisering heeft gedrukt is de restitutie van in beslag genomen eigendom. In de wet werd vastgelegd dat zaken die tijdens het communistische bewind in beslag werden genomen gerestitueerd moesten worden aan de rechtmatige eigenaar. De teruggaaf werd gefrustreerd doordat een deel van de rechtmatige eigenaren niet of in eerste instantie niet konden worden gevonden.

Europese Unie

Tijdens de Raad van Kopenhagen in 1993 werd besloten dat de Europese Unie in de toekomst bereid was kandidaat-lidstaten op te nemen mits deze voldoen aan de Criteria van Kopenhagen (Europa, 2007a):

- Het land moet stabiele instellingen hebben die de democratie, de rechtstaat en de mensenrechten respecteren;

- Het land moet een functionerende markteconomie hebben en opgewassen zijn tegen de concurrentiedruk en de marktkrachten binnen de Europese Unie;
- Het land moet de verplichtingen die het lidmaatschap met zich meebrengt aankunnen en de doelstellingen van een politieke, economische en monetaire unie kunnen onderschrijven.

De toetredingsonderhandelingen met Tsjechië, Hongarije en Polen werden aan het eind van 1998 opgestart, de onderhandelingen met Slowakije begonnen een jaar later (Europa, 2007b). De start van de onderhandelingen betekende dat de landen voldeden aan de zogenaamde 'Criteria van Kopenhagen'. Eén van de belangrijkste bestuurlijke gevolgen van de mogelijke toetreding tot de Europese Unie was dat, wilden de landen aanspraak maken op de Europese fondsen, de regionale overheid meer macht kreeg.

3.2 Planning en ruimtelijke ordening

In deze paragraaf wordt antwoord gegeven op de vraag: hoe waren de planning en de ruimtelijke ordening ten tijde van het communistische bewind georganiseerd en welke gevolgen heeft de omwenteling voor deze organisatie gehad?

Organisatie van planning, de grondmarkt en ruimtelijke ordening

In de periode dat de landen van Centraal Europa onder controle van totalitaire regimes stonden werd de overheidsstructuur gekenmerkt door een hiërarchisch georganiseerd systeem van nationale, regionale en lokale planning (Bachin & Sýkora, 1999). De plannen werden op nationaal niveau opgesteld waarna de rol van de lagere overheden beperkt was tot het uitvoeren hiervan. Het belangrijkste kenmerk van planning in de centraal gestuurde economieën van Centraal Europa was dat grond geen economische waarde vertegenwoordigde (Bertaud & Renaud, 1995). Zowel de locatie als de functie die aan een bepaalde locatie werd toegewezen werd bepaald op basis van bestuurlijk-politieke overwegingen die waren gericht op het minimaliseren van de investeringen in op plaats van maximaliseren van de winst (Kornai, 1992). Dit had tot gevolg dat de functie van een locatie noch de dichtheid van de bebouwing overeen kwamen met de vraag. Daarnaast speelde de ligging ten opzichte van bijvoorbeeld het centrum geen enkele rol bij de keuze van een locatie voor de ontwikkeling van met name industrie en woningen, en in mindere mate winkels.

De politieke en de economische hervormingen die na de omwenteling door werden gevoerd hadden een zeer grote impact op de planning en ruimtelijke ordening in Centraal Europa. De politieke transitie had tot gevolg dat de macht inzake planning en ruimtelijke ordening in zeer sterke mate werd gedecentraliseerd van de centrale naar de lokale overheid (Enyedi & Szirmai, 1992; Sykora & Simonickova, 1994; Wollmann, 1997; Zsomboki & Bell, 1997; Niemczyk, 1998; Sykora, 2000). In Praag bijvoorbeeld kreeg het centrale stadsbestuur de verantwoordelijkheid inzake planning, in Budapest en Warschau werd dit verder gedecentraliseerd naar het niveau van de stadsdistricten. De regionale overheid werd bij dit proces overgeslagen of, in het geval van voormalig Tsjecho-Slowakije, zelfs geheel verwijderd (Garb, 2007). Dit had tot gevolg dat er geen sprake meer was van regie en afstemming van beleid tussen de gemeenten en

stadsdistricten onderling. Daarnaast waren de lokale overheden helemaal niet klaar voor deze nieuwe rol (Balchin & Sýkora, 1999). Behalve het feit dat veel lokale overheden niet wisten hoe te handelen in de nieuwe situatie was er veel tegenstand van planologen die zich niet aan wilden passen en werden lokale bestuurders in de mogelijkheid gesteld de planning aan te wenden voor het realiseren van individuele politieke doelen en/of persoonlijk geldelijk gewin (Sýkora, 1999; Interviews, 2007). Dit had tot gevolg dat de beslissingen omtrent nieuwe ontwikkelingen ad hoc werden genomen, zonder dat er werd gekeken naar de gevolgen op de langere termijn. Als gevolg van de mogelijke Europese toetreding werden in 1996 in Hongarije bestuurlijke hervormingen doorgevoerd. De regionale overheid zou meer macht krijgen en voor afstemming van beleid moeten zorgen (Keivani & Parsa, 2000). Polen volgde twee jaar later, Tsjechië in 2000. De regionale overheden werden echter zo vormgegeven dat de landen wel aanspraak maakten op de Europese fondsen maar dat de lokale overheden geen macht verloren waardoor er nog geen sprake was van afstemming van beleid.

Als gevolg van de economische hervormingen ontstond er in Centraal Europa een normale grondmarkt en werden de functie en bebouwingsdichtheid van een locatie niet langer eenzijdig op basis van planningsoverwegingen bepaald. Door de neoliberale aanpak van de overheid was er, in tegenstelling tot de periode voor 1989, sprake van een vrije en ongereguleerde markt (Sýkora, 1999). Op nationaal noch regionaal niveau werd beleid inzake planning en ruimtelijke ordening geformuleerd, de lokale overheid had alle macht. Het beleid dat de lokale overheid vervolgens voerde bestond uit het opstellen van bestemmingsplannen en de beoordeling/afgifte van bouwvergunningen. Het opstellen van een bestemmingsplan was niet verplicht waardoor het, vooral in de kleinere gemeenschappen, voorkwam dat er in het geheel geen bestemmingsplan was. De plannen die wel werden opgesteld hadden een beperkte geldigheid; gemeente- of districtsraden konden naar believen de functie van een locatie veranderen (Interviews, 2007). Bij de aanvraag van een bouwvergunning gold hetzelfde. De verantwoordelijke commissies waren geregeld bereid plannen goed te keuren mits hier een vergoeding tegenover stond. In de interviews (2007) werd aangegeven dat de toekomst naar alle waarschijnlijkheid hetzelfde beeld geeft. Sýkora (2007) noemt de regio rond Brno het eerste voorbeeld waar lokale overheden met elkaar samenwerken. Dit geschiedt echter geheel op vrijwillige basis en wordt niet door een hogere overheid aangestuurd.

3.3 Economie

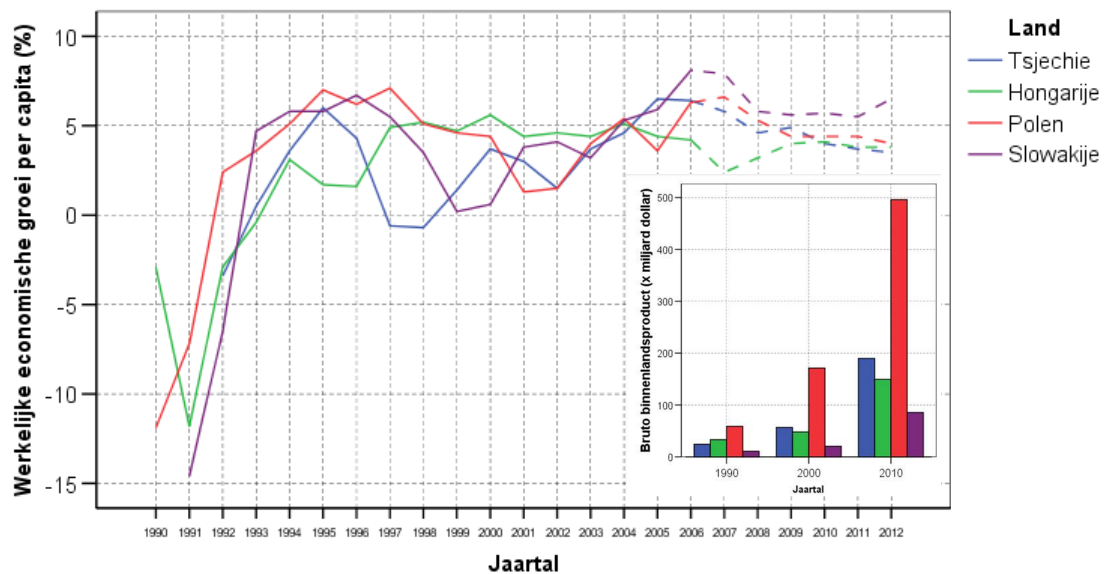
Paragraaf drie geeft een omschrijving van de ontwikkelingen die de belangrijkste economische parameters door hebben gemaakt. De eerste subparagraaf gaat in op de werkelijke economische groei, dus de groei gecorrigeerd voor inflatie, en de totale grootte van de economie. Vervolgens komen de koopkracht en de inflatie aan bod.

Economische groei

Met behulp van de massale industrialisatie realiseerden de landen in Centraal en Oost Europa in de periode tussen 1950 en 1973 een gemiddelde jaarlijkse economische groei van 3,9% (Berend, 1996). Vanaf ongeveer het midden van de jaren '70 werd de

economische voorspoed gevolgd door een economische crisis die in meer of mindere mate aanhield tot aan de omwenteling (Berend, 2001).

Grafiek 3.1 Economische groei per capita en bbp in Centraal Europa, 1990-2012



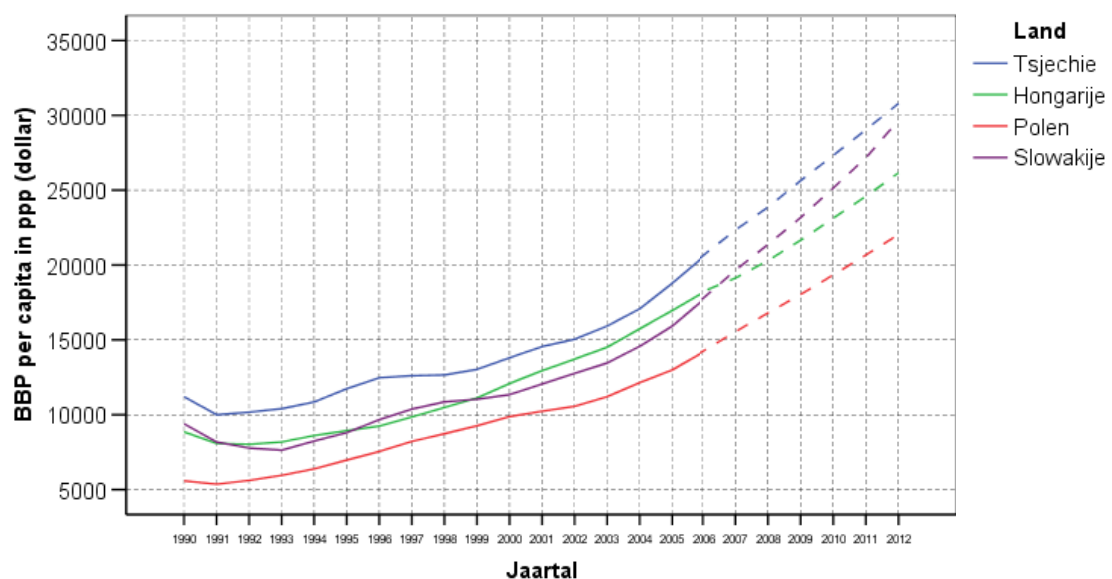
Bron: EIU (2007a), EIU (2007b)

De recessie vlak na de omwenteling werd veroorzaakt door de grote onzekerheid die gepaard ging met de politieke en economische hervormingen die rond die periode door werden gevoerd. De grote verschillen in economische groei en diepte van de economische terugval waren het gevolg van de verschillende zienswijzen die de regeringen van de landen hadden inzake de economische transitie.

Koopkracht per capita

Het koopkrachtniveau per capita was gedurende de eerste helft van het bewind in Centraal en Oost Europa ongeveer 50% van het niveau dat de landen in het westen van Europa hadden. De recessie in de jaren zeventig had tot gevolg dat de verhouding terug viel naar ongeveer een kwart van de West-Europese waarden (Berend, 1996).

Grafiek 3.2 Bruto binnenlandsproduct per capita in ppp Centraal Europese landen, 1990-2012



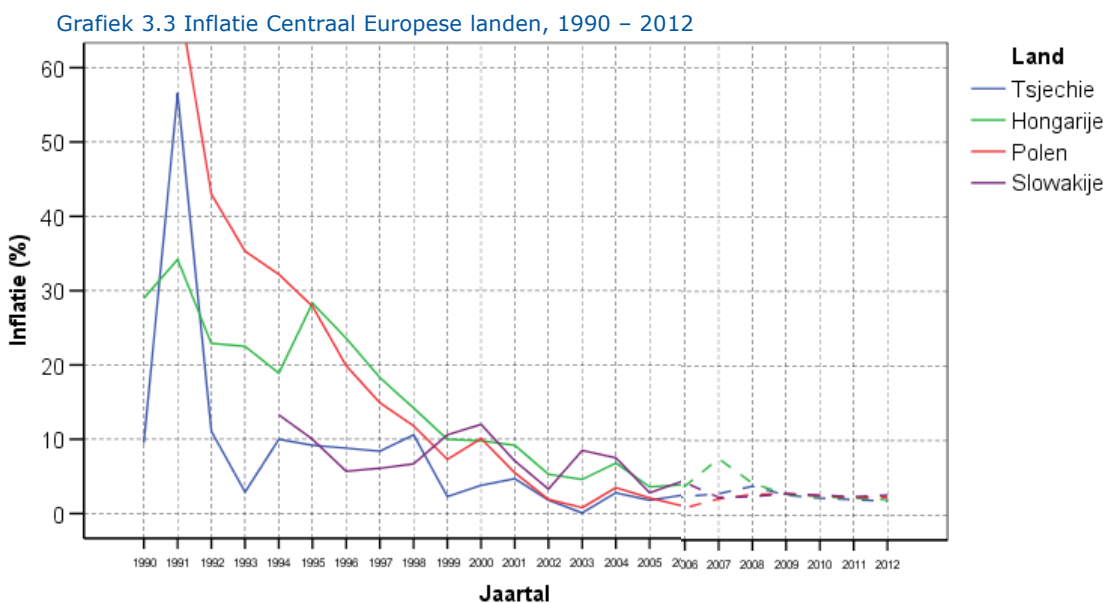
Bron: EIU (2007c)

De lege binnenstad?

In de eerste jaren na de omwenteling daalde de koopkracht in de landen van Centraal Europa snel als gevolg van de politieke en economische transitie. Onder invloed van de economische groei en de sterk stijgende koopkracht werd de middenklasse tegen het eind van de jaren '90 en na het millennium steeds groter en verspreidde de welvaart zich over de voorheen minder welvarende regio's.

Inflatie

De inflatie werd voor de 'Wende' door de staat vastgesteld waardoor deze niet kon worden aangewend om vraag en aanbod op elkaar af te stemmen en de prijzen van de producten vrijwel nooit marktconform waren (Drabek, Janacek & Tuma, 1993).



Bron: EIU (2007d)

De hyperinflatie aan het begin van de jaren '90 werd veroorzaakt door een combinatie van de overwaardering van de nationale munteenheden van de Centraal Europese landen, een hoge relatieve stijging van de prijzen, het vrijgeven van de prijzen en het sterk tekortschietende aanbod aan goederen (Brada & Kutan, 1999). Onder invloed van verschillende beleidsmaatregelen nam de inflatie in de loop van de jaren negentig sterk af en bevindt zich inmiddels op EU-niveau.

3.4 Demografie

Paragraaf drie geeft een overzicht van de demografische ontwikkelingen die zich in het verleden in Centraal Europa voor hebben gedaan en de prognoses voor de middellange termijn. In de eerste subparagraaf wordt een beschrijving gegeven omtrent de totale bevolkingsomvang. Het vervolg van de paragraaf bestaat uit de samenstelling van de bevolking, (sub)urbanisatie en de gemiddelde huishoudgrootte.

Bevolkingsomvang

Het aantal inwoners in Tsjechië en Hongarije was aan het eind van de jaren tachtig nauwelijks hoger dan dertig jaar eerder (Eurostat, 2007a). In 1960 lag de omvang van de bevolking op 9,6 respectievelijk 10 miljoen inwoners. Sinds het midden van de jaren

tachtig is in beide landen een licht dalende trend zichtbaar. In Polen is het aantal inwoners gestegen van bijna 30 miljoen in 1960 tot ruim 38 miljoen ten tijde van de omwenteling. Het inwonertal in Slowakije is in dezelfde periode toegenomen van ruim vier tot ruim vijf miljoen.

Tabel 3.2 Inwonertal Centraal Europese landen, 1990, 2000 en 2010

		<i>Tsjechië</i>	<i>Hongarije</i>	<i>Polen</i>	<i>Slowakije</i>
x1000	1990	10362	10372	38124	5282
	2000	10272	10137	38293	5408
	2010	10200	9880	38050	5475

Bron: EIU (2007e)

Het aantal inwoners in Tsjechië en Hongarije is sinds de omwenteling verder gedaald. Dezelfde trend is sinds het midden van de jaren '90 in Polen zichtbaar. Voor Slowakije is de prognose dat het aantal inwoners vanaf 2011 zal dalen.

Bevolkingssamenstelling

In 1960 was ongeveer een kwart van de inwoners in Tsjechië en Hongarije jonger dan 15 jaar en bijna 9% ouder dan 65 jaar. In Polen en Slowakije was dit ongeveer 32% respectievelijk 8% (Eurostat, 2007b). Het proces van ontgroening en vergrijzing liep in de eerste twee landen ongeveer 15 jaar voor op de ontwikkeling in de andere twee landen. Gedurende het vervolg van de twintigste eeuw nam het aandeel jongeren in alle landen gestaag af en het aandeel ouderen langzaam toe.

Tabel 3.3 Bevolkingssamenstelling Centraal Europese landen, 1990 en 2010

		<i>Tsjechië</i>	<i>Hongarije</i>	<i>Polen</i>	<i>Slowakije</i>
-15	1990	21,4	20,2	24,9	25,4
	2010	13,5	14,8	14,7	15,7
15-65	1990	66,1	66,4	64,9	64,5
	2010	70,7	69,2	71,3	71,7
65+	1990	12,5	13,3	10,2	10,2
	2010	15,9	16,0	13,4	12,6

Bron: EIU (2007f)

Na de omwenteling is de gemiddelde leeftijd van de bevolking in Centraal Europa snel toegenomen. Onder invloed van een extreem laag geboortecijfer heeft de ontgroening zich in de laatste jaren doorgezet. De verwachting is dat deze trend zich, onder invloed van de verder toenemende koopkracht, in de toekomst door zal zetten.

Huishoudgrootte

Sinds het begin van de jaren zestig neemt de gemiddelde huishoudgrootte in Centraal Europa af. In 1960 bestond een gemiddeld Tsjechisch en Hongaars huishouden uit ongeveer drie personen terwijl een gemiddeld huishouden in Polen uit 3,47 personen bestond (UNECE, 2007). Onder invloed van een dalend geboortecijfer en een toename

van het aantal scheidingen daalde de gemiddelde huishoudgrootte tot de omwenteling met ongeveer 0,5 personen. Deze daling was in alle landen ongeveer even groot.

Tabel 3.4 Gemiddelde huishoudgrootte Centraal Europese landen, 1990/1991 en 2000/2001

		<i>Tsjechië</i>	<i>Hongarije</i>	<i>Polen</i>	<i>Slowakije</i>
Pers.	1990	-	2,60	-	-
	1991	2,53	-	3,11	2,87
	2000	-	-	2,88	-
	2001	2,38	2,57	-	2,60

Bron: UNECE (2007)

De trend van een laag geboortecijfer en een hoog aantal scheidingen heeft zich na de omwenteling doorgezet. Het gemiddelde aantal personen per huishouden is in de afgelopen jaren afgenomen als gevolg van enerzijds een toename van het aantal eenpersoonshuishoudens en anderzijds een afname van het aantal huishoudens dat bestaat uit meerdere familieleden (Bartonova, 2005).

(sub)urbanisatie

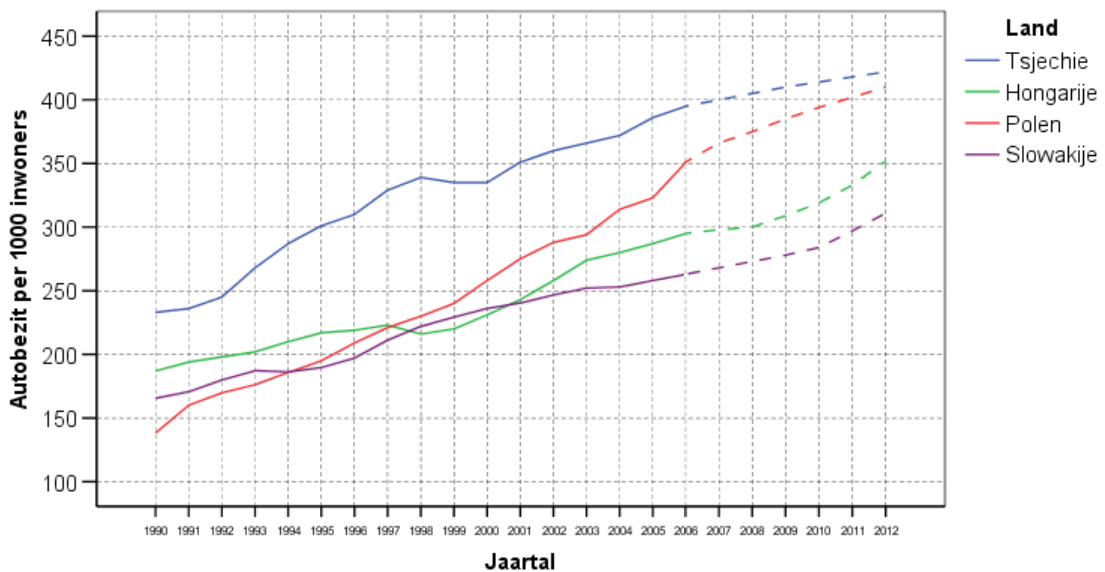
Van de landen in Centraal Europa hadden Tsjechië en Hongarije de grootste stedelijke bevolking. In 1960 had Tsjechië een urbanisatiegraad van 45,8%, Hongarije van bijna 56% en Polen van bijna 48%. In Slowakije woonde op dat moment nog tweederde van de populatie op het platteland. Gedurende de jaren zeventig is de urbanisatiegraad in Tsjechië zeer sterk gestegen naar bijna 75% in 1980. In dezelfde periode is het aantal stedelijke inwoners in de andere landen veel minder hard gestegen (UN, 2005). Het grootste deel van de bevolking werd gehuisvest in enorme appartementencomplexen (Plicka, 1993; Riley, 1997). Op basis van de ruimtelijke ordeningsprincipes werden de meeste complexen aan de randen van de steden en op makkelijk te bebouwen locaties gebouwd. De steden die ten tijde van het communistische bewind een sterke groei doormaakten worden gekenmerkt door een relatief grote dichtheid van de bevolking in de perifeer gelegen woonwijken.

Sinds de omwenteling is de verstedelijkingsgraad van de landen in Centraal Europa vrij stabiel gebleven. In Tsjechië en Slowakije is het aandeel van de stadsbevolking zeer licht gedaald terwijl dit in Hongarije en Polen met licht is toegenomen (VN, 2005). In de eerste jaren na de omwenteling vestigden weliswaar een toenemend aantal mensen zich in de omgeving van de steden, van suburbanisatie was echter nog geen sprake. Kok (1999) spreekt in dit geval van rurale suburbanisatie, het gros van de nieuwe bewoners was afkomstig uit andere delen van het land. Onder invloed van een stijgende koopkracht in het midden van de jaren '90 verruilden veel inwoners de oude en centraal gelegen stadswijken voor wijken aan de rand van, of dorpen rond, de grote en middelgrote steden (Timár & Váradi, 2001). Uit onderzoek van Kovacs (2005) blijkt dat bijna de helft van de woningen die tussen 1990 en 2001 in Budapest werden gebouwd, in dit soort 'garden cities' werden gelokaliseerd. De bevolking aan de rand van de steden nam in omvang toe, terwijl de populatie in de oude stadsdelen afnam.

3.5 Mobiliteit

Volgens de principes van het socialisme was kapitaal een gemeenschappelijk product dat aan alle leden van de maatschappij toebehoorde (Marx & Engels, 1848). In de mobiliteit van de burger kwam dit tot uiting in een goed georganiseerd en goedkoop systeem van openbaar vervoer (Riley, 1997; Garb & Dybicz, 2006). Dit had tot gevolg dat, in verhouding tot het westen, weinig mensen gebruik maakten van de relatief dure auto. Het autobezit verschilde echter sterk per land. Zo lag in Tsjechië aan het begin van de jaren '80 het bezit bijna twee keer zo hoog als in Hongarije (CSFR, 1989; KSH, 1997). In de loop van de jaren '80 steeg het autobezit in alle landen verder.

Grafiek 3.4 Autobezit Centraal Europese landen, 1990-2012



Bron: EIU (2007g)

Ondanks de sterk terugvallende koopkracht aan het begin van de jaren '90 zette de groei van het aantal auto's door. De sterke groei was voornamelijk te danken aan het feit dat een auto werd geassocieerd met bewegingsvrijheid (Reynaud, 2001), iets dat de inwoners gedurende 45 jaar totalitair regime hadden gemist. De kleine afname van het autobezit die in achtereenvolgens Hongarije, Slowakije en Tsjechië optrad was het gevolg van een 'opschoning' van het autobestand.

Tabel 3.5 Reisafstand in km per persoon per type vervoersmiddel in CE, 1995 en 2003

		<i>Tsjechië</i>	<i>Hongarije</i>	<i>Polen</i>	<i>Slowakije</i>
Auto	1995	5274	4392	2869	3356
	2003	6723	4575	4511	4685
Bus	1995	1138	1606	882	2089
	2003	926	1844	785	1450
Trein	1995	775	817	690	784
	2003	645	1002	482	414

Bron: Eurostat (2007c)

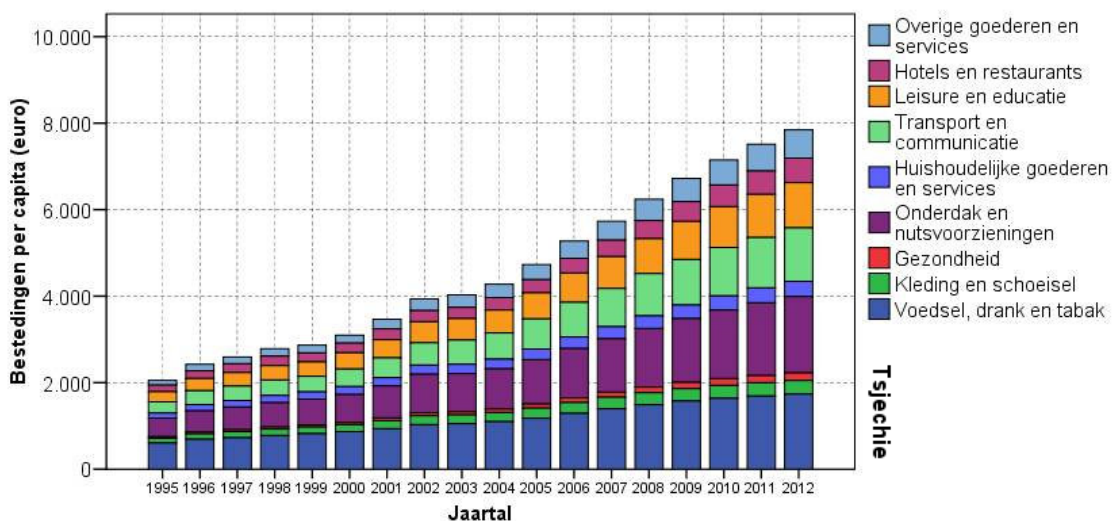
Door de combinatie van een dalende koopkracht aan het begin van de jaren '90 en de hoge aanschafprijs van een auto bleef er weinig geld over om de auto daadwerkelijk te gebruiken (Reynaud, 2001). Gedurende de jaren '90 en het begin van dit decennium is het gebruik van de auto in Tsjechië, Polen en Slowakije sterk toegenomen. Het gebruik in Hongarije steeg in deze periode slechts licht, mogelijk doordat de brandstofprijs in dit land veel hoger ligt dan in de overige landen. Dit had tot gevolg dat het gebruik van het openbaar vervoer in Hongarije toenam terwijl het openbaar vervoergebruik in de overige landen afnam. De EIU (2007g) schat dat de consumptie van brandstof voor interne verbrandingsmotoren, zoals auto's, in 2012 in vergelijking tot 2003 in Tsjechië met ongeveer 16% zal stijgen, in Hongarije met ongeveer 20%, in Slowakije met 50% en het verbruik in Polen ongeveer gelijk blijft. Dit impliceert dat het gebruik van de auto in de landen van Centraal Europa in de komende jaren verder zal groeien.

3.6 Consumptieve bestedingen

De planeconomie had tot gevolg dat de consumptie ten tijde van de totalitaire regimes afhankelijk was van de productie. Doordat de productienormen voor veel producten zoals woningen, telefoons maar in sommige gevallen ook voedsel niet werden gehaald kampten de inwoners van de landen in Centraal Europa met grote tekorten (Jutta-Pietsch, 1982). Er was geen sprake van bestedingen in de 'westerse' zin.

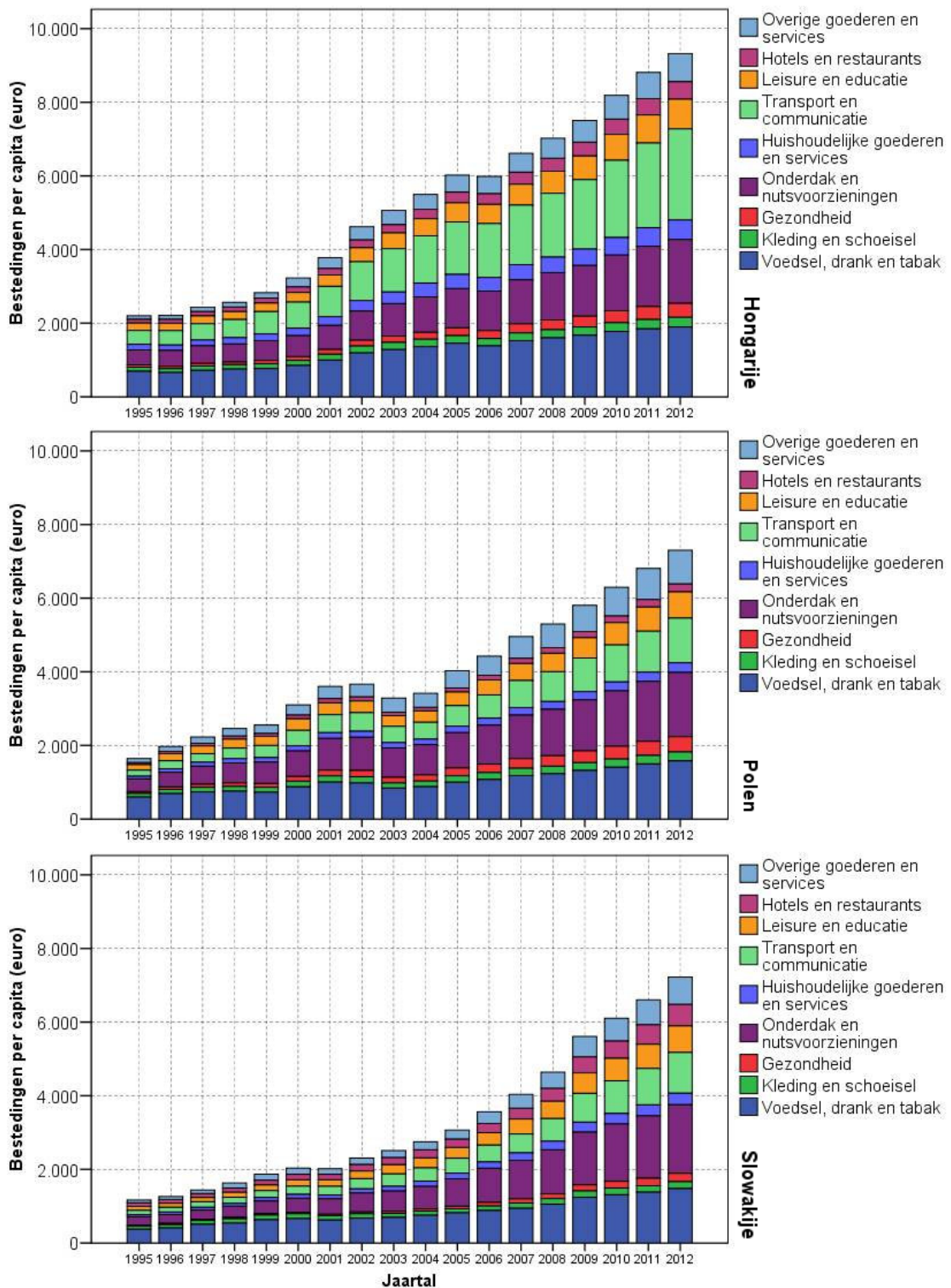
Onder invloed van een dalende koopkracht daalden de consumptieve bestedingen aan het begin van de jaren '90 sterk. De uitgaven aan kleding, schoeisel en voeding daalden relatief gezien het snelst (Eurostat, 1996). Daarnaast werd de aankoop van duurzame goederen een aantal jaren uitgesteld (Krásný, 1995). In de onderstaande grafieken worden de consumptieve bestedingen per land weergegeven over de jaren 1995 tot en met 2012. De onderverdeling van de categorieën naar de categorieën van de piramide van Maslow is: de eerste drie vallen onder de eerste levensbehoeften (A) waarna huisvesting (B), huishoudelijke goederen, services, transport en communicatie (C) en leisure, educatie, hotels, restaurants, overige goederen en services (D), volgen.

Grafiek 3.5 Consumptieve bestedingen per capita in Tsjechië, 1995-2012



Bron: Eigen database (2007)

Grafiek 3.6 Consumptieve bestedingen per capita in Hongarije, Polen en Slowakije, 1995-2012



Bron: EIU (2007h)

Onder invloed van de stijgende koopkracht namen de totale consumptieve bestedingen vanaf het midden van de jaren '90 licht toe. De stijgende jaarlijkse koopkrachtgroei vanaf ongeveer 2000 had tot gevolg dat de bestedingen snel toenamen. Verder leidde de toenemende koopkracht tot een verandering in de structuur van de bestedingen.

Tabel 3.6 Structuur van consumptieve bestedingen naar categorie in Centraal Europese landen, 1995 en 2005 (%)

		Tsjechië	Hongarije	Polen	Slowakije
A	1995	36,5	39,3	45,4	44,7
	2005	31,8	31,1	34,4	29,8
B	1995	21,0	18,6	20,7	17,6
	2005	21,7	17,7	23,8	25,8
C	1995	18,3	23,9	14,5	15,5
	2005	19,9	30,1	18,3	17,8
D	1995	24,2	18,2	19,4	22,2
	2005	26,6	21,1	23,5	26,6

Bron: EUI (2007g)

De categorie aanduiding voor bovenstaande tabel zijn in het begin van deze paragraaf toegelicht. In de tabel is te zien dat de consumptieve bestedingen aan categorie A, de eerste levensbehoeften, afnemen naarmate de koopkracht toeneemt. De vrijgekomen bestedingsmogelijkheden komen ten goede aan goederen van een hogere categorie zoals huishoudelijke goederen, transport, leisure, educatie, en restauratie. De stijging van de bestedingen aan huisvesting, categorie B, zijn enerzijds te verklaren doordat de huur-, service- en brandstofkosten sterk zijn gestegen (Eurostat, 1996) en anderzijds door het feit dat de gemiddelde huishoudgrootte af is genomen.

Voorgaande betekent dat de 'Piramide van Maslow', die in eerste instantie op was gesteld voor de 'psychological needs' van de mens, eveneens opgaat waar het gaat om de consumptieve bestedingen van de mens.

3.7 Conclusie

De 'Wende' in 1989 en de daaropvolgende politieke en economische hervormingen, die aan het begin van de jaren '90 door werden gevoerd, hadden tot gevolg dat de landen in Centraal Europa een omwenteling maakten van een collectief geleide maatschappij naar een maatschappij waarin het individu centraal stond en van een centraal geleide planeconomie naar een vrijemarkteconomie. Op bestuurlijk gebied leidde dit tot het decentraliseren van de macht van de centrale naar de lokale overheid en het voeren van neo-liberaal overheidsbeleid waardoor de markt vrijwel niet gereguleerd werd. Na een sterke daling van de koopkracht in de eerste jaren leidde de economische transitie vanaf 1995 tot een sterke welvaartsstijging. De sterke economische positieverbetering had op haar beurt tot gevolg dat er een proces van suburbanisatie op gang kwam en het autobezit en -gebruik toenam. Daarnaast had de koopkrachtstijging tot gevolg dat de structuur van de consumptieve bestedingen veranderde en mensen meer gingen uitgeven aan goederen van een hogere orde. De prognoses geven aan dat de ingezette processen in de toekomst door zullen gaan.

HOOFDSTUK

4

4 ONTWIKKELINGEN VAN DE DETAILHANDEL

In dit hoofdstuk wordt een chronologische beschrijving gegeven van de ontwikkelingen die zich in het verleden voor hebben gedaan in de detailhandelsstructuur van Centraal Europa. De eerste paragraaf geeft een beschrijving over de manier waarop de detailhandel vanuit de overheid was georganiseerd waarna de tweede paragraaf ingaat op de gevolgen die dit had voor het aantal en type detailhandelsondernemingen. Paragraaf drie gaat in op de planning en ruimtelijke ordening van de detailhandel. Daaropvolgend worden in aparte paragrafen de ontwikkelingen van de verschillende concepten en de ruimtelijke structuur van de detailhandel gegeven. Hoofdstuk 4 sluit af met een conclusie waarin de eerste vier verwachtingen worden geëvalueerd.

4.1 Organisatie van de detailhandel

De overname van de macht in de landen van Centraal Europa door de communistische partijen was van grote invloed op de organisatie van de detailhandel. Behalve dat de detailhandel vanaf dat moment centraal werd aangestuurd, stond de detailhandel in laag aanzien bij de nieuwe machthebbers. Dit werd enerzijds veroorzaakt door de ideologische opvatting dat een koopman geen waarde creëert (Marx, 1868), anderzijds doordat het voor de totalitaire regimes zeer moeilijk was om controle uit te oefenen op de consumentenvoorkeuren. De detailhandel was in deze periode niet meer dan een doorgeefluik waar de industrieel en agrarisch vervaardigde goederen aan de bevolking beschikbaar werden gesteld (Earle et al., 1994). Een groot deel van de goederen werd verspreid via uitgiftepunten in de grote industriële complexen, de zogenaamde grijze detailhandel. De rest van de bevolking werd bediend door staatswinkels en coöperaties, die eveneens onder controle stonden van de centrale overheid. Winkels in privaat bezit bestonden niet meer of speelden slechts een marginale rol. De staatsdetailhandel werd gekenmerkt door een lage productkwaliteit (Garb & Dybicz, 2006) en een beperkt assortiment doordat een groot aantal goederen simpelweg niet voorkwamen in de centraal geleide economieën van Centraal Europa (Bertaud, 2004). Het kwantitatieve en kwalitatieve tekort dat ontstond werd deels opgevuld door openluchtmarkten die in grote delen van Centraal Europa ontstonden (Sik & Wallace, 1999). De detailhandel vertoonde per land grote verschillen. In Tsjecho-Slowakije slaagde de overheid er tot op zekere hoogte in te voldoen aan de consumentenvraag. Ondanks de hervormingen die in de jaren '70 door de Poolse overheid door waren gevoerd werd de detailhandel in dit land gekenmerkt door lege schappen en lange rijen voor de winkels. In Hongarije was de detailhandelssector, in vergelijking met het toenmalige Tsjecho-Slowakije en Polen, vrij modern en efficiënt en kon binnen een zekere vorm van vrijheid opereren.

In de eerste jaren na de omwenteling werd de detailhandel gekenmerkt door een gebrek aan regulering (Kreja, 2004). De ontwikkelingen in de markt lagen ver voor op

de ontwikkelingen binnen de overheid (Staniszki, 2004). Duizenden inwoners van Centraal Europa grepen de omwenteling aan om met de eigen auto naar Duitsland of Oostenrijk te rijden, daar goederen te kopen om deze vervolgens in het eigen land op straat aan te bieden. Deze periode wordt door Michalak (2001) dan ook getypeerd als het 'Wilde Oosten'. De economische transitie die aan het begin van de jaren '90 door werd gevoerd had een zeer grote impact op de manier waarop de detailhandel was georganiseerd. Ten eerste kreeg, als gevolg van de deregulering van de allocatie van middelen, iedere burger de mogelijkheid om zich te mengen in de verkoop van goederen en werd het mogelijk om goederen vanuit het buitenland te importeren. De prijsliberalisering had, in combinatie met de terugvallende koopkracht, tot gevolg dat veel goederen voor een deel van de bevolking onbetaalbaar werden. Daarnaast had de privatisering van de voormalige staatsketens een grote invloed op de detailhandel. De privatiseringsstrategie die door de verschillende landen werd gekozen was afhankelijk van de prestaties die de sector ten tijde van het communistische bewind leverde. Zo was de privatisering in Tsjechië voornamelijk ideologisch van aard. De slechte staat van de detailhandel in Polen had tot gevolg dat het vastgoed, de winkel zelf, het enige was dat waarde had. Hier lag de focus dan ook op een zo snel mogelijk verkoop van het vastgoed en de opbouw van een functionerende detailhandelssector. Vanwege de vrij efficiënte detailhandelssector in Hongarije lag de focus in dit land op het vergroten van de winstgevendheid. De privatisering van de detailhandel werd in geheel Centraal Europa aanzienlijk versneld doordat enerzijds de regeringen van mening waren dat een detailhandelssector in privaat bezit veel efficiënter werkte (Earle et al, 1994) en anderzijds het de inwoners na de 'Wende' duidelijk was geworden dat de verkoop van goederen een potentieel goede mogelijkheid was om geld te verdienen (Riley & Niznik, 1994). In de Poolse stad Łódź bijvoorbeeld was binnen een jaar vrijwel de gehele winkelvoorraad geprivatiseerd (Riley, 1997) en in Praag werden tussen 1992 en 1993 ongeveer 2500 kleine winkels verkocht (Sýkora, 1998). Vanaf het midden van de jaren '90 was de structuur van de overheid, en daarmee van de detailhandel, beter georganiseerd. Dit had tot gevolg dat de regelgeving inzake de handel van goederen werd aangescherpt. Kreja (2004) noemt in het kader hiervan het verbod van de handel op straat in Warschau.

4.2 Detailhandelondernemingen

De centraal aangestuurde detailhandel had tot gevolg dat zowel het aantal als het type detailhandelondernemingen gering waren (Earle et al., 1994). In Tsjechië bijvoorbeeld werd de coöperatieve sector gevormd door slechts 73 ondernemingen en in Hongarije bestond de door de overheid gecontroleerde uit 20 ondernemingen. Voorgaande had tot gevolg dat de detailhandel was te typeren als zeer geconcentreerd. (Nagy, 2002).

In het eerste jaar na de omwenteling bestond het grootste deel van de aanbieders van goederen niet uit ondernemingen maar uit ondernemers, die het gebrek aan overheidsorganisatie aanwenden om zich te mengen in de verkoop van goederen. De deregulering van de allocatie van middelen in het begin van de jaren negentig had tot

gevolg dat al deze ondernemers daadwerkelijk een onderneming op konden richten. Het aantal ondernemingen in de detailhandel steeg in de eerste helft van de jaren '90 dan ook zeer sterk waardoor de sector in sterke mate gefragmenteerd raakte (Nagy, 2002). Als gevolg van de verschillende strategieën die de landen gebruikten werden in Tsjechië zowel complete ondernemingen als losse eenheden verkocht. Het gros van de Hongaarse detailhandelsondernemingen werden in zijn geheel verkocht en in Polen waren het met name losse eenheden die onder de hamer gingen (Earle et al., 1994). De verkoop van de voormalige staatsondernemingen werd door enkele buitenlandse ondernemingen, zoals Ahold en Delvita, aangewend om toe te treden tot de Centraal Europese markten (Dries et al., 2004). De verkoop van complete ondernemingen in Hongarije, en mindere mate Tsjechië, had tot gevolg dat het percentage buitenlandse overnames in deze landen groter was dan in Polen.

Onder invloed van onder andere een kleinere vraag, een zwakke kapitalisatie en een laag niveau van investeringen kwam er in het midden van de jaren '90 een einde aan de fragmentatie van de markt en werd deze vervangen door consolidatie en centralisatie (Nagy, 2002). Dit proces werd aanzienlijk versneld door de komst van de buitenlandse ondernemingen die, onder aanvoering van super- en hypermarktketens, doe-het-zelfzaken en discountketens, vanaf 1996 massaal hun opwachting maakten (Intel, 1998). De toetredende detailhandelsondernemingen wilden een marktpositie veilig stellen en namen een voorschot op de voorziene stijging van de koopkracht. In 1998 werden de toetredingsonderhandelingen met de Europese Unie opgestart. Dit betekende dat de landen aan de zogenaamde 'Criteria van Kopenhagen' voldeden wat onder andere inhield dat Tsjechië, Hongarije en Polen politiek stabiel waren en een functionerende markteconomie hadden. De start van de onderhandelingen betekende een nieuwe impuls voor de toetreding van buitenlandse detailhandelsondernemingen. Vanwege de relatief grote marktomvang in Tsjechië en Polen (grafiek 3.1) verliep de toetreding in deze landen het meest "agressief". De expansie naar Hongarije begon in hetzelfde jaar maar verliep minder snel als gevolg van de kleinere marktomvang, de relatief sterke lokale detailhandelssector en de geografische afstand tot met name Duitsland (Kok, 2007). De relatief beperkte marktomvang van de markt in Slowakije en de latere start van de Europese toetredingsonderhandelingen hadden tot gevolg dat de toetreding van internationale detailhandelsondernemingen in dit land tot rond het millennium op zich liet wachten. Onder invloed van de stijgende welvaart traden drie tot vijf jaar na het op gang komen van de eerste toetredingsgolf de eerste detaillisten toe die goederen van een hogere orde verhandelen, zoals elektronikaketens en fashion stores. De verzadiging van de thuismarkt en de nieuwe mogelijkheden die zich in dit deel van Europa voordeden hadden tot gevolg dat vrijwel alle grote Europese retailondernemingen een geslaagde marktentree probeerden te maken. Om de kans op overleving zo groot mogelijk te maken hanteerden de ondernemingen een zeer sterk op expansie gerichte strategie. De hevige concurrentie die hierdoor ontstond had tot gevolg dat een groot aantal lokale ondernemingen met één of enkele winkels failliet gingen, vooral in de voedingsmiddelensector (Nagy, 2002). Rond 2002/2003 trokken de eerste buitenlandse detailhandelsondernemingen zich terug uit Centraal Europa en

werden overgenomen door de ondernemingen die wel succesvol waren. Dit proces deed zich het eerst voor in de branches die als eerste toe waren getreden.

Leemeijer (2007) en Kokkeel (2007) geven aan dat de concentratie in de komende jaren door zal zetten. Volgens Kanters (2007) zal hetzelfde proces zich in de toekomst voor gaan doen in de overige branches zoals kleding en parfumerie.

4.3 Planning en ruimtelijke ordening in de detailhandel

De planning van winkels geschiedde, evenals de planning van industrie en woningen, ten tijde van de totalitaire regimes op basis van bestuurlijk-politieke overwegingen. Vanwege het lage aanzien die retailondernemers in de ogen van de machthebbers hadden en het bestaan van de grijze detailhandel kwam de planning van detailhandel op de laatste plaats (Bertaud, 2004). Dit had tot gevolg dat de detailhandelssector kampte met een structureel tekort aan locaties en budget. Het gros van de detailhandel werd gealloceerd in het centrum van de steden. Daarnaast kregen locaties in de nabijheid van grote openbaar vervoerknooppunten en in het hart van woonwijken detailhandel toegewezen. Het type detailhandel dat aan de verschillende locaties werd toegewezen was afhankelijk van de hiërarchische positie die het verhandelde product innam. Detailhandel van een hogere orde werd met name in het centrum van de steden gealloceerd, de verkoop van basisgoederen was vooral buiten het centrum te vinden (Garb & Dybicz, 2006).

Als gevolg van de politieke transitie kreeg de lokale overheid de macht inzake de planning en ruimtelijke ordening. In de eerste jaren na de transitie was het effect van de decentralisatie van de macht over de ontwikkeling van detailhandel beperkt. Echter, met de komst van de buitenlandse detailhandelsondernemingen werd het effect van de decentralisatie van de macht zichtbaar. Verscheidene redenen lagen er aan grondslag dat de lokale overheden vanaf dat moment zeer gemakkelijk waren in het verstrekken van vergunningen voor de ontwikkeling van westerse detailhandelsconcepten (Davies, 2004; Garb & Dybicz, 2006; Garb, 2007):

- De keuzevrijheid en het ruime assortiment aan goederen van de moderne concepten stonden symbool voor de herwonnen vrijheden;
- De ontwikkeling van een dergelijk concept bracht prestige met zich mee en toonde de ambitie van de gemeente of het stadsdistrict;
- Er ontstond concurrentie tussen gemeenten en stadsdistricten onderling om de investeringen en werkgelegenheid die de detailhandel met zich mee bracht;
- Het enorme kapitaal van de westerse ondernemingen in relatie tot de inkomsten van de lokale bestuurders en politici had tot gevolg dat het veelvuldig voorkwam dat plannen, na compensatie, alsnog werden goedgekeurd.

Over het algemeen gold dat het verkrijgen van een vergunning makkelijker ging in één van de kleine gemeenschappen rondom de stad dan in de stad zelf. In de eerste plaats werd dit veroorzaakt doordat er in de steden weinig of geen 'greenfield' locaties waren te vinden. Ten tweede werd de ontwikkeling in de bebouwde kom bemoeilijkt door de

onduidelijke eigendomsstatus van geprivatiseerd vastgoed en de blokkering van nieuwe ontwikkelingen op stedelijke 'brownfield' locaties om verschillende redenen (Sýkora, 1998; Grab & Jackson, 2002). Ook bleek de goedkeuring van wijzigingen in het bestemmingsplan inzake detailhandel vaak tijdrovend en was de uitkomst niet zeker. De ruimtelijke ordening inzake de ontwikkeling van westerse concepten werd verder gekenmerkt door een gebrek aan visie en transparantie in de besluitvorming en openbaarheid van bestuur (Leemeijer, 2007). Daarnaast bestond er in Centraal Europa geen wetgeving omtrent oppervlaktelimitering (Poole, Clarke & Clarke, 2002; Spirkova & Ivanicka, 2006).

Ondanks de meer sceptische houding ten aanzien van de detailhandelssector in het algemeen heeft de lokale overheid nog steeds de absolute macht inzake de planning en ruimtelijke ordening en verstrekt de lokale overheid nog immer gemakkelijk vergunningen (Davies, 2004; Interviews, 2007). Uit de interviews (2007) blijkt dat de ondervraagden dit beeld in de nabije toekomst niet veel zien veranderen. Ondanks een toename van de transparantie in de besluitvorming zal dit ook in de toekomst geen houvast bieden bij de ontwikkeling van winkels. Daarnaast verwacht de overheid dat de markt zichzelf zal reguleren en stelt om deze reden geen detailhandelsvisie op.

4.4 Structuur van de detailhandel

Gedurende de periode dat de landen in Centraal Europa onder controle stonden van de totalitaire regimes bestonden er slechts twee detailhandelstypen. Enerzijds konden de inwoners hun dagelijkse aankopen doen in kleine winkels, anderzijds boden grote warenhuizen producten van een hogere orde aan. De structuur werd aangevuld met de, officieel verboden maar in de praktijk getolereerde, openluchtmarkten waar verse producten en goederen die de staatsdetailhandel niet in het assortiment had, werden verkocht. De manier waarop de detailhandel was georganiseerd had tot gevolg dat zowel het aantal winkels als het totale verkoopvloeroppervlak beperkt was.

Tabel 4.1 Detailhandelsnetwerk in Centraal Europa, 1988/1989

		<i>Tsjechië</i>	<i>Hongarije</i>	<i>Polen</i>	<i>Slowakije</i>
units	totaal	43993	63739	151000	18840
opp	totaal	3403203	-	-	1517512

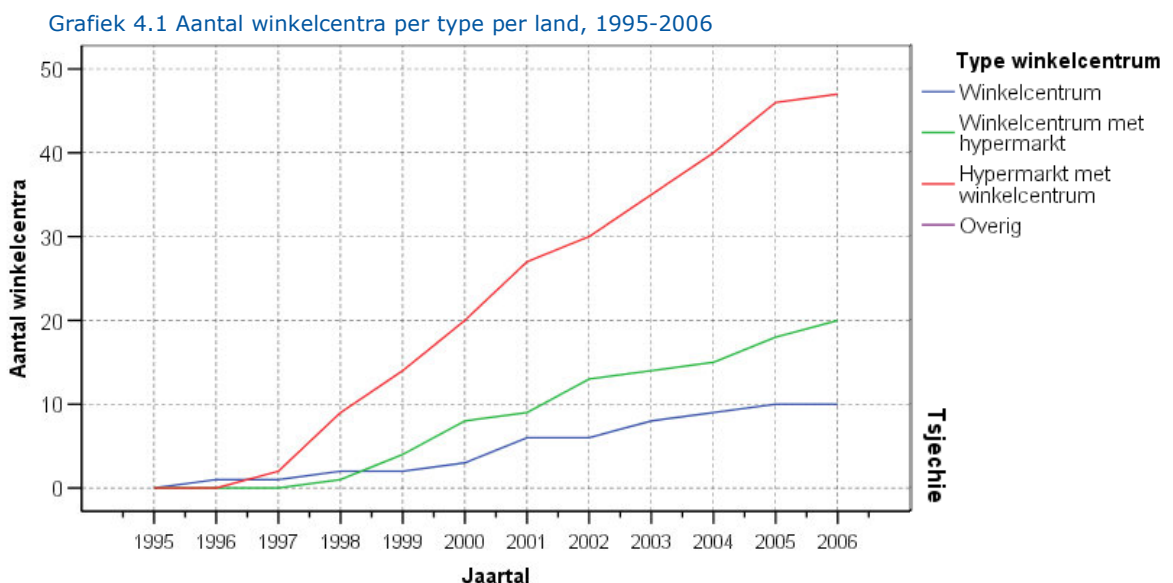
Bron: CSSR (1989), Earle et al. (1994)

De politieke hervormingen in Hongarije hadden geleid tot de ontwikkeling van twee 'socialistische' wijkwinkelcentra, Florián in 1976 en Sugár in 1980. Beide winkelcentra waren met een oppervlakte van ongeveer 20.000 m² als groot te bestempelen in Centraal Europa en boden zowel dagelijkse als duurzame goederen aan.

In het eerste jaar na de omwenteling verkochten duizenden inwoners van Centraal Europa de goederen direct vanuit de kofferbak van hun auto, stalletjes of een kleed op straat. De sterke toename van het aantal ondernemingen in de eerste helft van de jaren '90 leidde, in combinatie met de strengere regelgeving, tot een grote vraag naar winkelruimte. Een deel van de straathandelaren kon zich vestigen in de voormalige en

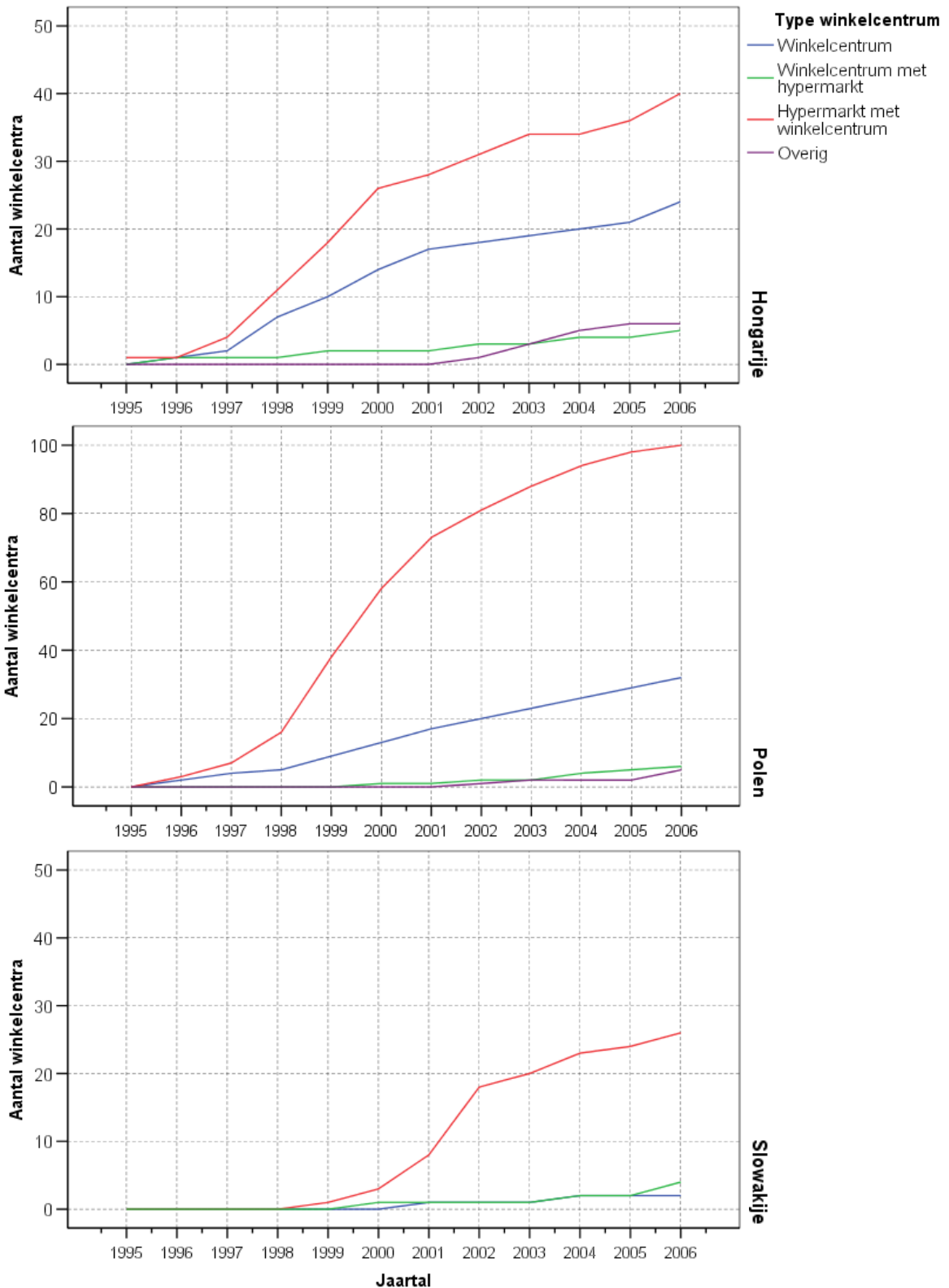
geprivatiseerde staatswinkels. Als gevolg van het kleine aantal winkels in de periode voor de omwenteling zagen de overige handelaren zich genoodzaakt hun handel voort te zetten vanuit containers, kiosken en kelders van wooncomplexen (Bertaud, 2004). In Tsjechië en Hongarije had dit een verdubbeling van het aantal verkooppunten tot gevolg, terwijl dit aantal in Polen tussen 1989 en 1998 verdrievoudigde (CSU, 1998; KSH, 2002; GUS, 2000). Het overige deel van de voormalige straathandelaren werd verplaatst naar zogeheten bazaars; plaatsen waar de 'straathandel' was toegestaan (Kreja, 2004). De westerse detailhandelsondernemingen hadden het bij de overname van de voormalige staatsketens voornamelijk gemunt op de winkels met een minimaal oppervlak van 1000 vierkante meter om hier vervolgens een supermarkt in te vestigen (Interviews, 2007). Als gevolg van het beperkte aanbod aan geschikte winkelruimte begonnen de detailhandelsondernemingen rond 1993 zelf met de ontwikkeling van westerse detailhandelstypen (Kokkeel, 2007). Dit leidde tot de ontwikkeling van de eerste hypermarkten in Centraal Europa. In 1994 werden de eerste echte winkelcentra ontwikkeld: Vinohradsky Pavilon in Praag en Budagyöngye in Budapest. Deze centra bestonden uit een groot aantal boetiekachtige winkeltjes met een gemiddelde oppervlakte van 40-70 m² (Eigen database, 2007). De winkelcentra waren met name gericht op toeristen en boden zowel food als non-food producten aan (Kok, 2007).

De massale toetreding van de westerse ondernemingen in de tweede helft van de jaren '90 had tot gevolg dat de snelheid waarmee westerse detailhandelstypen werden ontwikkeld zeer sterk toenam. Zo nam het aantal hypermarkten tussen 1995 en heden in alle landen zeer sterk toe, waarbij de kanttekening moet worden geplaatst dat de classificatie hypermarkt in Centraal Europa al opgaat bij een oppervlakte van 2.500 m², een grote supermarkt dus (Incoma & GFK, 2004). Om een reëel beeld te kunnen geven van de ontwikkeling van 'typisch' westerse detailhandelstypen zijn in grafiek 4.1 alleen de winkelcentra met een minimale oppervlakte van 10.000 vierkante meter opgenomen. Dit neemt niet weg dat onderstaande beschrijving ook voor de kleinere hypermarkten opgaat. De schaal van de grafiek inzake Polen wijkt als gevolg van het grotere aantal winkelcentra af van de overige grafieken.



De lege binnenstad?

Grafiek 4.1 Aantal winkelcentra per type per land, 1995-2006 (vervolg)



Bron: Eigen database (2007)

Als gevolg van het inwonertal (paragraaf 3.4) zijn in Polen veruit de meeste westerse winkelcentra ontwikkeld. Echter, wanneer dit aantal wordt gedeeld door het inwonertal dan hebben zowel Tsjechië als Hongarije en Slowakije een groter aantal winkelcentra dan Polen. De belangrijkste reden voor dit grote verschil is het koopkrachtniveau die in

de overige landen veel hoger ligt dan in Polen (grafiek 3.2). Dit is tevens de reden dat, in combinatie met het hogere inwonertal, de eerste westerse concepten in de grotere (hoofd)steden werden ontwikkeld. In bovenstaande grafiek is te zien dat de intrede van de buitenlandse detailhandelondernemingen (paragraaf 4.2) met name een grote rol heeft gespeeld in de ontwikkeling van hypermarkten. De explosieve groei van dit type vanaf 1997 in Tsjechië, Hongarije en Polen en enige jaren later in Slowakije werd veroorzaakt door het feit dat een hypermarkt, vanwege het enorm brede assortiment, symbool stond voor de herwonnen vrijheden (Garb & Dybicz, 2006). Ieder inwoner van Centraal Europa deed, als het enigszins mogelijk was, zijn of haar aankopen in een hypermarkt. De hypermarkt was de plaats om te zien en gezien te worden (Hoffmann, 2007) en was de oorzaak van het ontstaan van de door Černák (2007) zo benoemde 'shopping center mentality'. Kokkeel (2007) zegt daarover: "De hypermarkt daar was als de P.C. Hoofdstraat hier". De populariteit van winkelen in een hypermarkt had tot gevolg dat het aantal hypermarktconsumenten in de eerste jaren na de introductie sterk toenam. De grote klantenstroom die een dergelijke winkel genereerde zorgde ervoor dat een groot aantal detailhandelondernemingen zich in de nabijheid van een hypermarkt wilde vestigen. De hypermarktondernemingen speelden hier op in door een beperkt aantal winkels aan de hypermarkt toe te voegen (Kokkeel, 2007; Leemeijer, 2007).

Voorgaande betekent dat detailhandelondernemingen ook in Centraal Europa willen clusteren om te profiteren van de klantenstroom van een grote publiekstrekker zoals Myrdal stelt.

De zogenaamde eerste generatie winkelcentra bestonden uit een enkelvoudige winkelgalerij met de hypermarkt aan de ene kant en de overige winkels aan de andere kant (Zeuner, 2007). Het grootste deel van de totale oppervlakte werd ingenomen door de hypermarkt met een gemiddelde oppervlakte van ongeveer 8.000 vierkante meter. Ongeveer 40% van het verkoopvloeroppervlak van de hypermarkt was aan voeding toegewezen, de rest bestond uit non-food goederen (Incoma & GFK, 2004). De overige winkels in het aangehechte winkelcentrum werden veelal gevormd door een bouwmarkt, die al dan niet onderdeel was van de hypermarkt, en andere non-food winkels. Op basis van bovenstaande eigenschappen en het assortiment was de eerste generatie winkelcentra qua koopgedrag te typeren als doelgericht (paragraaf 2.4). Omdat de consument, als gevolg van het relatief geringe aantal winkelcentra, weinig keuze had en daarom toch wel kwam waren zowel de goederen als het interieur en het exterieur van de winkelcentra van lage kwaliteit.

Onder invloed van verscheidene factoren (paragraaf 4.2 en 4.3) nam het aantal westerse detailhandelstypen in de periode tot aan de eeuwwisseling zo sterk toe dat er plaatselijk een overaanbod aan winkelmeters ontstond. Het sterk toegenomen aanbod had tevens tot gevolg dat de consument veeleisender werd. Eén van de belangrijkste wensen was een grotere concentratie van winkels om enerzijds meerdere goederen in één keer aan te kunnen kopen en anderzijds de mogelijkheid te hebben om goederen

met elkaar te kunnen vergelijken (Incoma & GFK, 2004). Hieruit blijkt dat de 'massa' van een winkelcentrum belangrijk was om het aantal consumenten op peil te houden.

Voorgaande geeft aan dat zowel de ruimtelijke interactietheorie van Reilly als de cumulatieve attractietheorie van Nelson ook in Centraal Europa geldig zijn.

Kanters (2007) geeft aan dat hij in de praktijk de theorie van Reilly een goede theorie vindt. Een deel van de hypermarkten speelde op deze wens in door het winkelaanbod te vergroten en catering en, in sommige gevallen, leisure zoals een bioscoop aan de reeds bestaande winkelgalerij toe te voegen. Uit onderzoek van Incoma & GFK (2004) blijkt zelfs dat het aantal eenheden dat zich richt op catering en leisure tussen 2001 en 2003 procentueel gezien in Tsjechië sterker toenam dan het aantal winkels. Enkele winkel centra, zoals Letnany in Praag, werden dusdanig sterk uitgebreid dat het type koopgedrag transformeerde naar recreatief winkelen. De toename van de koopkracht (paragraaf 3.3) had tot gevolg dat met name het aantal hypermarkten en in mindere mate het aantal winkelcentra verder toenam en de focus werd verlegd naar de kleinere steden en regio's. Waar voorheen niet eens naar de mogelijkheid van een hypermarkt of winkelcentrum in een stad met vijftigduizend inwoners werd gekeken, werden na de eeuwwisseling moderne detailhandelstypen zelfs ontwikkeld in plaatsen met 20.000 inwoners (Incoma & GFK, 2004). De reeds genoemde factoren leidden, in sommige gevallen, ook in deze plaatsen tot een overaanbod aan moderne winkelmeters. Als gevolg van de toenemende koopkracht (paragraaf 3.2) en de daaruit voortkomende veranderende consumentenuitgaven (paragraaf 3.5) stabiliseerde de voorkeur om voor de aankoop van goederen naar een hypermarkt te gaan zich rond 2003 in Tsjechië en rond 2005 in Hongarije (Drtina, 2007; Mintel, 2006). Het aantal hypermarkten bleef in deze periode stijgen terwijl de gemiddelde oppervlakte afnam (Machnicka & Szaleniec, 2005; interviews, 2007). Technisch gezien ging voor een groot deel van deze winkels de aanduiding hypermarkt niet eens meer op. Het afnemende belang van dit type detailhandel had tot gevolg dat de ontwikkeling van centra met een 'echte' hypermarkt afnam. Daarentegen nam de ontwikkeling van het aantal centra met een compacte hypermarkt of zelfs zonder hypermarkt toe (in grafiek 4.1 kan het onderscheid tussen een grote dan wel een compacte hypermarkt niet worden gemaakt wegens gebrekkige informatie). Verder leidde de toename van de koopkracht in de periode tussen 2000 en 2005 tot de ontwikkeling van winkelstraten in het centrum van de grote steden en werden in Hongarije en Polen reeds in 2002 respectievelijk 2003 de eerste thematische winkelcentra en factory outlet centra van Centraal Europa ontwikkeld. Voor de grotere winkelcentra zonder hypermarkt als anchor, de binnensteden en de 'vrijtijdscentra' geldt dat het koopgedrag dat hier wordt aangetroffen is te typeren als recreatief winkelen. Daarnaast wordt dit type koopgedrag aangetroffen in enkele hypermarkten met winkelcentra waar het winkelcentrum in sterke mate is uitgebreid met winkels die goederen van een hogere orde in het midden en dure segment verkopen en leisure aan de centra hebben toegevoegd. Dit had tot gevolg dat hedentendage niet enkel meer te

spreken is van een winkelcentrum ten behoeve van doelgericht of recreatief winkelen maar dat er tevens winkelcentra zijn die beide combineren.

Bovenstaande geeft aan dat het koopkrachtniveau een zeer belangrijke rol speelt in het type detailhandel dat wordt aangetroffen zoals uit de theorie van Maslow blijkt.

Onder invloed van de gestaag groeiende middenklasse is de hypermarkt vanaf 2005 in steeds mindere mate de winkel waar men aankopen doet, vooral op het gebied van non-food goederen. Zeuner (2007) gaf in een interview aan dat dit reeds heeft geleid tot het verkleinen van een aantal hypermarkten en de vrijgekomen ruimte beschikbaar te stellen aan andere winkels. Uit de interviews (2007) blijkt verder dat men algemeen verwacht dat het belang van de hypermarkt in de toekomst verder zal dalen. Kokkeel (2007) is zelfs van mening dat er in het toekomstige detailhandelslandschap helemaal geen plaats meer zal zijn voor deze zogenaamde 'category killers'. De afnemende populariteit heeft Tesco, één van de grootste hypermarktondernemingen van Centraal Europa, reeds in 2004/2005 doen besluiten de strategie aan te passen en alleen nog maar winkels van een beperkte omvang te openen (Tesco, 2007). Sinds 2005 is in Tsjechië de ontwikkeling van zogeheten 1k stores (1.000 m²) in een stroomversnelling geraakt, in Hongarije is een concept met een oppervlakte van 3.000 m² gelanceerd en in Polen en Slowakije worden alleen nog maar compacte hypermarkten ontwikkeld. Bij concurrenten zoals Carrefour is dezelfde tendens zichtbaar, die zelfs supermarkten van 800 m² is gaan ontwikkelen (Carrefour, 2007). Met behulp van de kleinere concepten konden deze ondernemingen zelfs plaatsen met enkele duizenden inwoners bereiken. De strategie die deze ondernemingen hedentendage hanteren is gericht op gemak. De geïnterviewde vastgoedexperts (interviews, 2007) verwachten dat deze ontwikkeling in de toekomst zal doorzetten. Tegenover een dalend aantal hypermarkten staat het sterk gestegen aantal winkelcentra en het aantal winkelmeters zonder hypermarkt in de over afgelopen jaren (Eigen database, 2007). In Tsjechië, Hongarije en met name Polen is een tendens zichtbaar van de ontwikkeling van grote tot zeer grote centra. De winkels in deze centra bieden een zeer ruim assortiment aan goederen van met name een hogere orde zoals kleding en sieraden. Grote alleen is echter niet voldoende om consumenten te trekken, de experts noemen verder een goede huurdersmix, nieuwe winkels, concepten en leisure als belangrijke elementen (interviews, 2007). Hieronder is een opsomming gegeven van de grootste ontwikkelingen:

- 2005: Centrum Chodov, Praag (55.000 m²), Savoya Park, Budapest (47.000 m²) en Silisia City Center, Katowice (66.000 m²);
- 2006: Manufaktura Łódź, Łódź (110.000 m²), NCC Forum, Wrocław (48.850 m²) en Złote Tarasy, Warschau (63.500 m²);
- 2007: Palladium, Praag (40.000 m²) en Legnicka Park, Wrocław (64.500 m²).

Evenals in het verleden, en als gevolg van dezelfde factoren, heeft de ontwikkelwoede reeds geleid tot plaatselijk overaanbod aan moderne winkelmeters. De Tsjechische stad Liberec bijvoorbeeld heeft bijna 100.000 inwoners en twee winkelcentra met een totale

oppervlakte van 44.000 m². Op dit moment wordt één van deze centra uitgebreid met 20.000 m² en zijn drie nieuwe winkelcentra in aanbouw of ontwikkeling die samen nog eens bijna 60.000 m² winkeloppervlak aan de voorraad toevoegen (Eigen database, 2007). De totale voorraad moderne winkelmeters komt hiermee op ruim 120.000 m², ofwel ruim 1,2 m² per capita. Ter vergelijking: het gemiddelde aantal winkelmeters in Tsjechië ligt op minder dan 0,14 m² per capita. Naast de reeds genoemde factoren was de te overvloedige beschikbaarheid van kapitaal, de zogenaamde 'wall of money' en de daaruit voortvloeiende investeringsdruk één van de belangrijkste pushfactoren achter het plaatselijke overaanbod (interviews, 2007). Een deel van de ontwikkelingen in de afgelopen jaren was hierdoor niet markt- maar geldgedreven. De geprognosticeerde toename van de koopkracht doet vermoeden dat het aantal moderne winkelmeters in de toekomst verder zal toenemen. Uit de interviews (2007) blijkt dat dit beeld overeenkomt met de visie van de vastgoedexperts. Sommige experts hebben echter bedenkingen bij de capaciteit van de markt om alle nieuwe ontwikkelingen op te nemen. Eén ontwikkelaar gaf echter aan dat de markt op dit moment nog zo goed is dat vrijwel alle projecten die op de markt komen, goed of niet goed, worden verkocht aan beleggers. De geïnterviewde experts zijn van mening dat de focus meer zal komen te liggen op de ontwikkeling van winkels in kleinere plaatsen en de winkelcentra meer op 'maat' zullen zijn, zowel in aanbod van het aantal winkels als in het aanbod van het soort goederen. Dit betekent dat deze winkelcentra een kleiner aantal winkels hebben en het winkelaanbod bestaat uit winkels die goederen aanbieden die dagelijkse of meerdere keren per week worden gekocht zoals een supermarkt, dierenwinkel, kapper, drogist en broodjeshuis. In de toekomst, zo geven De van der Schueren (2007) en Vos (2007) aan, zal dit proces worden versterkt door de minder grote beschikbaarheid aan geld. De planvoorraad inzake nieuwe winkelcentra laat vooralsnog een ander beeld zien. Het aantal winkelcentra en -meters in Centraal Europa zal ook in de komende jaren nog sterk stijgen (Eigen database, 2007). Verder zullen in deze landen nieuwe detailhandelsconcepten worden geïntroduceerd. In Tsjechië staat reeds de opening van vier factory outlet centra gepland, terwijl Polen in 2006 getuige was van de opening van drie van dergelijke winkelcentra.

De driedeling die in de praktijkevaluatie van de theorie van Nelson wordt gemaakt is in Centraal Europa een vierdeling; naast winkelcentra voor boodschappen doen, doelgericht en recreatief winkelen wordt een combinatie van die laatste twee typen koopgedrag aangetroffen. Bij met name doelgericht/recreatief winkelen gaat zowel de theorie van Myrdal als Reilly op: detailhandelondernemingen willen clusteren.

4.5 Ruimtelijke opbouw van de detailhandel

In de periode voor de omwenteling was het centrum van de steden de belangrijkste vestigingsplaats voor de detailhandel. De hoge bevolkingsdichtheid van de woonwijken (paragraaf 3.4) zorgden ervoor, in combinatie met het goede en goedkope openbaar vervoer, dat het centrum gemakkelijk bereikbaar was (Riley, 1997; Garb & Dybicz,

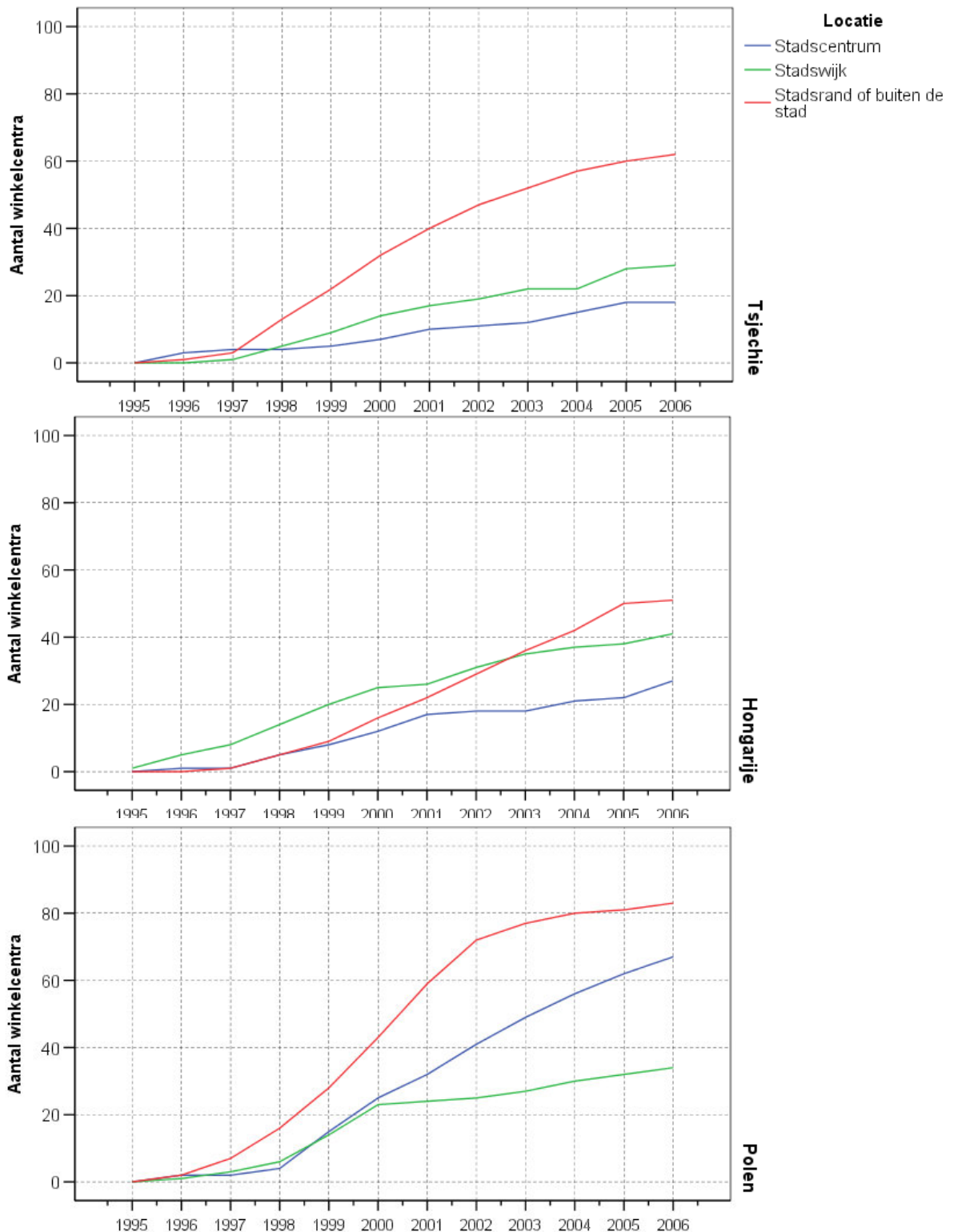
2006). Ongeveer 40 to 50% van alle winkels en bijna honderd procent van de winkels van een hogere orde bevonden zich in het centrum (Michalak, 2001). In Praag werd bijna de helft van de gehele detailhandelsomzet behaald in het centrum van de stad (Sýkora, 1998). De, in de vorige paragraaf genoemde, warenhuizen waren altijd in het centrum gelokaliseerd waarbij gold: hoe groter de stad des groter was het aantal en de oppervlakte en des te prestigieuzer de warenhuizen. In de kleinere plaatsen, en zelfs in de dichtbevolkte, uit enorme betonnen appartementencomplexen bestaande, woonwijken waren alleen winkels te vinden met de meest elementaire goederen in het assortiment. In het geval van de kleinere plaatsen waren vrijwel alle winkels in het centrum gevestigd. Voor de woonwijken gold dat het grootste deel van de detailhandel op of in de directe nabijheid van de openbaar vervoersknooppunten was gevestigd (Chudzyńska, 1981). In paragraaf 4.3 viel reeds te lezen dat de ruimtelijke structuur van de detailhandel geheel eenzijdig door de centrale overheid werd vormgegeven.

Hieruit blijkt dat de overheid ten tijde van de totalitaire regimes de bepalende factor was en zodoende de interventietheorie opgaat.

De kofferbakhandel in het eerste jaar na de omwenteling vond voornamelijk plaats in de straten rond grote verkeersknooppunten, in overdekte passages, parken en rond voetbalstadions (Michalak, 2001). Van de economische hervormingen, die in de eerste paragraaf van dit hoofdstuk zijn toegelicht, had de privatisering van de voormalige staatswinkels en warenhuizen tot gevolg dat de ruimtelijke detailhandelsstructuur van voor de omwenteling intact bleef. De deregulering van de allocatie van de middelen en de aanscherping van de straathandel hadden daarentegen een grotere impact op deze structuur. De kiosken en verkoopcontainers werden veelal op de stoep of in een park geplaatst en de woonwijken kregen, als gevolg van de kelderhandel, een groot aantal verkooppunten (Bertaud, 2004). De aangewezen locaties waar de straathandel, in de vorm van bazaars, was toegestaan waren voornamelijk gevestigd op knooppunten van openbaar vervoer (Kreja, 2004). Het voorgaande had tot gevolg dat de ruimtelijke structuur van de detailhandel, evenals de organisatie, zeer sterk versnipperd raakte (Nagy, 2002). De supermarkten die de buitenlandse detailhandelondernemingen openden bevonden zich in oude staatswinkels waarvan de oppervlakte groot genoeg was. Bij de acquisitie van deze winkelruimte werd in het geheel niet gekeken naar locatie (Leemeijer, 2007). Het enige dat er toe deed was de aanwezigheid van voldoende metrage en de mogelijkheid om schaalvoordelen te creëren door het openen van een groot aantal winkels. De supermarkten die vanaf 1993 werden ontwikkeld werden voornamelijk gevestigd op locaties die zowel met de auto als met het openbaar vervoer goed bereikbaar waren (Interviews, 2007). De eerste winkelcentra in Centraal Europa bevonden zich in die delen van de stad waar de meer welgestelden woonden, op locaties die goed bereikbaar waren en van nature een grote hoeveelheid mensen trok. Zo was Vinohradsky Pavilion gelokaliseerd aan de rand van het Praagse centrum in de directe nabijheid van een metrostation en was Budagyöngye in Budapest langs een doorgaande weg in het centrum van een dichtbevolkte stadswijk gevestigd.

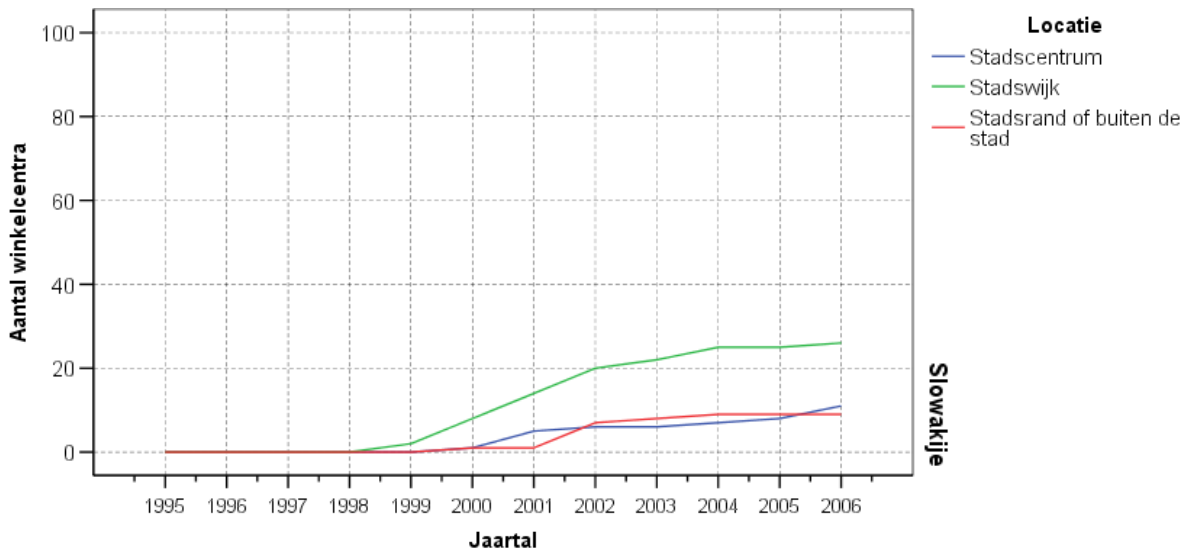
De ontwikkeling van westerse detailhandelstypen vanaf 1996 (paragraaf 4.4) heeft het grootste stempel gedrukt op de huidige ruimtelijke detailhandelsstructuur in Centraal Europa. In onderstaande grafiek is het aantal ontwikkelingen per locatietype weergegeven waarbij de locatietypen zijn onderverdeeld naar: 1) stadscentrum, 2) stadswijk en 3) stadsrand of buiten de stad. Evenals in grafiek 4.1 zijn in grafiek 4.2 alleen de locatietypen opgenomen met minimaal 10.000 m² detailhandel.

Grafiek 4.2 Aantal winkelcentra per locatie per land, 1995-2006



Bron: Eigen database (2007)

Grafiek 4.2 Aantal winkelcentra per locatie per land, 1995-2006 (vervolg)



Bron: Eigen database (2007)

In bovenstaande grafiek is te zien dat met name in Tsjechië en Polen, en in mindere mate in Hongarije, het aantal winkelcentra dat aan de rand van de bebouwde kom of buiten de bebouwde kom werd ontwikkeld vanaf 1997 sterk toenam. Zoals reeds in paragraaf 4.4 viel te lezen hadden de eerste hypermarkten een vloeroppervlak van gemiddeld 8.000 vierkante meter. Het gros van het stedelijk vastgoed, relatief kleine ruimtes en compacte gebouwen, leende zich niet voor de vestiging van grootschalige detailhandelstypen zoals een hypermarkt (Keivani & Parsa, 2000; Garb, 2006). Verder was de ontwikkeling van een winkelcentrum op een zogenaamde 'brownfield' locatie complex als gevolg van verscheidene politiek-bestuurlijke factoren (paragraaf 4.3) en was de verhouding tussen kosten en opbrengsten niet gunstig (Interviews, 2007). Een deel van de mensen wilde alleen tot de verkoop van hun bezit overgaan wanneer daar "de jackpot voor betaald werd" (Hoffmann, 2007). Daarentegen was de ontwikkeling van een winkelcentrum aan de rand van of buiten de bebouwde kom over het algemeen goedkoper, minder complex, werden de benodigde vergunningen makkelijker verstrekt en was er ruimte genoeg, ook voor een eventuele toekomstige uitbreiding (interviews, 2007; paragraaf 4.3). De locatiekeuze werd verder beïnvloed door het grote aantal inwoners van de 'socialistische' woonwijken aan de rand van de stad (paragraaf 3.4). Bovendien voldeden de locaties aan de rand van de bebouwde kom aan een tweetal factoren waar een locatie voor doelgerichte aankopen, wat een hypermarkt is, aan moet voldoen: een goede autobereikbaarheid en voldoende ruimte om te parkeren. Voorgaande heeft met name in Tsjechië geleid tot een groot aantal ontwikkelingen aan de rand van de bebouwde kom of daar buiten. In Polen was het aantal ontwikkelingen op dergelijke locaties minder groot doordat een aanzienlijk deel van de winkelcentra in Warschau werden ontwikkeld en deze stad, als gevolg van de ruim opgezette 'socialistische' ruimtelijke structuur, een groot aantal 'greenfield' locaties herbergde (Kreja, 2004). Hongarije was het enige land waar een groot deel van de hypermarkten in de stadswijken werden ontwikkeld. Eén van de redenen van

het grote verschil tussen enerzijds Tsjechië en anderzijds Polen en Hongarije zou het autobezit kunnen zijn, door de geïnterviewde experts (2007) steevast genoemd als één van de belangrijkste beïnvloedende factoren van de ruimtelijke structuur van de detailhandel. Uit onderzoek van Garb (2007) uit 2001 blijkt dat het bezit van een auto van invloed is op het gebruik van de auto bij het doen van aankopen en consumenten met auto een grotere afstand afleggen. Het autobezit in Tsjechië lag hoger dan in de overige landen (paragraaf 3.5) wat impliceert dat Tsjechen vaker de auto gebruiken bij het doen van aankopen en winkelcentra zich op een grotere afstand van de consument kunnen vestigen. In Hongarije, en in mindere mate Polen, lag het autobezit beduidend lager dan in Tsjechië wat een reden zou kunnen zijn voor de fijnmaziger opzet van de ruimtelijke detailhandelsstructuur in deze landen.

Uit voorgaande blijkt dat de centrale plaatsentheorie van Christaller, net als in de 'westerse' landen, onder druk staat als gevolg van een toename van het autobezit en -gebruik.

Na de eeuwwisseling zette de groei van het aantal detailhandelstypen aan de rand van de bebouwde kom in Tsjechië en Polen door, in Hongarije begon deze locatie de overhand te krijgen en in Slowakije werd het gros van de westerse detailhandelstypen gelokaliseerd in de wijken. In de eerste drie landen werd deze toename veroorzaakt door de spreiding van de hypermarkten over de voorheen economische minder interessante regio's (paragraaf 4.4). Het proces dat in de grote steden was begonnen deed zich nu in de kleinere regio's en plaatsen voor. Een hypermarkt had in een kleine plaats niet alleen een lokale functie maar eveneens een regionale functie. Een groot deel van de bezoekers uit de regio kwam met de auto waardoor een locatie aan de rand enerzijds sociaal-maatschappelijk van belang was en ervoor zorgde dat minder auto's in de bebouwde kom kwamen, anderzijds de auto's een grote parkeerplaats vereisten. De toename in Tsjechië werd niet alleen veroorzaakt door de toename van het aantal hypermarkten maar ook door het uitbreiden en toevoegen van winkelcentra zonder hypermarkt aan de locaties waar reeds detailhandels was gevestigd (paragraaf 4.4). In Polen en Hongarije kwam dit minder vaak voor en werd de toename van het aantal locaties buiten de bebouwde kom voornamelijk veroorzaakt door een toename van het aantal hypermarkten in de kleine plaatsen. Het grote aantal wijkwinkellocaties in Slowakije is, evenals in Hongarije vier jaar eerder, te verklaren door het relatief lage autobezit in dit land (paragraaf 3.5).

In grafiek 4.2 is te zien dat vanaf 2005 het aantal in het centrum gelegen centra in Polen verder toenam en deze toename zich in Hongarije en Slowakije aandienende. Uit de gegevens omtrent de nieuw ontwikkelde winkelcentra in Tsjechië in het afgelopen jaar blijkt dat dezelfde trend zich hier voordoet. Eén van de redenen voor deze omslag was de grotere zekerheid omtrent de eigendomspositie als gevolg van de toetreding tot de Europese Unie in 2004 (De van der Schueren & Vos, 2007). De toenemende welvaart (paragraaf 3.3) in combinatie met voorgaande leidde tot een toename van de waarde van binnenstedelijk vastgoed waardoor de (her)ontwikkeling van 'brownfield' locaties in

de binnenstad financieel haalbaar werd. Bovendien had de groeiende vraag naar locaties voor recreatief winkelen (paragraaf 4.4) tot gevolg dat de binnenstad meer consumenten trok. Černák (2007) geeft in een interview aan dat: "De vraag naar kwaliteit drijft de detailhandel terug naar de stad" en volgens Leemeijer (2007) is de binnenstad altijd de belangrijkste plaats voor detailhandel die goederen van een hogere orde aanbiedt. Kaderabek (2007) noemt het gegeven dat een groot aantal mensen in de stad werken en wonen de belangrijkste reden. Bovendien heeft het centrum van de stad van oudsher een aantrekkende werking op mensen als gevolg van de centrale plaats die deze innam in het leven van de mensen. Dit wil echter niet zeggen dat op andere locaties geen succesvol recreatief winkelcentrum kan ontstaan. Om dit te bereiken moet de omvang van de detailhandel op die locatie dusdanig groot zijn en moet er een juiste mix van vernieuwende winkels en leisure worden geboden met als resultaat dat het winkelcentrum een bestemming op zich wordt. Een goed voorbeeld van een dergelijke detailhandelsconcept is een factory outlet center dat voornamelijk op locaties buiten de bebouwde kom aan worden getroffen. Voorgaande ontwikkelingen hebben geleid tot de hieronder weergegeven ruimtelijke structuur van de detailhandel op het gebied van doelgericht en recreatief winkelen. In onderstaande tabel zijn de gegevens van de grafieken in dit hoofdstuk gecombineerd en bevat alleen de locaties met een minimum van 10.000 vierkante meter detailhandel.

Tabel 4.2 Recreatief (1+3) en doelgericht (2) winkelen, locaties in procenten (2006)

		<i>Stadscentrum</i>	<i>Stadswijk</i>	<i>Stadsrand</i>
Tsjechie	1. Winkelcentrum	60,0	0,0	40,0
	2. Hypermarkt ¹	10,6	17,0	72,3
	3. Overig ²	0,0	0,0	0,0
Hongarije	1. Winkelcentrum	58,3	29,2	12,5
	2. Hypermarkt ¹	12,8	38,5	48,7
	3. Overig ²	0,0	50,0	50,0
Polen	1. Winkelcentrum	56,3	28,1	15,6
	2. Hypermarkt ¹	20,0	19,0	61,0
	3. Overig ²	20,0	20,0	60,0
Slowakije	1. Winkelcentrum	100,0	0,0	0,0
	2. Hypermarkt ¹	26,9	50,0	23,1
	3. Overig ²	0,0	0,0	0,0

¹met winkelcentrum ²factory outlet center / themacenter

Bron: Eigen database (2007)

Onder invloed van de ontwikkeling van detailhandelstypen die meer op maat zijn zoals compacte hypermarkten, supermarkten en passende winkelcentra (paragraaf 4.4) is een ontwikkeling gestart van verdichting van de ruimtelijke detailhandelsstructuur. De zogenaamde 'boodschappen doen' categorie van de detailhandel richt zich met name op een structuur waarbij het gemak in afstand tot de consument een zeer belangrijke rol speelt (interviews, 2007). Deze afstand wordt echter vergroot door het toenemende

autobezit en -gebruik (paragraaf 3.5), als gevolg van de toenemende suburbanisatie (paragraaf 3.6) wordt de ruimtelijke detailhandelsstructuur verder verruimd. Doordat de mensen die in de suburbane woonwijken wonen veelvuldig gebruik maken van de auto neemt het aantal winkelcentra niet toe maar komen de centra verder uit elkaar te liggen.

4.6 Conclusie

In deze conclusie worden de eerste vier verwachtingen uit hoofdstuk twee getoetst aan de ontwikkelingen die zich volgens bovenstaande beschrijving hebben voorgedaan in de detailhandelsstructuur in Centraal Europa.

1. *De detailhandelsstructuur in Centraal Europa heeft sinds de 'Wende' in 1989 grote veranderingen doorgemaakt waarbij de interventietheorie de enige westerse theorie was die geldigheid heeft binnen iedere politiek-maatschappelijke context.*

In bovenstaande beschrijving is te lezen dat de economische hervormingen leidden tot de transformatie van een centraal geleide detailhandelsorganisatie naar een systeem dat gebaseerd is op de principes van de vrijemarkteconomie. Dit had tot gevolg dat in de loop van de jaren '90 een groot aantal nieuwe detailhandelstypen in Centraal Europa werden geïntroduceerd en deze werden ontwikkeld op locaties waar voorheen geen detailhandel was gevestigd. Tijdens de periode dat de totalitaire regimes aan de macht waren ging de interventietheorie zeer nadrukkelijk op. Op basis van de structuur van de detailhandel in deze periode zou een vergelijking kunnen worden getrokken met de centrale plaatsentheorie van Christaller. Verdere elementen uit de westerse theorieën waren niet aanwezig in de socialistische maatschappijen doordat de centrale overheid zo nadrukkelijk gebruik maakte van de interventietheorie. In de eerste helft van de jaren '90 stond de overheid om meerdere redenen niet sterk en werd het gros van de ontwikkelingen aan de markt overgelaten. Van interventie was in deze periode vrijwel geen sprake. Echter, bij het doorvoeren van veranderingen waren de ontwikkelingen in de detailhandelsstructuur afhankelijk van de wet- en regelgeving. Voorgaande betekent dat de eerste verwachting kan worden aangenomen.

2. *De koopkracht, en de daaruit voortvloeiende toename van de mobiliteit en toename en verandering van de detailhandelsbestedingen, heeft de grootste invloed gehad op bovenstaande ontwikkelingen.*

Het liberale beleid van de overheid ten aanzien van planning en ruimtelijke ordening heeft tot gevolg gehad dat, ondanks de geldigheid van de interventietheorie, het gros van de ontwikkelingen marktgedreven was. Echter, het kandidaat lidmaatschap en de toetreding tot de Europese Unie betekenden geen directe overheidsinterventie maar heeft belangrijke gevolgen gehad voor onder andere de eigendomspositie. Daarnaast was de toename van de koopkracht van invloed op deze ontwikkelingen. Aangezien de koopkracht niet de enige variabele was die een grote invloed op de ontwikkelingen in de detailhandelsstructuur heeft gehad wordt deze hypothese verworpen.

- 3. De eerste ontwikkeling na de omwenteling betrof het ontstaan van locaties voor boodschappen doen, vervolgens nam het aantal locaties voor doelgericht winkelen toe waarna de locaties voor recreatief winkelen toenamen.*

In paragraaf 4.4 wordt beschreven dat na de sterke organisatorische en ruimtelijke concentratie van de detailhandel in de periode voor 1989 de detailhandelsstructuur in de eerste helft van de jaren '90 zeer sterk versnipperde. Van de ontwikkeling van specifieke detailhandelslocaties was in deze periode absoluut geen sprake. Zowel de markt als de overheid hanteerden geen strategieën. De markt probeerde een werkend detailhandelsapparaat op te richten en de overheid juichte alle initiatieven toe. Vanaf het midden van de jaren '90 nam het aantal locaties voor doelgericht winkelen sterk toe. Enkele jaren na de opening werden enkele van deze winkelcentra sterk uitgebreid om in te spelen op de groeiende behoefte naar recreatief winkelen. Sinds enkele jaren en in toenemende mate worden detailhandelslocaties ontwikkeld die zich geheel richten op recreatief winkelen. Verder treed langzaam een verdichting van de bestaande structuur op waarbij de gaten op worden gevuld met winkellocaties voor boodschappen doen. Dit betekent dat de volgorde waarin de ontwikkelingen zich afspelen een andere is dan in de verwachting werd geformuleerd. Deze verwachting is zodoende onjuist.

- 4. Winkels clusteren op locaties, met name detailhandelslocaties voor doelgericht en recreatief winkelen, waarbij doelgerichte locaties bestaan uit hypermarkten en doe-het-zelfzaken en locaties voor recreatief winkelen voornamelijk uit winkels van een hogere orde, catering en leisure.*

Uit de beschrijving in paragraaf 4.4 blijkt dat winkels inderdaad clusteren en dit met name opgaat voor detailhandelslocaties voor doelgericht en recreatief winkelen. Echter, detailhandelslocaties voor doelgericht winkelen en recreatief winkelen kunnen niet in alle gevallen los van elkaar worden gezien. Een deel van de doelgerichte winkellocaties met hypermarkt hebben zich verder ontwikkeld en zijn hedentendage te typeren als winkellocaties voor zowel doelgericht als recreatief winkelen. Voorgaande gaat niet op voor locaties die zijn ontwikkeld ten behoeve van recreatief winkelen. Deze zijn louter ontwikkeld voor dit type koopgedrag en bevatten geen elementen van doelgericht winkelen. Dit betekent dat de verwachtte invulling voor doelgerichte locaties deels juist is en die voor recreatief winkelen geheel juist.

HOOFDSTUK

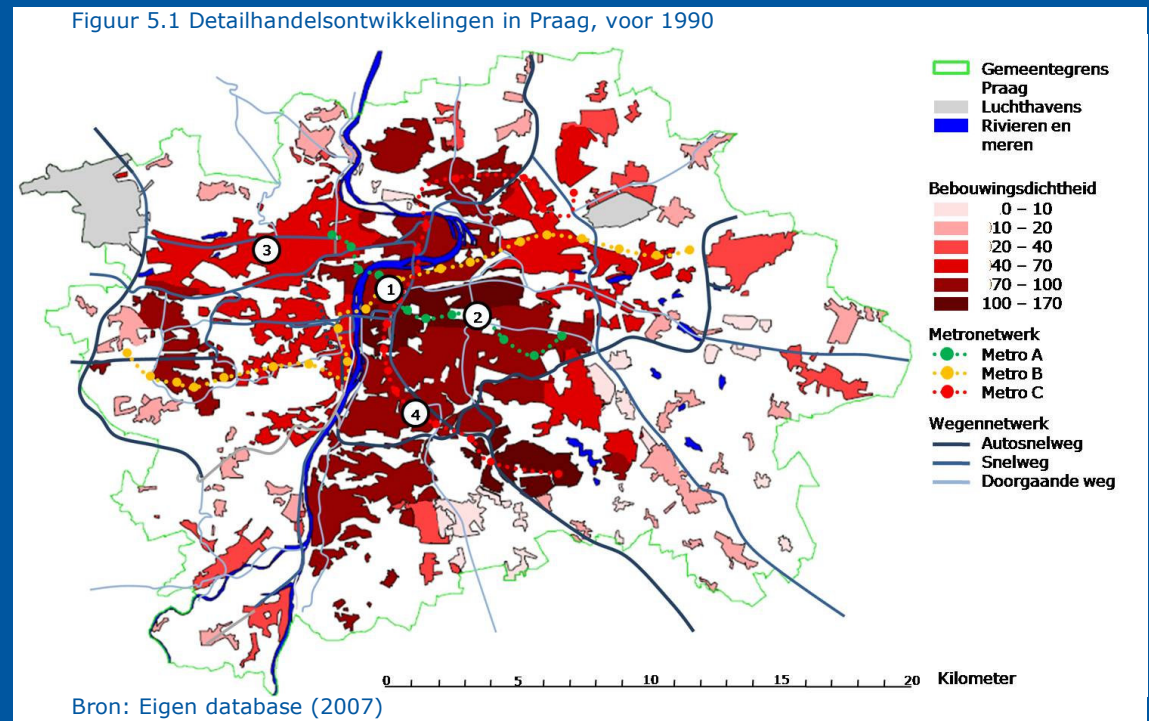
5

5 CASE-STUDIE PRAAG

Dit hoofdstuk geeft een overzicht van de Praagse detailhandelsstructuur en dient twee doelen. Ten eerste betreft onderstaande beschrijving een visualisatie van de situatie zoals in het voorgaande hoofdstuk is geschetst. In de tweede plaats wordt aan de hand van recente ontwikkelingen en de harde en zachte planvoorraad een beeld geschetst van de toekomstige detailhandelsstructuur in Centraal Europa. Praag is als referentiekader gekozen omdat de stad met 1,2 miljoen inwoners en een relatief welvarende bevolking één van de eerste en voornaamste doelwitten van de ontwikkeling van moderne winkelcentra in Centraal Europa was en nog steeds is waardoor de detailhandelsontwikkelingen in deze stad voorlopen op de ontwikkelingen in het overige deel van Centraal Europa.

5.1 Voor 1990

Zoals in voorgaande hoofdstukken naar voren komt was de detailhandel in de periode dat de totalitaire regimes in Centraal Europa aan de macht waren van ondergeschikt belang. In Praag resulteerde dit, evenals in de rest van Centraal Europa, in een klein aantal winkels en een beperkt assortiment. De grootte van de stad had tot gevolg dat Praag relatief gezien een groot aantal winkels had. De voorraad in de stad telde eind 1988 een totaal van 3.866 winkels met een gemiddelde oppervlakte van bijna 100 vierkante meter (CFSR, 1989). In totaal telde Praag vijf warenhuizen waar veelal goederen van een hogere orde werden verhandeld. Deze warenhuizen waren als groot te bestempelen en bevonden zich allemaal in het centrum van de stad (1). In figuur 5.1 is te zien dat het centrum van Praag zeer goed te bereiken was met het openbaar vervoer; de metrolijnen A, B en C werden reeds in de jaren '70 aangelegd. De kleine winkels waar de inwoners terecht konden voor de aankoop van de dagelijkse goederen waren gelokaliseerd langs de doorgaande wegen in de woonwijken (2). Daarnaast bevatten de



zogenaamde 'cultuurcentra' in de wijken naast een bioscoop en een lokaal kantoor van de partij, een klein aantal winkels (3) en was er in Praag een soort van meubelwarenhuis (4) te vinden (Hoffmann, 2007). Voor zowel (2) als (3) is slechts één locatie aangegeven omdat de andere locaties niet bekend zijn. Wel is met zekerheid te zeggen dat er niet veel van dit type detailhandelslocaties in Praag waren en de overige locaties dezelfde eigenschappen hadden als (2) en (3); midden in een woonwijk, langs een doorgaande weg en goed bereikbaar met het openbaar vervoer. Uit hoofdstuk vier bleek al dat zowel de concepten als de locaties geheel eenzijdig door de centrale overheid werden vastgesteld.

5.2 1990 tot 1995

In het eerste jaar na de omwenteling kon op vrijwel iedere locatie goederen worden aangekocht. De privatisering had tot gevolg dat een groot deel van de straathandelaren zich in één van de bijna vierduizend winkels kon vestigen. Verder vormde de privatisering de basis waarop de eerste buitenlandse ondernemingen, waaronder het Nederlandse Ahold en het Belgische Delvita, tot de detailhandel in Praag toetraden. Tot ongeveer 1993 hielden deze ondernemingen zich vrijwel alleen maar bezig met de acquisitie van voormalige staatswinkels die reeds in de voorgaande periode deel hadden uitgemaakt van de detailhandelsstructuur in Praag. Ahold kocht panden die gelokaliseerd waren in de oude wijken (2) en Delvita

acquireerde de voormalige supermarkt in het cultuurcentrum in het westen van Praag (3). Het eerste 'westerse' winkelcentrum in Tsjechië, Vinohradsky Pavilon, werd gevestigd in één van de laatste drie overgebleven pre-socialistische markthallen van Praag (Pavilon, 2007). In het centrum werden in totaal 60 verschillende boetiekachtige winkeltjes gevestigd met een gemiddelde oppervlakte van bijna 60 m². Daarnaast werd er een café in het winkelcentrum gevestigd om de sfeer te verhogen. Het winkelcentrum was vrij goed bereikbaar met het openbaar vervoer, lag in de nabijheid van een doorgaande weg en in één van de dichtstbevolkte en meest welvarende wijken van Praag. Echter, het winkelcentrum was niet op locatie geselecteerd maar op de kans die zich voordeed.



Warenhuis Kotva (1)



Winkels (2)



Vinohradsky Pavilon

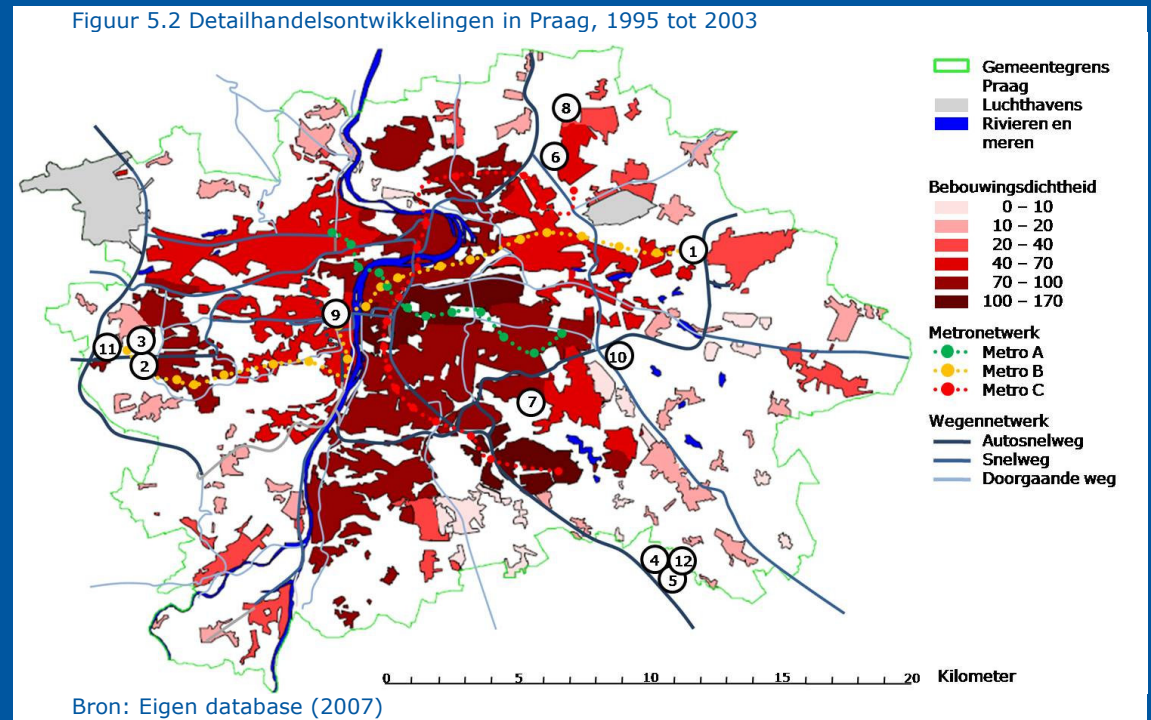


Albert supermarkt (2)

5.3 1995 tot 2003

In 1997 werd het eerste grootschalige 'westerse' detailhandelstype van Tsjechië aan de oostkant van Praag ontwikkeld. Cerny Most (1) bestond uit een hypermarkt (Globus) van 8.500 m² met bouwmarkt en een winkelcentrum (Incoma, 2004). Het winkelcentrum werd gevormd door 49 winkels, waar met name goederen met een lager prijsniveau werden verhandeld, en zeven cateringunits. In 1998 volgde de ontwikkeling van Avion Shopping Park Praha (2) en de volgende Globus (3) in het uiterste westen van de stad. Avion had naast een hypermarkt (Tesco) een IKEA en daarnaast slechts 15 andere winkels. Op basis van voorgaande was dit winkelcentrum te typeren als de eerste detailhandelslocatie in Praag die zich specifiek richt op de consument die doelgericht aankopen doet. Zowel Cerny Most als Avion en Globus Zlicin werden ontwikkeld op 'greenfield' locaties aan de rand van de stad. De autobereikbaarheid van de centra was zeer goed door de ligging langs de snelweg. Cerny Most was daarnaast de eindhalte van metrolijn B. Nadat deze metrolijn was verlengd tot in Zlicin werd het ook mogelijk om de andere twee

winkelcentra met de metro te bereiken, zij het dat de afstand van het metrostation naar de winkelcentra niet alleen vrij groot was maar ook moeilijk te lopen. De overige grootschalige winkelcentra die in deze periode werden ontwikkeld waren volledig autoafhankelijk: Spektrum (4), Hypernova Pruhonice (5) en Letnany (6). De eerste twee geven aan dat de problematiek omtrent het ontwikkelen van grootschalige detailhandel in de stad (paragraaf 4.3) ook in Praag heeft geleid tot de ontwikkeling van winkelcentra buiten de gemeentegrens. In de laatste twee winkelcentra vervulde een hypermarkt de rol van anchor, terwijl het Spektrum werd geanchored door een electronicaketen (Incoma, 2004). Het grootste deel van de winkels in Spektrum boden voornamelijk kleding, schoenen, sportartikelen en elektronica aan. Vanaf het millennium kwam de ontwikkeling van moderne centra echt op gang. In een tijdsbestek van drie jaar, 2000 tot en met 2002, werd er in Praag ruim 250.000 m² modern winkelloppervlak ontwikkeld (Eigen database, 2007). De winkelcentra die na de eeuwwisseling werden ontwikkeld bestonden niet alleen uit winkels en cateringunits maar herbergden tevens leisure om in te spelen op het veranderende koopgedrag van de consument en niet enkel een locatie te zijn waar goederen aan werden gekocht maar tevens een locatie te zijn waar gerecreëerd kon worden. Het meest toegepaste leisure-element was een multiplex bioscoop bestaande uit minimaal 8 filmzalen, gevolgd door een bowlingbaan en een gameruimte (Incoma & GFK, 2004). In 2000 werd Cerny Most (1), slechts drie jaar na opening, in omvang verdubbeld en werden een bioscoop met acht zalen en bijna 2000 zitplaatsen, een casino, een biljartcentrum en een food court aan



het winkelcentrum toegevoegd. In hetzelfde jaar werd Parc Hostivar (7) geopend, een hypermarkt met een winkelcentrum over twee verdiepingen. Het aandeel kledingwinkels in dit winkelcentrum was groter dan van de eerste winkelcentra zoals fase één van Cerny Most en Letnany. Verder opende Globus in 2000 in Cakovice (8) de derde hypermarkt met winkelgalerij in Praag volgens hetzelfde concept als de hypermarkt in Zlicin. Het jaar 2001 was een gedenkwaardig moment in de detailhandelsstructuur van Praag als gevolg van de ontwikkeling van Novy Smichov (9); de eerste binnenstedelijke hypermarkt met aangehecht winkelcentrum in Praag. Het winkelcentrum heeft een oppervlak van 58.000 m² en herbergt niet alleen een breed scala aan kleding- en schoenenwinkels maar bied ook voedingsspecialzaken, elektronicazaken, juweliers drogisterijen, een bioscoop, fitnesscentrum, et cetera. Mede hierdoor was de rol van de hypermarkt van minder belang dan bij de winkelcentra die in de jaren hiervoor waren ontwikkeld. Novy Smichov wordt tijdens de interviews (2007) steevast genoemd als het meest succesvolle winkelcentrum van Praag door de zeer goede locatie in een oude en dichtbevolkte woonwijk, een zeer goede bereikbaarheid met zowel de auto als het openbaar vervoer, een hypermarkt en een zeer groot aantal en grote diversiteit aan winkels en leisure. Europark Štěrboholy (10) daarentegen, die een jaar later werd ontwikkeld, was weer een 'oude' ontwikkeling: een volledig autoafhankelijke hypermarkt met winkelcentrum zonder leisure en gelokaliseerd aan de rand van de stad. In datzelfde jaar werd Metropole Zlicin (11) aan de rand van de stad ontwikkeld. Het grote verschil met Europark Štěrboholy was echter dat het in de directe nabijheid van twee andere grote en succesvolle winkelcentra werd gelokaliseerd, Avion en Globus die beide een ander aanbod hebben waardoor centra elkaar versterken. Zoals eerder genoemd is deze locatie zowel met de auto als met het openbaar vervoer bereikbaar. Metropole Zlicin had in eerste instantie geen hypermarkt en bestond uit winkels die goederen van een hogere orde aanboden, een bioscoop en een food court. Twee jaar nadat Cerny Most was uitgebreid werd er 25.000 m² winkelcentrum aan Letnany (6) toegevoegd waarbij het accent,



Globus Zlicin (3)



Letnany (6)

evenals bij eerstgenoemde, kwam te liggen op winkels met goederen van een hogere orde en leisure. Skanska Pruhonice-Cestlice (12) was een uitbreiding van de detailhandelslocatie in Pruhonice net buiten Praag waar een vijftal winkels, waaronder twee kleding- en elektronicawinkels, in een retail park werden gevestigd. De eerste winkelcentra die in deze periode werden ontwikkeld waren voornamelijk gericht op de verkoop van goederen, hadden weinig servicegerichte eenheden en geen leisure. Vanaf 2000 kwam hier verandering in met de uitbreiding van de eerste winkelcentra waar leisure aan toe werd gevoegd en de ontwikkeling van Novy Smichov in 2001. Uit figuur 5.2 blijkt dat de ontwikkeling van moderne detailhandelsconcepten in de tweede helft van de jaren '90 en de eerste jaren van de 21ste vrijwel uitsluitend, Novy Smichov uitgezonderd, aan de rand van de stad werden ontwikkeld op locaties die makkelijk en goedkoop te bebouwen waren en genoeg ruimte voor parkeergelegenheid en uitbreidingen boden. Dit ging niet op voor de 'witte vlekken' die in bovenstaande kaart in de stad lagen, wat over het algemeen stijle berghellingen waren. Met name een hypermarkt was een bezienswaardigheid waar de inwoners van Praag zich graag lieten zien en, als het budget het toeliet, aankopen gingen doen. Dit had tot gevolg dat de nieuwe detailhandelstypen een bestemming op zich waren en konden de eerste winkelcentra het zich

permitteren op een autoafhankelijke locatie gevestigd te zijn. Uit onderzoek van Pommois (2004) blijkt zelfs dat enkele van deze perifeer gelegen winkelcentra de nieuwe centrale plaatsen van de stad zijn. In de jaren tussen 1995 en 2003 werden verder in het centrum van Praag zeven winkelcentra ontwikkeld: Palace Koruna, Budejovicka, Detsky Dum, Myslbek, Cerna Ruze, Broadway en Slovansky Dum. Deze centra bevatten over het algemeen kleding- en schoenenwinkels in het midden tot dure prijssegment en een aantal cateringunits (Incoma & GFK, 2004) en waren gelokaliseerd aan of in de nabijheid van de hoofdwinkelstraten van Praag.

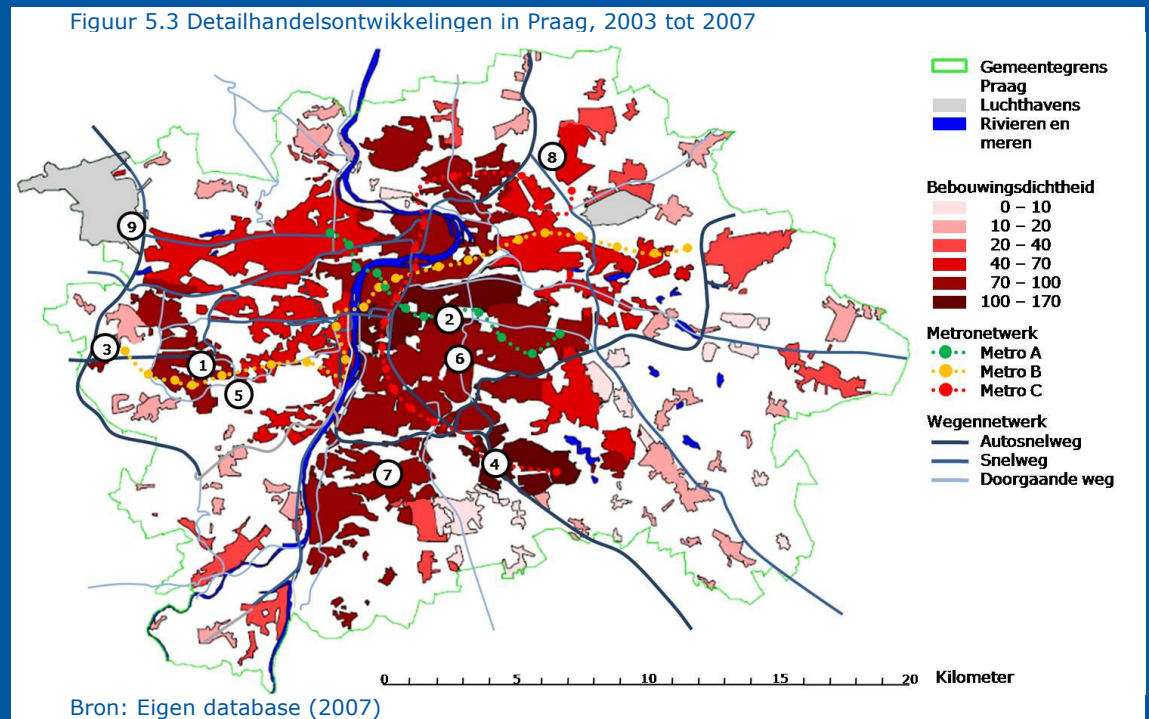
5.4 2003 tot 2007

De winkelcentra die in de periode tussen 2003 en 2007 werden over het algemeen op locaties ontwikkeld die meer in de stad gelegen waren. In 2003 werd wederom een verouderd type winkelcentrum met hypermarkt ontwikkeld, Stodulky (1). Deze hypermarkt met winkelcentrum werd gelokaliseerd aan het begin van de snelweg die Praag met Plzen verbindt. Echter, het verschil met de centra die in de vorige periode werden ontwikkeld was dat dit winkelcentrum in de nabijheid van een woonwijk was gevestigd. In 2003 werd het tweede winkelcentrum in de ring rond de binnenstad ontwikkeld. Winkelcentrum Palac Flora (2) is een kleinere versie van Novy Smichov maar heeft geen hypermarkt. Dit illustreert een veel gehoord beklag in Praag: alle winkelcentra hebben ongeveer hetzelfde winkelaanbod en bieden leisure in de vorm van een bioscoop. Twee jaar na de opening in 2004, werd Metropole Zlicin (3) uitgebreid waarna een hypermarkt aan het winkelcentrum werd toegevoegd en het aantal bezoekers sterk toenam. In 2005 werden Centrum Chodov (4), Galerie Butowice (5) en Eden (6) ontwikkeld.



Novy Smichov (9)

Metropole Zlicin (11)



Het eerste winkelcentrum heeft een oppervlakte van 55.000 m² en bestaat uit 171 winkels die voornamelijk goederen in het midden en dure segment verkopen, leisure, een food court, ondergrondse garage en een hypermarkt. Centrum Chodov is goed gelokaliseerd; aan de drukste autosnelweg van Tsjechië tussen Praag en Brno, boven een metrostation en in één van de dichtstbevolkte woonwijken van Praag. De winkelcentra die in het verzorgingsgebied van Centrum Chodov vallen, zoals Parc Hostivar (figuur 5.2, nr. 7) en de winkelcentra in Pruhonice (figuur 5.2, nr. 4 en 5), verliezen bezoekers aan Centrum Chodov doordat dit

winkelcentrum meer te bieden heeft, het exterieur en interieur beter is en bovenal veel beter is gelokaliseerd ten opzichte van de consument en een betere bereikbaarheid heeft (interviews, 2007).

Een punt van kritiek zou het (te) grote aantal winkels kunnen zijn in relatie tot het verzorgingsgebied. Waar Centrum Chodov een succesvol winkelcentrum is, is Galerie Butovice (2) niet succesvol; Bijna de helft van de winkelunits in het winkelcentrum staat leeg.

Dit wordt enerzijds veroorzaakt door het standaard winkelaanbod en relatief kleine aantal winkels in het centrum gekoppeld aan de zeer sterke concurrentie die het centrum ondervindt van het enorme winkelaanbod in Zlicin (figuur 5.2, nr. 2, 3 en 11) en Novy



Palac Flora (2)



Galerie Butovice (5)

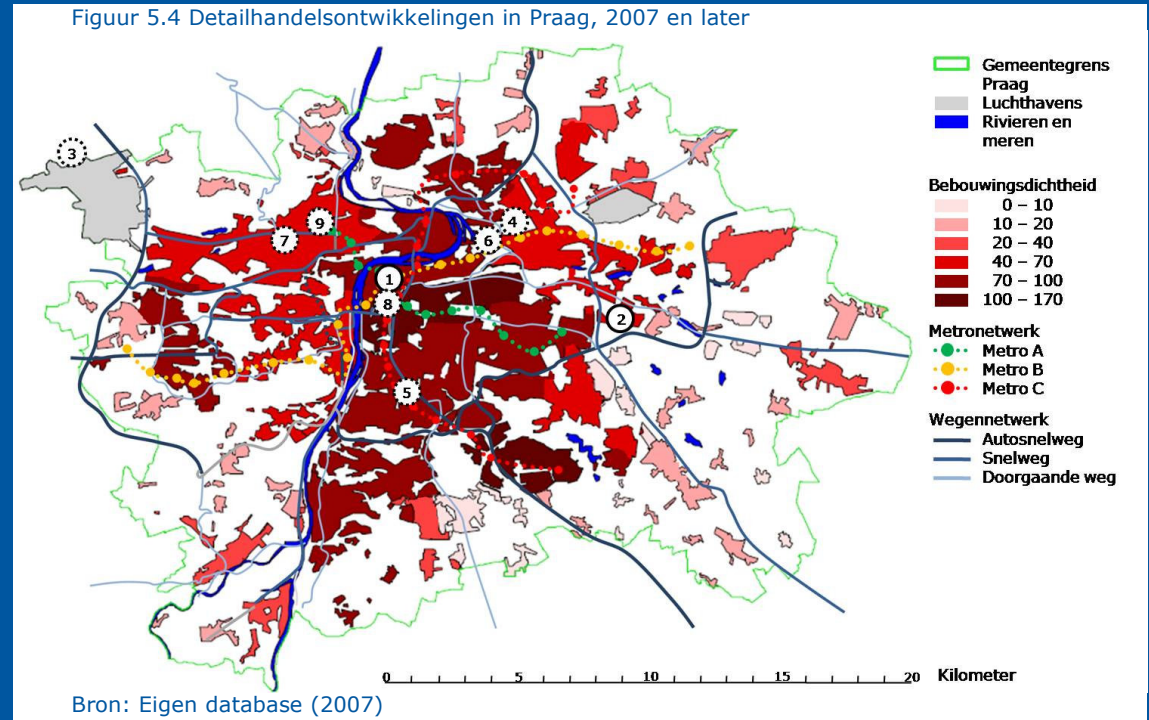
Smichov (figuur 5.2, nr. 9), anderzijds door het lage aantal consumenten die in de directe nabijheid van Galerie Butovice wonen en/of werken en de slechte bereikbaarheid. Bovendien was de consument reeds gewent aan het doen van aankopen in Zlicin of Novy Smichov waardoor het gros van de consumenten voor de aankoop van goederen naar deze centra blijft gaan, als gewoonte. Hetzelfde gaat min of meer op voor winkelcentrum Eden (6). Dat de grootte en het aanbod van een winkelcentrum belangrijk zijn om het aantal consumenten te vergroten of zelfs maar op peil te houden, helemaal op een niet gunstig gelegen locatie, bewijst de derde uitbreiding van Letnany (8) met 30.000 m² waardoor de totale winkeloppervlakte op negentigduizend vierkante meter komt. Daarnaast werden in 2006 Novodvorska Plaza (7) en Sestka (9) geopend. Deze winkelcentra zijn de laatste derde generatie winkelcentra, een winkelcentrum met hypermarkt, die in Praag werden ontwikkeld. Naast een hypermarkt bevatten de winkelcentra een relatief klein aantal niet vernieuwende winkels voor de Praagse detailhandelsstructuur, Novodvorska Plaza heeft daarnaast een bioscoop. Door het toegepaste verouderde concept in combinatie met de locatie is met name Sestka een voorbeeld van een winkelcentrum dat in de toekomst niet bijzonder succesvol zal zijn.

5.5 2007 en de toekomst

In figuur 5.4 is te zien dat de winkelcentra die in 2007 zijn geopend of waarvan de ontwikkeling voor de komende jaren staat gepland voornamelijk in de stad zijn gelokaliseerd. De enige uitzonderingen zijn Prague Outlet Center (2) en Outlet Praha Airport (3), beide winkelcentra zijn factory outlet centers. Het concept heeft tot gevolg dat deze winkelcentra een bestemming op zich zijn waar bezoekers een dagje uit kunnen. Zowel Prague Outlet Center als Outlet Praha Airport bestaan

uit een groot aantal winkels van internationale modeketens die in deze centra kleding tegen sterk gereduceerde tarieven aanbieden. Daarnaast bevatten de concepten een groot aantal restaurants en andere leisure om de aantrekkingskracht te vergroten en een bestemming voor de gehele dag te worden. Deze eigenschappen hebben tot gevolg dat beide winkelcentra op een locatie buiten de stad gevestigd kunnen worden en toch succesvol kunnen zijn. Na een ontwikkelingstraject van tien jaar is in oktober 2007 het eerste binnenstedelijke winkelcentrum van Praag geopend, Palladium (2). Palladium is daarnaast het eerste winkelcentrum in Praag die zich volledig richt op recreatief winkelen. Het winkelcentrum heeft een oppervlakte van 40.000 m², bevat 170 winkels waaronder een groot aantal die nieuw zijn in Tsjechië of zelfs Centraal Europa, dertig restaurants en cafés en de grootste ondergrondse parkeergarage in het centrum van Praag. Het grootste deel van de winkels verkoopt kleding en schoenen in het midden en dure prijssegment en andere goederen van een hogere orde zoals sieraden. Zowel het exterieur,

Palladium is gevestigd in geheel gerenoveerd monument van meer dan 200 jaar oud, als het interieur is van topkwaliteit. Het gebouw bevindt zich in het hart van Praag aan één van de meest centrale en belangrijkste pleinen in de stad, Náměstí Republiky. De directe toegang tot metrolijn B vanuit het winkelcentrum en het grote aantal tramlijnen die het plein kruisen maken Palladium perfect bereikbaar met het openbaar vervoer. Voorgaande heeft tot gevolg dat de geïnterviewde experts (interviews, 2007) dit winkelcentrum typeren als het beste winkelcentrum dat Praag op het gebied van recreatief winkelen te bieden heeft en in de toekomst zal hebben. Galerie Fenix (4) is een conferentiecentrum met hotel en restaurants waardoor het winkelcentrum in het complex groter kan zijn dan op basis van het verzorgingsgebied kan worden verwacht. Arkady Pankrac (5) is het tweede winkelcentrum dat binnen de bebouwde kom van Praag wordt ontwikkeld en zich geheel richt op recreatief winkelen. Het winkelcentrum bevat geen hypermarkt maar bevat voornamelijk winkels die goederen in het midden tot hoge prijssegment verhandelen. Arkady Pankrac bevindt zich in een van de grootste en meest dichtbevolkte woonwijken van Praag en een gemiddeld inkomensniveau dat boven het gemiddelde van Praag ligt (Rodamco, 2007). Bovendien is dit de enige locatie in Praag waar wolkenkrabbers gebouwd mogen worden (Kaderabek, 2007). Dit heeft tot gevolg dat het aantal mensen die in de nabijheid van Arkady Pankrac wonen en werken in de toekomst sterk zal toenemen. Ondanks de nabijheid van Centrum Chodov (figuur 5.3, nr. 4) kunnen zowel Arkady Pankrac als Centrum Chodov in de toekomst succesvol zijn (Hoffmann, 2007; Kaderabek, 2007). De overige winkelcentra die in de komende jaren in Praag worden ontwikkeld, waaronder Galerie Fenix, zijn bedoeld om de witte detailhandelsvlekken in de detailhandelsstructuur van Praag op te vullen. Voor de komende jaren staat de opening gepland van de volgende centra (Eigen database, 2007): Palmovka (6),



European City (7), COPA (8) en Dejvice Centrum (9). Deze centra hebben een geringe omvang. Palmovka en COPA bijvoorbeeld hebben een oppervlakte van ongeveer 12.000 m² terwijl Galerie Fenix iets meer dan 10.000 m² meet. Het winkelaanbod in het laatste winkelcentrum bestaat onder andere uit een supermarkt, opticien, dierenwinkel, etc. Gezien de geringe omvang en het concept zijn deze winkelcentra te typeren als wijkwinkelcentra, ofwel winkelconcentraties met een verzorgende functie op wijkniveau waar de bewoners van de wijk hun boodschappen kunnen doen. Met de ontwikkeling van de laatste winkelcentra bestaat de structuur uit locaties voor boodschappen doen, doelgericht en recreatief winkelen.



Palladium (1)

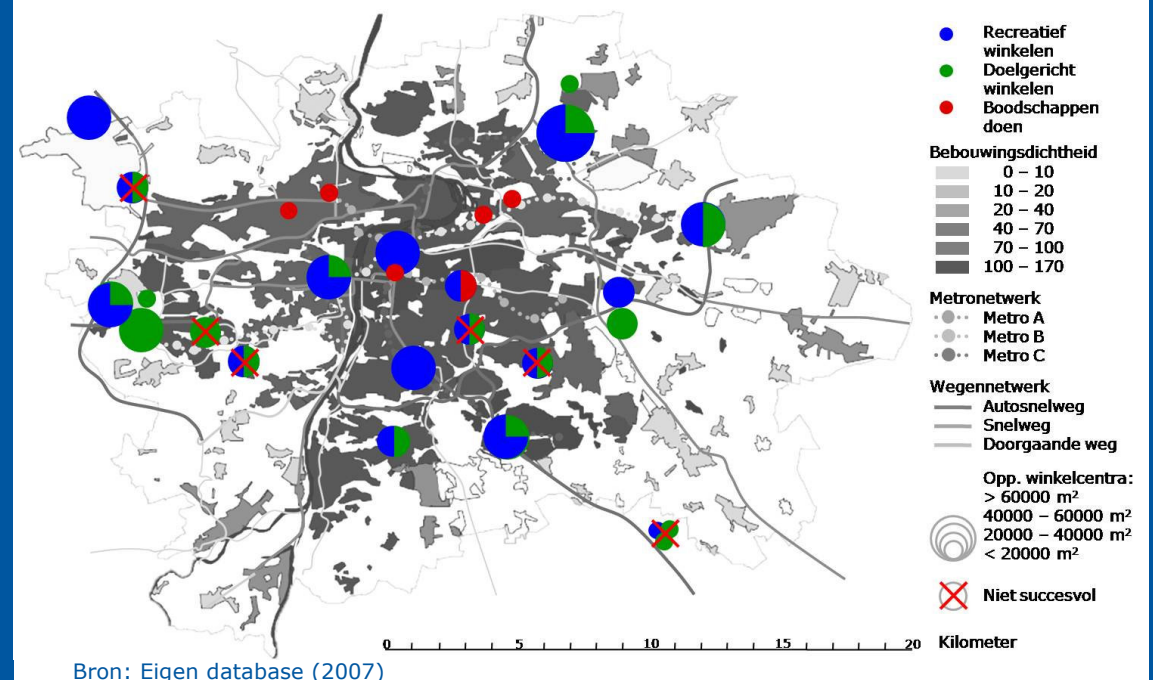
Prague Outlet Center (2)

5.1 Conclusie

Voorgaande ontwikkelingen in ogenschouw genomen kan worden geconcludeerd dat de toekomstige detailhandelsstructuur bestaat uit detailhandelslocaties voor:

- Boodschappen doen in de wijk met een winkelaanbod dat varieert van supermarkt tot kledingwinkel en kapper;
- Doelgericht winkelen aan de stadsrand op locaties die goed bereikbaar zijn met de auto bestaande uit winkels met een groot verkoopvloeroppervlak of lage vloerproductiviteit;
- Doelgericht/recreatief winkelen aan de stadsrand waarbij de winkels voor recreatief winkelen en leisure een aanvulling zijn;
- Recreatief winkelen in binnenstedelijke winkelcentra met een winkelaanbod dat goederen van een hogere orde in het midden en dure prijssegment verhandeld en daarnaast een grote diversiteit aan restauratie en leisure biedt;
- Recreatief winkelen in themacentra buiten de stad dat naast winkels een ruim aanbod aan restauratie en leisure biedt.

Figuur 5.5 Detailhandelsstructuur in Praag



5. *De toekomstige detailhandelsstructuur is opgebouwd uit detailhandelslocaties voor: boodschappen doen, doelgericht winkelen en recreatief winkelen. De eerste categorie bevindt zich op wijkniveau, doelgericht winkelen wordt aangetroffen aan de stadsrand langs de uitvalswegen en recreatief winkelen in de binnenstad of op andere locaties in geval de winkelconcentratie een bestemming op zich is.*

In bovenstaande conclusie is te lezen dat de toekomstige ruimtelijke detailhandelsstructuur niet alleen bestaat uit detailhandelslocaties voor boodschappen doen, doelgericht winkelen en recreatief winkelen maar tevens een detailhandelslocatie waar zowel doelgericht als recreatief winkelen wordt aangetroffen. De omvang van dergelijke locaties moet echter dusdanig groot zijn qua winkelaanbod, restauratie en leisure dat het voor de consument interessant wordt om eveneens een bezoek te brengen aan het aangehechte winkelcentrum. Verwachting vijf is juist indien deze winkelcentra als een bestemming op zich worden getypeerd.

HOOFDSTUK



6 EVALUATIE VAN DE THEORIEËN

In dit hoofdstuk wordt geëvalueerd in hoeverre de 'westerse' theorieën geldig zijn met het oog op de ontwikkelingen die zich voor hebben gedaan in de detailhandelsstructuur van Centraal Europa. Indien aan de hand van bovenstaande beschrijving blijkt dat één of meerdere van deze theorieën niet opgaan in Centraal Europa wordt aangegeven in hoeverre de theorieën aanpassing behoeven.

Centrale plaatsentheorie

Uit de beschrijving komt naar voren dat de functionele hiërarchie in Centraal Europa, evenals in het westen, onder druk staat. Onder invloed van de grotere mobiliteit van de consument is de detailhandelsstructuur minder fijnmazig dan in de theorie wordt geschetst. Bovendien heeft de grotere mobiliteit tot gevolg dat de locatieprofielen zoals geschetst in de centrale plaatsentheorie niet meer opgaan. Het centrum van de grotere plaatsen is niet de enige locatie waar goederen van een hogere orde worden verhandeld en levensmiddelen worden niet alleen aangeboden in winkelconcentraties in de buurt. Deze goederen zijn hedentendage ook te verkrijgen op locaties die goed met de auto bereikbaar zijn, voldoende parkeergelegenheid bieden en goedkoop in ontwikkeling zijn te nemen. Deze locaties worden voornamelijk aangetroffen aan de rand van de bebouwde kom. In het geval van een bijzonder themacentrum, zoals een factory outlet center, is het zelfs mogelijk een locatie in ontwikkeling te nemen die zich in het geheel niet in de nabijheid van de consument bevindt. Het moet dan echter wel gaan om een winkelcentrum dat de enige in zijn soort is en een volledig dagje uit heeft te bieden. Ondanks deze tekortkomingen van de centrale plaatsentheorie ontwikkelt de ruimtelijke detailhandelsstructuur in Centraal Europa zich in de richting van een functionele hiërarchie, zij het als een moderne variant op de in 1933 door Christaller ontwikkelde hiërarchie waarbij een centrale plaats niet langer het centrum van een stad hoeft te zijn maar zich evengoed op een andere locatie kan bevinden.

Ruimtelijke interactietheorie

De ruimtelijke interactietheorie van Reilly heeft geldigheid wanneer naar de specifieke situatie in Centraal Europa wordt gekeken. Uit bovenstaande beschrijving blijkt dat hoe groter een winkelcentrum des te groter is de aantrekkingskracht op de consument. De aantrekkingskracht van een winkelconcentratie is te vergroten door het winkelaanbod uit te breiden en de activiteiten in een concentratie te vergroten door restauratie en leisure aan de winkelconcentratie toe te voegen of een bijzonder detailhandelsconcept te ontwikkelen. De locatie van een winkelconcentratie is in principe niet belangrijk, de enige voorwaarde is dat de winkelconcentratie een zogenaamde kritische massa heeft om consumenten aan te kunnen trekken. Daarbij geldt dat de kritische massa van een concentratie op een niet centrale locatie, zoals de stadsrand of buiten de stad, groter moet zijn dan van bijvoorbeeld een winkelcentrum in de binnenstad.

Cumulatieve causatietheorie

De cumulatieve causatietheorie gaat slechts ten dele op wanneer deze in de Centraal Europese context wordt geplaatst. Dat detailhandelsondernemingen willen clusteren om elkaar te versterken en/of van elkaars klantenstroom te profiteren is reeds in hoofdstuk vier toegelicht. De spreidingseffecten die Myrdal vervolgens beschrijft traden echter niet op. Dit werd veroorzaakt doordat de eerste moderne detailhandelstypen in Centraal Europa bestonden uit winkels met een groot verkoopvloeroppervlak. Onder invloed van meerdere factoren vestigden deze detailhandelsondernemingen zich met name aan de rand van de bebouwde kom. Doordat deze locaties enerzijds veelvuldig aanwezig waren en anderzijds genoeg ruimte boden speelde de inelasticiteit van de ruimte op deze locaties niet. Zoals genoemd wouden de detailhandelsondernemingen met een hoge vloerproductiviteit zich in eerste instantie in de nabijheid van één van de, publiekstrekkende, ondernemingen met een lage vloerproductiviteit vestigen. De toename van de koopkracht had vervolgens tot gevolg dat enkele ondernemingen met een hoge vloerproductiviteit zelf een publiekstrekkende rol kregen en rendabel konden opereren zonder in de nabijheid van een voormalige, grootschalige, publiekstrekker gevestigd te zijn. De hogere vloerproductiviteit had tot gevolg dat deze ondernemingen zich op meer centraal gelegen, duurdere, locaties konden vestigen. Op deze locaties ontstond vervolgens een clustering van dit type ondernemingen. Gelet op voorgaande is theorie van de omgekeerde cumulatieve causatie wellicht een betere aanduiding wanneer deze in het licht van de ontwikkelingen in Centraal Europa wordt geplaatst.

Theorie van het huurprijsopbod

Deze theorie hanteert op het ruimtelijke schaalniveau van plaatsen hetzelfde principe als de cumulatieve causatietheorie. Zie, voor het al dan niet geldig zijn van deze theorie, bovenstaande beschrijving. De informatie in dit onderzoek is niet toerijkend genoeg om een uitspraak te kunnen doen over het ruimtelijke schaalniveau waarop een winkelconcentratie zich bevindt.

Cumulatieve attractietheorie

De cumulatieve attractietheorie maakt qua koopgedrag onderscheidt in boodschappen doen en winkelen. De eerste categorie aankopen betreffen levensmiddelen en andere goederen die veelvuldig worden aangekocht. Winkelen staat voor het vergelijken van producten alvorens tot aankoop over te gaan. Uit de beschrijving blijkt dat de Centraal Europeaanse consument hetzelfde koopgedrag laat zien als zijn tegenhanger in het westen. Dit betekent tevens dat de categorie winkelen, evenals in het westen, verder kan worden onderverdeeld in doelgericht winkelen en recreatief winkelen. Gezien de ontwikkelingen in de detailhandelsstructuur van Centraal Europa kan hier een vierde categorie aan worden toegevoegd: doelgericht/recreatief winkelen. Consumenten doen de boodschappen het liefst op locaties dichtbij huis, doelgericht winkelen op locaties die goed met de auto bereikbaar zijn en een goede parkeergelegenheid bieden en recreatief winkelen op locaties die iets extra's in de vorm van een ruim of vernieuwend

winkelaanbod, restauratie en leisure bieden. De doelgericht/recreatief winkelen locatie moet alle voorgaande eigenschappen combineren. De cumulatieve attractietheorie van Nelson is op zich juist, echter een verfijning van deze theorie door een onderverdeling in type winkelen geeft de theorie meer armslag.

Hiërarchie van behoeften

De van oorsprong psychologische hiërarchie van de behoeften van de mens is in het kader van dit onderzoek afgezet tegen de consumptieve bestedingen zoals die door de statistische bureaus worden onderscheiden. In deze theorie zijn het koopkrachtniveau en het daaruit voortvloeiende bestedingspatroon de belangrijkste variabelen. In eerste instantie heeft de consument slechts budget voor de categorieën die te maken hebben met de eerste levensbehoeften. Bij een stijging van de koopkracht nemen de relatieve bestedingen aan deze categorieën af en de bestedingen aan hogere categorieën toe. Huisvesting is de enige categorie waar dit principe niet voor opgaat. Wanneer deze ontwikkelingen worden gezien in het licht van de ontwikkelingen die zich voor hebben gedaan in de detailhandelsstructuur, kan worden vermeld dat de theorie van Maslow juist is waar het gaat om het verklaren van deze ontwikkelingen.

Interventietheorie

In de beschrijving is het reeds vermeld: de interventietheorie gaat in iedere politiek-bestuurlijke context op. Dat wil niet zeggen dat de detailhandelsstructuur in Centraal Europa in grote mate door deze theorie wordt beïnvloed. Wil de detailhandelsstructuur daadwerkelijk door deze theorie worden beïnvloed, dan zal de overheid beleid moeten opstellen. Hier ontbreekt het vooralsnog echter aan.

Vervolgonderzoek: productlevenscyclus

Uit het onderzoek valt op dat de markten in Centraal Europa in hoog tempo evolueren in een volwassen markt. In de Verenigde Staten, het land waar ontwikkelingen in de detailhandelssector van oudsher werden geïnitieerd, heeft men er 70 jaar over gedaan om de detailhandelsstructuur op het hedendaagse niveau te brengen. Het Verenigd Koninkrijk en Frankrijk, de voorlopers in Europa, hadden ongeveer 40 jaar nodig om te transformeren in een volwassen markt terwijl Spanje ongeveer 20 jaar nodig lijkt te hebben. Uit de beschrijving inzake de ontwikkelingen in de landen van Centraal Europa is op te maken dat de productlevenscyclus in deze landen nog korter lijkt te worden. Welke factoren zijn verantwoordelijk voor het steeds sneller evolueren van de markten en wat kan op basis van deze gegevens worden verwacht van de evolutiesnelheid van de markten in de landen van de voormalige Oostblok, de voormalige Sovjetstaten, Zuid-Amerika of zelfs de Afrikaanse landen? Is er in de toekomst überhaupt nog wel sprake van een productlevenscyclus of is een markt in één klap volwassen?

HOOFDSTUK

7

7 CONCLUSIE

In dit hoofdstuk wordt antwoord gegeven op de centrale vraag van het onderzoek:

In welke richting zal de ruimtelijke detailhandelsstructuur in Centraal Europa zich ontwikkelen en welke detailhandelstypen zullen in deze structuur worden aangetroffen?

Uit de bevindingen in dit rapport blijkt dat de detailhandelsstructuur in Centraal Europa in het verleden grote ontwikkelingen heeft doorgemaakt. In de nabije toekomst zullen deze ontwikkelingen aanhouden, al is dat niet in hetzelfde tempo en met de mate van verandering zoals dat in het afgelopen decennium is gebeurd. De detailhandel in de landen van Centraal Europa zal qua structuur steeds meer gelijkenis vertonen met de detailhandelsstructuur in de westerse landen. De detailhandelsstructuur in Centraal Europa zal bestaan in de toekomst uit:

Winkelcentra ten behoeve van boodschappen doen

Deze winkelcentra hebben een winkelaanbod dat is afgestemd op de dagelijkse of meerwekelijkse behoeften van de consument en bestaat uit winkels zoals een kapper, supermarkt, dierenwinkel en drogisterij. De omvang van dit type centra is beperkt en is te typeren als klein met een oppervlakte tot 20.000 m². Deze centra zijn gevestigd in het centrum van kleine, middelgrote en grote plaatsen en steden, in het centrum van stadswijken en op drukbezochte openbaar vervoersknooppunten.

Winkelcentra ten behoeve van doelgericht winkelen

Dit type winkelcentra bestaan uit winkels met een groot verkoopvloeroppervlak en/of een lage vloerproductiviteit zoals hypermarkten, doe-het-zelfzaken en meubelwinkels. Deze winkelcentra bevinden zich over het algemeen aan de rand van de bebouwde kom van middelgrote en grote plaatsen op locaties met een goede autobereikbaarheid en een ruime parkeergelegenheid.

Winkelcentra ten behoeve van recreatief winkelen

Winkelcentra die zich richten op recreatief winkelen hebben een ruim winkelaanbod en bestaan over het algemeen uit winkels die goederen van een hogere orde verhandelen zoals kleding- en schoenenwinkels in het midden en dure prijssegment, juweliers, parfumeries en andere branches die zich richten op de verkoop van individugerichte en egostrelende goederen in het midden tot dure prijssegment. Daarnaast bieden deze winkelcentra een grote diversiteit aan restaurants, cafés en leisure. Over het algemeen zijn deze winkelcentra op centraal gelegen locaties in de bebouwde kom van de grote plaatsen en steden gevestigd. Centraal betekent in deze context: in de nabijheid van de consument met een goede bereikbaarheid op een locatie die van zichzelf een groot aantal mensen trekt. In het geval het winkelcentrum een bestemming op zich is, zoals

een themacentrum, is het gevestigd aan de stadsrand of zelfs geheel daarbuiten. De belangrijkste voorwaarden waar een dergelijke locatie aan moet voldoen is het hebben van een goede autobereikbaarheid en het bieden van voldoende parkeergelegenheid.

Winkelcentra ten behoeve van doelgericht/recreatief winkelen

Winkelcentra die zich zowel richten op doelgericht als recreatief winkelen hebben een ruim tot zeer ruim winkelaanbod dat varieert van grootschalige winkels en/of winkels met een lage vloerproductiviteit zoals een hypermarkt, bouwmarkt en meubelzaak tot winkels van een hogere orde, restauratie en leisure. Deze winkelcentra bevinden zich aan de rand van enerzijds middelgrote en anderzijds grote plaatsen en steden. In de middelgrote plaatsen heeft het winkelcentrum een regionale functie en middelgrote omvang, in grote plaatsen en steden moet het winkelcentrum concurreren met het recreatieve winkelcentrum binnen de bebouwde kom en heeft zodoende een grotere omvang en winkelaanbod dan het concurrerende winkelcentrum in de stad.

Samengevat ziet de detailhandelsstructuur in Centraal Europa er in de toekomst als volgt uit:

	<i>Centrum</i>	<i>Wijk</i>	<i>Rand</i>
Grote plaats	Middelgroot tot groot winkelcentrum t.b.v. recreatief winkelen.	Klein winkelcentrum t.b.v. boodschappen doen.	Middelgroot tot groot winkelcentrum t.b.v. doelgericht winkelen. Groot tot zeer groot winkelcentrum t.b.v. doelgericht/recreatief winkelen.
Middelgrote plaats	Klein tot middelgroot winkelcentrum t.b.v. boodschappen doen.	-	Middelgroot tot groot winkelcentrum t.b.v. doelgericht/recreatief winkelen.
Kleine plaats	Klein winkelcentrum t.b.v. boodschappen doen.	-	-
Overig	Middelgroot tot zeer groot winkelcentrum t.b.v. recreatief winkelen		

Gezien bovenstaande toekomstige detailhandelsstructuur leidt de eindconclusie van dit onderzoek: de binnenstad in Centraal Europa is qua detailhandel in de toekomst verre van leeg, echter niet zo vol als in bijvoorbeeld Nederland

BEGRIPPEN

BEGRIPPEN

Centraal Europa	Tsjechië, Hongarije, Polen en Slowakije.
Ruimtelijke detailhandelsstructuur	Structuur waarin duidelijk wordt hoe de verschillende winkelconcentraties ten opzichte van elkaar zijn gelokaliseerd.
Conceptuele invulling	Het aantal en type winkels die in een winkelcentrum zijn gevestigd.
Koopkrachtbinding	Het percentage aan detailhandelsbestedingen die inwoners in de eigen plaats besteden.
Winkelconcentratie	Een concentratie van winkels op een bepaalde locatie.
Hypermarkt	Winkel met een minimale oppervlakte van 8.000 m ² waarvan minimaal 40% is toegewezen aan de verkoop van non-food producten.
Factory outlet center	Winkelcentrum waar kleding en schoenen van een vorige jaargang voor een sterk gereduceerd tarief worden verkocht.
Themacentrum	Winkelcentrum met een bepaald thema qua aanbod van goederen zoals een meubelboulevard of factory outlet center.

LITERATUUR

LITERATUUR

Literatuur

A

Alexander, L.C. (1974), *The city centre: patterns and problems*, Nedlands: University of Western Australia Press.

Atzema, O., Lambooy, J., Rietbergen, T. van & Wever, E. (2002), *Ruimtelijke economische dynamiek: kijk op bedrijfslocatie en regionale ontwikkeling*, Bussum: Coutinho.

B

Baarde, D.B., Goede, M.P.M., de (2006), *Methoden en Technieken; Basisboek: handleiding voor het opzetten en uitvoeren van kwantitatief onderzoek*, 4^e geheel herziene druk, Groningen: Wolters-Noordhoff.

Balchin, P. & Sýkora, L. (1999), *Regional policy and planning in Europe*, London: Routledge.

Bartonova, D. (2005), Trends in census households in the Czech Republic in the last third of the 20th century, *Demografie*, 47: 1-12.

Baumeister, R.F. & Leary, M.R. (1995), The need to belong: desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation, *Psychological Bulletin*, 117 (3): 497-529.

Berend, I.T. (1997), Transformation and structural change: Central and Eastern Europe's post-communist adjustment in historical perspective, Paper presented at conference: "*International Symposium*", July 17-19, Hokkaido University at Slavic Research Center.

Bertaud, A. (2004), The spatial structures of central and Eastern European cities: more European than socialist?, Paper presented at conference: "*Winds of societal change: remaking post-communist Cities*", June 17-19, University of Illinois at Urbana-Champaign.

Bertaud, A. & Renaud, B. (1995) *Cities without land markets: Location and land use in the socialist city*, Policy Research Working Paper No. 1477, New York: Worldbank.

Bolt, E.J. (1995), *Productvorming in de detailhandel: handboek*, Merkelbeek: Eigen uitgave.

Bolt, E.J. (2003), *Winkelvoorzieningen op waarde geschat: theorie en praktijk*, Merkelbeek: Eigen uitgave.

Bolt, E.J. (2004), "Van staatswinkels naar vrij ondernemerschap", In: Soet, J., de, *Visies op winkelvastgoed*, Vlaardingen: Management Studie Congressen, 119-125.

Brada J.C. & Kutan, A.M. (1998), *The persistence of moderate inflation in the Czech Republic and the Koruna crisis of May 1997*, Working Paper 1998-021, St. Louis: Federal Reserve Bank of St. Louis.

Brada J.C. & Kutan, A.M. (1999), *The end of moderate inflation in the three transition economies?*, Working Paper 230, Ann Arbor: Williams Davidson Institute.

Brown, S. (1993), Retail location theory: evolution and evaluation, *International review of retail, distribution and consumer research*, 3 (2): 185-239.

C

Chudzyńska, I. (1981), Locational specialisation of retail functions in Warsaw, *Environment and Planning A*, 13 (8): 929-942.

Christaller, W. (1933), *Central places in Southern Germany*, vertaling van "Die zentralen Orte in Süddeutschland", Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.

Craig, C.S., Ghosh, A. & McLafferty, S. (1984), Models of the retail location process: a review, *Journal of retailing*, 60 (1): 5-36.

ČSSR (1989), *Statistická ročenka Československé socialistické republiky 1989*, Praha: Nakl. techn. lit.

Cushman & Wakefield (2007), *Retail Snapshot Czech Republic; Retail Snapshot Hungary; Retail Snapshot Poland, Quarter 1 2007*, London: Cushman & Wakefield.

D

Davies, R. (2004), Planning policy for retailing. In J. Reynolds & Chr. Cuthbertson, *Retail Strategy: A view from the bridge*, Amsterdam: Elsevier, 78-95.

Deiters, J. (2000), Budapest und Prag – Stadtentwicklung in der Marktwirtschaft.

Dindsdale, A. (1999), Budapest's built environment in transition, *Geojournal*, 49 (1): 63-78.

Dries, L., Reardon, T. & Swinnen, F.M. (2004), The rapid rise of supermarkets in Central and Eastern Europe: implications for the agrifood sector and rural development, *Development Policy Review*, 22 (5): 525-556.

E

Earle, J. S., Frydman, R., Rapaczynski, A. & Turkewitz, J. (1994) *Small privatization: The transformation of retail trade and consumer services in the Czech Republic, Hungary and Poland*, Budapest: Central European Press.

EBRD (1991), *A changing Europe*, London: European Bank for Reconstruction and Development.

Enyedi, G. & Sirmai, V. (1992), *Budapest: a central European capital*, London and New York: Belhaven Press.

Eurostat (1996), *Retailing in the Central European countries*, Luxembourg: Eurostat.

Evers, D., Hoorn, A., van, Oort & F., van (2005), *Winkelen in Megaland*, Ruimtelijk Planbureau, Rotterdam: NAI Uitgevers.

G

- Garb, Y. (2007), Retail deconcentration's impact on travel to Prague hypermarkets, In: Dijst, M., Razin, E. & Vázquez, C., *Employment deconcentration in European metropolitan areas*, Houten: Springer Netherlands, 235-264.
- Garb, Y. & Dybicz, T. (2006), The retail revolution in post-socialist Central Europe and its lessons, In S. Tsenkova & Z. Nedovic-Budic (Eds.), *The Urban Mosaic of Post-Socialist Europe*, New York/Heidelberg: Physica Verlag, 231-252.
- Garb, Y. & Jackson, J. (2002), *The search for brownfield leadership in Central European cities: overview and case study of the Czech Republic*, Policy report distributed to key decision-makers and researchers in Central Europe, Institute for Transport and Development Policy, 2002.
- George, J.M. & Jones, G.R. (2002), *Organizational behavior*, New Jersey: Prentice-Hall.
- Guy, C.M. & Lord, J.D. (1991), Comparative retail structure of British and American cities: Cardiff (UK) and Charlotte (US), *International review of retail, distribution and consumer research*, 1 (4): 391-436.

I

- Incoma & GFK (2004), *Hypermarket 2003*, Praag: Incoma Praha & GFK Praha.

J

- Jutta-Pietsch, A. (1982), Shortage as a fundamental problem of centrally planned economies and the Hungarian reform, *Economics of Planning*, 18 (3): 103-113.

K

- Keivani, R. & Parsa, A. (2000), *Globalisation of real estate markets and urban development in Central Europe*, London: Centre for Surveying and Property Studies.
- Keser, M. (1995), Retailing in Eastern Europe, *European Retail Digest*, summer 1995 (7): 1-2.
- Kolpron Consultants (1999), *Prijs-kwaliteitverhoudingen tussen perifere en binnenstedelijke winkelgebieden in Nederland, België, Engeland, Duitsland en Frankrijk*, Den Haag: Ministerie van Economische Zaken.
- Kok, H.J. (2007), Restructuring retail property markets in Central Europe: impacts on urban space, *Journal of Housing and the Built Environment*, 22 (1): 107-126.
- Kornai, J. (1980), *Economics of Shortage*, Amsterdam: North Holland Publishing Company.
- Kornai, J. (1982), Shortage as a fundamental problem of the centrally planned economies and the Hungarian reform, *Economics of Planning*, 18 (3): 103-113.
- Kotrba, J. (1995), Privatization process in the Czech Republic: players and winners, In: Svejnar, J., *The Czech Republic and Economic Transition in Eastern Europe*, San Diego: Academic Press, 159-198.

- Kovacs, Z. (2005), Population and housing dynamics in Budapest metropolitan region after 1990, Paper presented at: "ENHR International Housing Conference", June 28 – July 3, Reykjavik, Iceland.
- Krásný, T. (1995), Czech and Slovak Republics, *European retail digest*, summer 1995 (7), 1-6.
- Kreja, K. (2004), Changes in spatial patterns of urban consumption in post-socialist cities: New large-scale retail development in Warsaw. Paper presented at Conference: "Winds of Societal Change: Remaking Post-Communist Cities", June 18–19, University of Illinois.

L

- Larsen, R.J. & Buss, D.M. (2002), *Personality Psychology: domains of knowledge about human nature*, Boston: McGraw-Hill.

M

- Maddison, A. (1994), Explaining the economic performance of nations, 1820-1989, In: Baumol, W., Nelson, R. & Wolf, E., *Convergence of productivity. Cross-national studies and historical evidence*, Oxford: Oxford University Press.
- Maslow, A.H. (1943), A theory of human motivation, *Psychological Review*, 50 (4): 370-396.
- Marx, K. (1868), Het kapitaal. Een kritische beschouwing over de economie. Deel 1: Het productieproces van het kapitaal, Vertaling van "Das Kapital. Kritik der politischen Oekonomie. Buch I: Der Produktionsprozess des Kapitals", Bussum: Unieboek N.V.
- Marx, K. & Engels, F. (1848), *Het communistisch manifest*, London: communistische partij.
- Montias, J.M. (1982), Poland: roots of the economic crisis, *ACES Bulletin*, 24 (3): 1-19.
- Michalak, W.Z. (2001), Retail in Poland: an assessment of changing market and foreign investment conditions, *Canadian Journal of Regional Science/Revue Canadienne du Science Régionales*, 24 (3): 485-504.
- Mintel (2006), *European Retail Handbook 2005/2006*, Londen: Mintel.
- Myrdal, G. (1956), *Economic theory and under-developed regions*, London: Gerald Duckworth & Co Ltd.
- Multi Vastgoed (2007), Invulling van de piramide van Maslow op basis van detailhandelsbestedingen, Research & Concepts: Gouda.

N

- Nagy, E. (2001), Winners and losers in the transformation of city centre retailing in East Central Europe, *European Urban and Regional Studies*, 8 (4): 340-348.
- Nagy, E. (2002), Fragmentation and centralization: transition of the retail sector in East Central Europe, *European Retail Digest*, March 2002 (33): 41-44.
- Nelson, R.L. (1958), *The selection of retail locations*, New York: Dodge.
- Niemczyk, M. (1998), City profile Warsaw, *Cities*, 15 (4): 301-311.

O

Olexa, M. & Haluška, J. (2007), *Overview of current economic conditions in the Slovak Republic*, Bratislava: Infostat.

P

Plicka, I. (1993), *Prague 93: metropolitan area report urbanistic development of the town city*, Architects Office of Prague.

Pommois, C. (2004), *La consommation à Prague: impacts sur l'espace urbain*, Centre français de recherche en sciences sociales : Paris.

Poole, R., Clarke, G.P. & Clarke, D.B. (2002), Growth, concentration and regulation in European food retailing, *European Urban and Regional Studies*, 9 (2):167-188.

R

Redevco Europe/Buck Consultants International (2005), *Retail 2010: a study about the future of the retail industry*, Amsterdam/Nijmegen.

Regulski, J. (2003), *Local government reform in Poland: an insider's story*, Budapest: Local Government and Public Service Reform Initiative, Open Society Institute.

Reynaud, C. (2001), *Transport policies in the countries of Central and Eastern Europe - a decade of integration: results and new challenges*, ECMT Transport Policy Forum, February 26-27, Paris.

Reilly, W.J. (1931), *The law of retail gravitation*, New York: W.J. Reilly.

Riley, R. (1997), Central area activities in a post-communist City: Łódź, Poland, *Urban Studies*, 34 (3): 453-470.

Riley, R. & Niznik, A.M. (1994), Retailing and urban managerialism: process and pattern in Łódź, Poland, *Geographia Polonica*, 63: 25-36.

S

Segers, J.H.G. (1999), *Methoden voor de maatschappijwetenschappen*, Assen: Van Gorcum.

Sik, A. & Wallace, C. (1999), The development of open-air markets in East-Central Europe, *International Journal of Urban and Regional Research*, 23 (4): 697-714.

Sim, D. (1982), *Change in the city centre*, Aldershot: Gower.

Sýkora, L. (1994), Local urban restructuring as a mirror of globalization processes: Prague in the 1990s, *Urban Studies*, 31 (7): 1149-1166.

Sýkora, L. (1998), Commercial property development in Budapest, Prague and Warsaw, In: Enyedi, G. (ed.), *Social Change and Urban Restructuring in Central Europe*, Budapest: Akademiai Kiado, 109-136.

Sýkora, L. (1999), Changes in the internal spatial structure of post-communist Prague, *Geojournal*, 49 (1): 79-89.

Sykora, L. (2000), Global competition and strategic urban planning: the case of Prague, Czech Republic, Paper presented at: "3rd Sharjah Urban Planning Symposium", April 17-18,

Sykora, L. & Simonickova, I. (1994), From totalitarian urban managerialism to a liberalized real estate market: Prague's transformation in the early 1990s, In M. Barlow, M., Dostal, B. & Hampl, M. (eds), *Development and Administration of Prague*, Amsterdam: Instituut voor Sociale Geografie, 47-72.

T

Tesco (2007), *Annual review and summary financial statement 2006*, Cheshunt: Tesco House.

Timár, J. & Váradi, M.M. (2001), The uneven development of suburbanization during transition in Hungary, *European Urban and Regional Studies*, 8 (4): 349-360.

W

Werwicki, A. (1984), *The organisation of the distributive trades in Poland*, Working paper No. 8402, Department of Business Studies, University of Stirling.

WIIW (2006), *Handbook of statistics 2006: Central, East and Southeast Europe*, Vienna: Vienna Institute for International Economic Studies.

Wollman, H. (1997), Institution building and decentralization in formerly socialist countries: the cases of Poland, Hungary and East Germany, *Environment and Planning C*, 15 (4): 463-480.

Z

Zsamboki, K. & Bell, M. (1997), Local self-government in Central and Eastern Europe: decentralization or deconcentration, *Environment and Planning C*, 15 (2): 177-186.

Internet

B

Berend, I.T. (2001), Destruction without creation, [online], Budapest: American Chamber of Commerce, beschikbaar op: <http://www.amcham.hu> – Business Hungary, volume 15 (10), (bezocht op 12 november).

C

Carrefour (2007), Travel Diaries: Poland, [online], Parijs: Carrefour, beschikbaar op <http://www.carrefour.com> – Our business (bezocht op 25 december 2007).

E

EIU (2007a), Gross domestic product (GDP) at current market prices in US\$, [online], London: Economist Intelligence Unit, beschikbaar op <http://www.eiu.com> – Market Indicators & Forecasts (bezocht op 18 november 2007).

EIU (2007b), Percentage change in real gross domestic product per head, [online], London: Economist Intelligence Unit, beschikbaar op <http://www.eiu.com> – Market Indicators & Forecasts (bezocht op 18 november 2007).

- EIU (2007c), GDP at purchasing power parity (PPP), divided by population, [online], London: Economist Intelligence Unit, beschikbaar op <http://www.eiu.com> – Market Indicators & Forecasts (bezoekt op 18 november 2007).
- EIU (2007d), Consumer price index, [online], London: Economist Intelligence Unit, beschikbaar op <http://www.eiu.com> – Market Indicators & Forecasts (bezoekt op 18 november 2007).
- EIU (2007e), Mid-year population estimate, [online], London: Economist Intelligence Unit, beschikbaar op <http://www.eiu.com> – Market Indicators & Forecasts (bezoekt op 18 november 2007).
- EIU (2007f), Percentage of people in a country aged between 0 and 14 years, 15 and 64, 65 years and over, [online], London: Economist Intelligence Unit, beschikbaar op <http://www.eiu.com> – Market Indicators & Forecasts (bezoekt op 18 november 2007).
- EIU (2007g), Total registered passenger cars in use per 1,000 people, [online], London: Economist Intelligence Unit, beschikbaar op <http://www.eiu.com> – Market Indicators & Forecasts (bezoekt op 18 november 2007).
- EIU (2007h), Final consumption expenditure by households on individual consumption goods, [online], London: Economist Intelligence Unit, beschikbaar op <http://www.eiu.com> – Market Indicators & Forecasts (bezoekt op 18 november 2007).
- Europa (2007a), Europa, de portaalsite van de Europese Unie, [online], Brussel: Europese Unie, beschikbaar op <http://europa.eu> – Glossarium (bezoekt op 6 november 2007).
- Europa (2007b), Europa, de portaalsite van de Europese Unie, [online], Brussel: Europese Unie, beschikbaar op <http://europa.eu> – De geschiedenis van de Europese Unie (bezoekt op 6 november 2007).
- Eurostat (2007a), Population change: absolute numbers and crude rates, [online], Luxembourg: Eurostat, beschikbaar op <http://epp.eurostat.ec.europa.eu> – Eurostat Visual Application (bezoekt 24 september 2007).
- Eurostat (2007b), Population structure indicators on 1st January, [online], Luxembourg: Eurostat, beschikbaar op <http://epp.eurostat.ec.europa.eu> – Eurostat Visual Application (bezoekt 24 september 2007).
- Eurostat (2007c), Car, bus and rail transport of passengers (Mio Pkm), [online], Luxembourg: Eurostat, beschikbaar op <http://epp.eurostat.ec.europa.eu> – Eurostat Visual Application (bezoekt 24 september 2007).

M

- Machnicka, M & Szaleniec, M. (2005), Hypermarket rEvolution, smaller format under attack, [online], Kraków: PMR Publications, beschikbaar op <http://www.pmrpublications.com> – PMR press releases (bezoekt op 15 december 2007).

R

Rodamco (2007), Pipeline projects, [online], Rotterdam: Rodamco, beschikbaar op: <http://www.rodamco.com> – Pipeline projects (bezocht op 25 december 2007).

U

UN (2005), Percentage urban (%) 1950-2030, [online], New York: United Nations, beschikbaar op: <http://www.un.org> - World urbanization prospects: the 2005 revision population database (bezocht 5 september 2007).

University of Washington (2007), Thunen's rent functions, [online], Washington: Faculty of economic and business geography, beschikbaar op: <http://faculty.washington.edu> – resources (bezocht op 7 mei 2007).

UNECE (2007), Fertility and Family Surveys (FFS), [online], Genève: United Nations Economic Commission for Europe, beschikbaar op: <http://www.unece.org> – Population Data Online: FFS Standard Tables (bezocht op 6 november 2007).

Interviews

Černák, P. (2007), Technical Director, Multi Development Czech Republic: Praag (25 oktober).

Drtina, T. (2007), Managing Partner, Incoma Research (Member of GFK): Praag (23 oktober).

Gradl, C. (2007), Director of Office Listing & Retail Services, Colliers International: Praag (17 oktober).

Groot, de, M. (2007), Acquisition Director Central & Eastern Europe, ING Real Estate Investment Management: Praag (26 oktober).

Hartman, C. (2007), Researcher, ING Real Estate Development: Den Haag (18 oktober).

Hoffmann, P. (2007), Project Manager (voormalig Technical Director), Multi Development Czech Republic: Praag (24 oktober).

Interviews (2007), zelfde antwoord van minimaal drie geïnterviewden.

Kaderabek, T. (2007), Zelfstandig consultant (voormalig ontwikkelaar ING RE Czech Republic): Praag (25 oktober).

Kanters, M. (2007), Associate Director Consulting & Research, DTZ: Praag (23 oktober).

Kokkeel, M. (2007), Commercial Director, Multi Development: Gouda (16 oktober).

Leemeijer, B. (2007), Group Commercial Director, Acteeum (voormalig Ahold Vastgoed): Bloemendaal (15 oktober).

Michnevic, I. (2007), Retail services, Cushman & Wakefield: Praag, (23 oktober).

Pederson, M. (2007), International Finance Manager, TK Development: Praag (26 oktober).

Schueren, de van der, J. (2007), Senior Manager Research & Concepts, Redevco: Amsterdam (15 oktober).

Sýkora, L. (2007), Head of Faculty of Geography, Charles University: Praag (24 oktober).

Vos, D. (2007), Senior Manager Research & Strategy, Redevco: Amsterdam (15 oktober).

Zeuner, C. (2007), Director of Business Development, General Electric Real Estate Central & Eastern Europe: Praag (26 oktober).

Eigen database

Cushman & Wakefield (2001-2007), *Market beats & Shopping center Eigen database*, London: Cushman & Wakefield.

DTZ (2001-2007), *Commercial property markets overview*, Prague: DTZ.

Institut für Gewerbezentren (2006), *International Shopping Center Report*, Starnberg: Institut für Gewerbezentren.

Internet (2007), websites van winkelcentra, beleggers en ontwikkelaars.