

Toekomstperspectief voor de Nederlandse binnenstad

Een onderzoek naar de ontwikkeling van Nederlandse kernwinkelgebieden



rijksuniversiteit
groningen

faculteit ruimtelijke
wetenschappen

M.V. Vaanhold

Rijksuniversiteit Groningen

Titel Toekomstperspectief voor de Nederlandse binnenstad
Een onderzoek naar de ontwikkeling van Nederlandse kernwinkelgebieden

Auteur Marije Vaanhold
m.v.vaanhold@student.rug.nl
Studentnummer: s1922564

Opleiding Rijksuniversiteit Groningen
Faculteit der Ruimtelijke Wetenschappen
Master Planologie

Begeleider:
Rob van Vliet

Tweede beoordelaar:
Terry van Dijk

Groningen, juli 2012

Voorwoord

Het afstudeeronderzoek *'Toekomstperspectief voor de Nederlandse binnenstad'* is de afronding van mijn studie Planologie aan de Faculteit der Ruimtelijke Wetenschappen van de Rijksuniversiteit Groningen (RUG). Ik heb onderzoek gedaan naar de functionele en ruimtelijke ontwikkeling van Nederlandse kernwinkelgebieden in relatie tot veranderend consumentengedrag.

Graag wil ik Rob van Vliet bedanken voor zijn begeleiding vanuit de Rijksuniversiteit Groningen. Naast mijn afstudeerbegeleider ben ik ook veel dank verschuldigd aan Marco Groeneveld, werkzaam bij Locatus. Hij heeft mij de kans gegeven om alle benodigde data bij Locatus te verzamelen. Het schrijven van deze scriptie zou niet mogelijk zijn geweest zonder deze gegevens. Als laatste wil ik Bert Broekhuis (Broekhuis Rijs Advisering) en Olaf Busch (Hoofdbedrijfschap Detailhandel) bedanken voor hun medewerking aan mijn onderzoek.

Groningen, juli 2012

Marije Vaanhold

Samenvatting

Maatschappelijke ontwikkelingen hebben invloed op het winkelgedrag van de consument en daarmee is de winkelmarkt in Nederland voortdurend aan verandering onderhevig. Door de toegenomen mobiliteit en de opkomst van internet is de Nederlandse detailhandelsstructuur onder druk komen te staan. Kernwinkelgebieden ondervinden steeds meer concurrentie van perifere detailhandelsvestigingslocaties en internet. De behoefte aan de fysieke winkel neemt door internet, maar ook door demografische ontwikkelingen (bevolkingskrimp en vergrijzing) af. De leegstand neemt in veel kernwinkelgebieden in Nederland toe, waardoor zij minder aantrekkelijk worden en de leefbaarheid in sommige delen van binnensteden afneemt.

Het doel van dit onderzoek is te komen tot een toekomstvisie voor Nederlandse kernwinkelgebieden, waarbij nadrukkelijk wordt gekeken naar de ontwikkeling van de functionele kwaliteit en de ruimtelijke structuur van kernwinkelcentra in relatie tot veranderend consumentengedrag. De hoofdvraag binnen dit onderzoek luidt:

'Wat zijn ontwikkelingskansen voor de toekomst van Nederlandse kernwinkelgebieden?'

Ontwikkelingen tot 2012

Uit de literatuurstudie komen 3 hypothesen naar voren, welke aan de hand van 15 voorbeeldcases zijn getoetst. Door middel van de literatuurstudie en de voorbeeldcases is in kaart gebracht hoe Nederlandse kernwinkelgebieden zich tot 2012 hebben ontwikkeld. De middelgrote steden (50.000-100.000 inwoners) doen het niet per definitie minder goed dan grote steden (>100.000 inwoners), wat wel werd verondersteld. Het al dan niet goed functioneren van binnensteden blijkt niet alleen afhankelijk van de demografische ontwikkeling in de betreffende stad, maar is tevens afhankelijk van de demografische ontwikkeling in de omgeving. De middelgrote steden in een groeiende regio doen het minder goed dan de kleine en grote steden in een krimpende regio. Door de grotere mobiliteit en welvaart heeft er uitbreiding van het winkelvloeroppervlak plaatsgevonden aan de randen van binnensteden en is er meer leegstand ontstaan in de aanloopstraten van kernwinkelcentra (B- en C-locaties). De toegenomen welvaart heeft tot gevolg dat in de huidige tijd aan de meeste materiële (basis)behoeften van de consument tegemoet kan worden gekomen en dat de consument steeds meer behoefte heeft aan recreatief winkelen: funshoppen. De opkomst van funshoppen heeft als gevolg dat er brancheverandering optreedt in het kernwinkelapparaat van een binnenstad. Het winkelaanbod in de branche 'Mode & Luxe' is toegenomen. Dit is ten koste gegaan van het aanbod in de branche 'In en om het huis'. Ook het Leisure-aanbod in binnensteden is toegenomen vanwege de grotere behoefte aan beleving. Andere oorzaken van een toenemend Leisure-aanbod is de toenemende filialisering, waardoor steden zich op andere manieren moeten onderscheiden, en de opkomst van internet, waardoor de consument niet per se een bezoek aan de binnenstad hoeft te brengen voor de aankoop van producten.

Toekomstige ontwikkelingen

Nadat de ontwikkelingen tot 2012 in kaart zijn gebracht, zijn er interviews gehouden om toekomstige ontwikkelingen in de detailhandel te kunnen beschrijven. Vanwege de huidige trends en het huidige overaanbod in de detailhandel is de verwachting dat er op korte termijn geen nieuwe PDV/GDV-locaties bij zullen komen. Er zullen zelfs een aantal locaties verdwijnen. In de toekomst zullen er nieuwe concepten ontstaan die beter

inspelen op de behoefte van de consument. Steeds meer branches, die voorheen in de binnenstad waren gevestigd, zullen naar de periferie gaan. Daarmee kunnen deze locaties concurrerend worden voor kernwinkelgebieden en de leegstand in de aanloopstraten (nog meer) bevorderen. Daarom moeten eventuele nieuwe ontwikkeling zodanig aangelegd worden dat er een relatie met de binnenstad wordt gelegd (een goede looproute). Op deze manier kan een binnenstad van een grootschalige concentratie aan de randen van de binnenstad profiteren. Ook is de verwachting dat de komende tien jaar veel winkelruimte gaat verdwijnen, maar de fysieke winkel blijft bestaan. Voor een aantal branches zal internet wel de overhand krijgen. De combinatie van een fysieke winkel en internet heeft de toekomst. Daarmee kan internet een toevoeging zijn op de binnenstad. Verder gaat de beleving van de consument een steeds grotere rol spelen, want de consument komt tegenwoordig niet alleen naar de binnenstad voor de aanschaf van producten. De aanschaf van producten kan de consument ook thuis, via internet, doen. De consument komt naar de binnenstad om te 'verblijven' en wil, naast aankopen doen, van de sfeer in de gebouwde omgeving kunnen genieten. De ruimtelijke structuur van binnensteden zal de komende periode veranderen. De kernwinkelgebieden zullen kleiner worden, waarbij B- en C-locaties zullen verdwijnen. Alleen de kern, A-locatie, blijft overeind met een aantal straatjes daar om heen met kleine, onderscheidende- of startende winkels en het Leisure-aanbod.

Ontwikkelingskansen

Internet wordt vaak als een bedreiging voor de detailhandel gezien. Uit dit onderzoek komt naar voren dat internet volop kansen biedt voor de toekomst. Door de opkomst van Smart Phones en gratis WIFI-netwerken in binnensteden kan het verblijf van de consument in de binnenstad volledig gefaciliteerd worden. Ondernemers moeten zich hier meer bewust van worden. Internet en sociale media bieden uitstekende mogelijkheden om snel met (nieuwe) klanten in contact te komen en te blijven. Daarmee kan de klantenbinding vergroot worden. De gebouwde omgeving kan daarnaast met haar fysieke winkels beter inspelen op de emotie van de klant dan het internet met haar webwinkels. Sfeer en beleving zijn dus erg belangrijke elementen. Door middel van een goed Leisure-aanbod kunnen steden een aantrekkelijk verblijfsklimaat bieden en met behulp van goede citymarketing kunnen steden zich daarmee onderscheiden. Nieuwe grootschalige ontwikkelingen zullen in de toekomst op de juiste bronpunten, met goede parkeermogelijkheden aangelegd moeten worden. Onder juiste bronpunten worden locaties verstaan die een goede relatie met de binnenstad hebben, het liefst een looproute. De winkels gelegen aan deze looproute kunnen daarmee profiteren van een nieuwe ontwikkeling. Bij de ontwikkeling van nieuwe concepten moet rekening gehouden worden met een goede ruimtelijke structuur. Daarnaast moet worden ingespeeld op de behoefte van de belangrijkste gebruiker van de binnenstad: de consument!

Inhoudsopgave

Voorwoord	I
Samenvatting	II
Inhoudsopgave	III
Lijst met figuren en tabellen	IV
1. Inleiding	1
1.1 Aanleiding	1
1.2 Probleem-, doel- en vraagstelling	1
1.2.1 Probleemstelling	1
1.2.2 Doelstelling	2
1.2.3 Vraagstelling	2
1.3 Onderzoeksmethode	3
1.3.1 Desk research	3
1.3.2 Casestudy	3
1.3.3 Interviews	3
1.3.4 Onderzoeksopbouw	4
1.4 Relevantie	4
1.5 Leeswijzer	4
2. Theoretisch kader	5
2.1 De binnenstad ontleed	5
2.2 Historisch kader	7
2.2.1 Stad en markt	7
2.2.2 De naoorlogse periode	8
2.2.3 PDV-beleid	9
2.2.4 GDV-beleid	10
2.2.5 Jaren '90	10
2.3 Huidige trends	11
2.3.1 Schaalvergroting	11
2.3.2 Internet	12
2.3.3 Funshoppen	14
2.4 Veranderend consumentengedrag	15
2.4.1 Individueel gedrag	15
2.4.2 Koopmotieven	16
2.5 Conceptueel model	18
2.6 Hypothesen	18
3. Analyse winkelmarkt	20
3.1 Functioneren van middelgrote- en grote steden	21
3.1.1 Bevolkingsontwikkeling	21
3.1.2 Bezoek- en omzetontwikkeling	22
3.1.3 Conclusie	24
3.2 Detailhandelsaanbod	26
3.2.1 Totale Winkelvloeroppervlak	26
3.2.2 Winkelvloeroppervlak in binnensteden	27
3.2.3 Leegstand	28
3.2.4 Ruimtelijke analyse leegstand	28
3.2.5 Conclusie	31
3.3 Brancheverandering	31
3.3.1 'Mode & Luxe'	32
3.3.2 Ruimtelijke analyse 'Mode & Luxe'	33
3.3.3 Filialisering	36
3.3.4 Leisure	36
3.3.5 Ruimtelijke analyse Leisure	37
3.3.6 Conclusie	40

4. Toekomstperspectief voor Nederlandse kernwinkelgebieden	41
4.1 Schaalvergroting.....	41
4.2 Internet.....	42
4.3 Funshoppen.....	42
4.4 Conclusie.....	43
5. Conclusies en Aanbevelingen	45
5.1 Ontwikkelingen 2005-2012.....	45
5.2 Toekomstperspectief.....	46
5.3 Ontwikkelingskansen voor Nederlandse kernwinkelgebieden.....	47
5.4 Aanbevelingen voor vervolgonderzoek.....	47
Literatuur	49
Bijlagelijst	51
Bijlage 1: Locatiesegmentatie	(digitaal op bijgevoegde Cd-rom)
Bijlage 2: Winkelvloeroppervlak	52
Bijlage 3: Typen winkelgebieden	(digitaal op bijgevoegde Cd-rom)
Bijlage 4: Aantal verkooppunten	54
Bijlage 5: Leegstand	55
Bijlage 6: GOAD-plattegronden Leegstand	(digitaal op bijgevoegde Cd-rom)
Bijlage 7: Branche-indeling	56
Bijlage 8: Branchering	57
Bijlage 9: GOAD-plattegronden 'Mode & Luxe'	(digitaal op bijgevoegde Cd-rom)
Bijlage 10: Filialisering	62
Bijlage 11: Leisure-aanbod	63
Bijlage 12: GOAD-plattegronden Leisure	(digitaal op bijgevoegde Cd-rom)
Bijlage 13: Gespreksverslagen Interviews	64

Overzicht van figuren en tabellen

Figuur 1.1: Leegstand vooral op B- en C-locaties.....	1
Figuur 1.2: Leegstand vooral in middelgrote steden.....	2
Figuur 1.3: Onderzoeksmodel.....	4
Figuur 2.1: Binnenstad versus stadscentrum.....	6
Figuur 2.2: Trekkers in de binnenstad van Groningen.....	7
Figuur 2.3: Schaalvergroting.....	11
Figuur 2.4: Ontwikkeling aankoop- en oriëntatiekanalen.....	12
Figuur 2.5: Aankoopkanalen per productcategorie.....	13
Figuur 2.6: Top 15 meest ondernomen vrijetijdsactiviteiten.....	14
Figuur 2.7: Invullingfilosofie van de piramide van Maslow.....	16
Figuur 2.8: Conceptueel model.....	18
Figuur 3.1: Locatiesegmentatie Amersfoort.....	20
Tabel 3.1: Bevolkingsontwikkeling.....	21
Tabel 3.2: Leeftijdsopbouw.....	22
Tabel 3.3: Koopkrachtbinding- en toevloeiing.....	23
Tabel 3.4: Marktomvang.....	24
Figuur 3.2: Plattegronden Groningen.....	26
Tabel 3.5: Grootchalige concentraties.....	27
Figuur 3.3: Leegstand Heerlen.....	29
Figuur 3.4: Leegstand Hengelo.....	30
Figuur 3.5: Brancheverdeling.....	31
Figuur 3.6: 'Mode & Luxe' Maastricht.....	33
Figuur 3.7: Locatiesegmentatie Zoetermeer.....	34
Figuur 3.8: 'Mode & Luxe' Deventer.....	35
Figuur 3.9: Leisure-aanbod Groningen.....	37
Figuur 3.10: Leisure-aanbod Maastricht.....	38
Figuur 3.11: Leisure-aanbod Apeldoorn.....	39
Figuur 3.12: Leisure-aanbod Zoetermeer.....	40

1. Inleiding

1.1 Aanleiding

De winkelmarkt in Nederland is op dit moment sterk aan het veranderen, waardoor de Nederlandse detailhandelsstructuur onder druk is komen te staan. De toegenomen mobiliteit en de opkomst van internet heeft de consument veeleisender gemaakt (Evers, 2005). De consument wil tegenwoordig ergens gemakkelijk met de auto kunnen komen, gratis kunnen parkeren en uit een ruim, specialistisch assortiment kunnen kiezen. Hierdoor is de concurrentie binnen de detailhandel toegenomen, met onder andere schaalvergroting als gevolg. Winkels worden steeds groter. Deze grootschalige winkels eisen veel ruimte, waardoor zij vaak moeilijk in de binnenstad te realiseren zijn. Veel Nederlandse kernwinkelcentra kunnen schaalvergroting dan ook moeilijk realiseren en ondervinden daarmee concurrentie van grootschalige winkellocaties in de periferie. Daarnaast ondervinden ook juist de kernwinkelgebieden van binnensteden de nadelen van de opkomst van internet, omdat het oriëntatie- en zoekproces van de consument hierdoor niet altijd meer in de winkel zelf gebeurt. De behoefte naar de fysieke winkel neemt door internet dus af (Droogh Trommelen en partners, 2011).

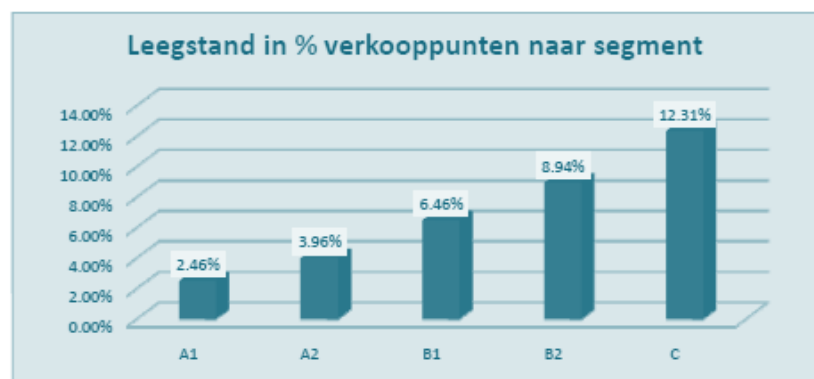
Vanaf de jaren zeventig was het nationale detailhandelsbeleid erg gericht op het afremmen van perifere- en grootschalige detailhandelsvestigingen (PDV en GDV) aan de rand van de stad, om de bestaande winkelcentra te beschermen (Evers, 2005). Met de Nota Ruimte uit 2004 is echter een andere weg ingeslagen en hebben lagere overheden, door decentralisatie, meer zeggenschap gekregen. Het restrictieve beleid werd dus losgelaten en daarmee maakt de Nota Ruimte meer ontwikkelingen mogelijk buiten de binnenstad. Deze versoepeling van beleid kan, samen met het veranderende consumentengedrag, leiden tot grote veranderingen in de Nederlandse detailhandelsstructuur.

1.2 Probleem-, doel- en vraagstelling

In deze paragraaf wordt de aanleiding van dit onderzoek vertaald naar de probleem-, doel- en vraagstelling van dit onderzoek.

1.2.1 Probleemstelling

Veel winkelgebieden in Nederland hebben op dit moment al problemen. De leegstand van winkelpanden is de afgelopen jaren toegenomen van 5% in 2009 naar 6,3% in 2012 (Locatus, 2012). Steeds meer panden staan structureel leeg en vooral in aanloopstraten (B- en C-locaties) verdwijnen steeds meer winkels. In sommige steden staat zelfs één op de vier winkels in een aanloopstraat leeg (NOS, 2011). Hier zijn verschillende oorzaken voor aan te wijzen, zoals schaalvergroting, de opkomst van internet en het daarmee



Figuur 1.1 Leegstand vooral op B- en C-locaties. Bron: Locatus (2012)

veranderend koopgedrag van consumenten. Vergrijzing en de economische recessie kunnen deze ontwikkelingen daarnaast versterken. Een hoog leegstandsniveau heeft een negatieve invloed op de aantrekkelijkheid van een stad. Vooral in middelgrote steden is de leegstand boven gemiddeld (Locatus, 2012). Zonder ingrijpen dreigen delen van de binnensteden te verloederen, met een afnemende leefbaarheid als gevolg.

Leegstand in Nederland naar inwonerklasse van de woonplaats

Inwonerklasse woonplaats	Totaal wvo (x 1.000)	Aantal verkooppunten	Gemiddeld wvo per verkooppunt	% vkp t.o.v. totaal*
< 1.000	15	76	197	2,0
1.000 - 1.500	19	112	170	3,4
1.500 - 2.000	25	143	172	4,1
2.000 - 2.500	23	144	160	3,9
2.500 - 3.500	47	239	197	5,3
3.500 - 5.000	92	455	203	5,2
5.000 - 7.500	141	607	232	5,4
7.500 - 10.000	120	581	207	5,7
10.000 - 15.000	243	1.089	223	6,3
15.000 - 20.000	148	701	211	5,6
20.000 - 30.000	289	1.176	246	6,2
30.000 - 50.000	436	1.961	222	7,4
50.000 - 100.000	590	2.481	238	7,7
100.000 - 175.000	293	1.583	185	6,5
>175.000	483	2.640	183	6,2
Totaal/Gemiddeld	2.964	13.988	212	6,3

Figuur 1.2 Leegstand vooral in middelgrote steden. Bron: Locatus (2012)

1.2.2 Doelstelling

Het doel van dit onderzoek is te komen tot een toekomstvisie voor Nederlandse kernwinkelgebieden, waarbij nadrukkelijk wordt gekeken naar de ontwikkeling van de functionele kwaliteit en de ruimtelijke structuur van kernwinkelcentra in relatie tot veranderend consumentengedrag.

1.2.3 Vraagstelling

De doelstelling van dit onderzoek wordt verwoord in de volgende hoofdvraag:

Wat zijn ontwikkelingskansen voor de toekomst van Nederlandse kernwinkelgebieden?

Onderstaande deelvragen dragen bij aan het beantwoorden van de hoofdvraag.

- Deelvraag 1: Wat wordt er verstaan onder binnenstadsontwikkeling en consumentengedrag?
- Deelvraag 2: Hoe hebben Nederlandse kernwinkelgebieden zich van 2005 tot 2012 functioneel ontwikkeld?
- Deelvraag 3: Hoe hebben Nederlandse kernwinkelgebieden zich van 2005 tot 2012 ruimtelijk ontwikkeld?
- Deelvraag 4: Hoe kan de Nederlandse detailhandelsstructuur in de toekomst veranderen en wat betekent dat voor de positie van het kernwinkelapparaat in de binnensteden?

1.3 Onderzoeksmethode

Voor het beantwoorden van de hoofdvraag wordt in dit onderzoek gebruik gemaakt van verschillende methoden van onderzoek. In deze paragraaf wordt aangegeven welke methoden dit zijn en wordt het onderzoeksmodel weergegeven.

1.3.1 Desk research

Door het bestuderen van bestaande, wetenschappelijke literatuur is een theoretisch kader geschreven in hoofdstuk 2. In dit hoofdstuk wordt antwoord gegeven op deelvraag 1. Hierin worden de termen binnenstadontwikkeling en consumentengedrag nader toegelicht. Ook wordt er in dit hoofdstuk een historisch kader beschreven. Deelvraag 1 vormt de theoretische onderbouwing van dit onderzoek. Uit deze theoretische onderbouwing volgen drie hypothesen.

1.3.2 Casestudy

Met de beantwoording van deelvraag 2 en 3 wordt in kaart gebracht hoe Nederlandse kernwinkelgebieden zich tot 2012 ontwikkeld hebben. Ontwikkelingen uit het heden en verleden spelen namelijk een rol bij toekomstige ontwikkelingen. Voor de beantwoording van deelvraag 2 en 3 zijn 15 Nederlandse steden, als voorbeeldcases, geanalyseerd. Dit zijn Groningen, Breda, Enschede, Apeldoorn, Haarlem, Amersfoort, Zoetermeer, Maastricht, Dordrecht, Deventer, Leeuwarden, Alkmaar, Heerlen, Hengelo en Assen. Deze steden zijn allereerst gekozen op basis van inwonersaantal. Uit de probleemstelling komt naar voren dat vooral middelgrote steden een hoog leegstandsniveau hebben. Daarom zijn er een aantal middelgrote steden met 50.000 tot 100.000 inwoners vergeleken met grote steden met meer dan 100.000 inwoners, zodat eventuele verschillen tussen deze steden aangetoond kunnen worden. Naast inwonersaantal is er ook gekeken naar de geografische ligging van steden. Het functioneren van binnensteden kan, door demografische ontwikkelingen, grotendeels regionaal bepaald zijn. Aan de hand van deze verdeling kunnen eventuele regionale verschillen worden aangetoond.

Met behulp van CBS Statline is voor elke stad de bevolkingsontwikkeling en leeftijdsopbouw vanaf 2005 in kaart gebracht. Op deze manier worden de verschillen in regionale, demografische ontwikkelingen, zoals bevolkingskrimp en vergrijzing zichtbaar. Daarnaast is gebruik gemaakt van Locatus Verkenner 6 (database voor detailhandel), voor het in kaart brengen van het winkelaanbod per stad. Ook zijn meerdere detailhandelsmonitoren en koopstromenonderzoeken geraadpleegd om het economisch functioneren van een stad te kunnen bepalen. De steden zijn vervolgens zowel functioneel- als ruimtelijk met elkaar vergeleken. De resultaten van deze case-study zijn verwerkt in hoofdstuk 3.

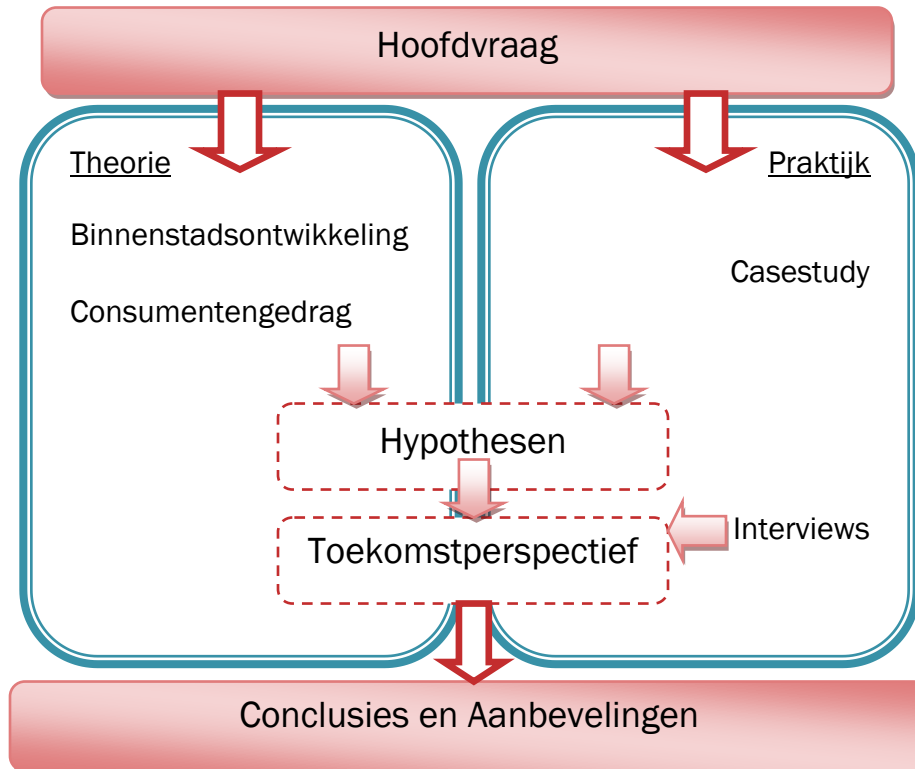
De Locatus Verkenner 6 had alle gegevens, benodigd voor dit onderzoek, beschikbaar vanaf 2005. Vandaar dat dit jaartal gekozen is om te vergelijken met 2012.

1.3.3 Interviews

Om tot een toekomstvisie te komen zijn, naast het bestuderen van literatuur en de casestudy, twee interviews gehouden. Deze interviews zijn gehouden, met specialisten uit de branche en geven antwoord op deelvraag 4. De resultaten van deze gesprekken zijn geanalyseerd in hoofdstuk 4.

1.3.4 Onderzoekopbouw

In figuur 1.3 wordt de onderzoeksmethode schematisch weergegeven.



Figuur 1.3 Onderzoeksmodel

1.4 Relevantie

De theoretische relevantie van dit onderzoek is het verbreden en aanvullen van de huidige kennis over de relatie tussen de functionele kwaliteit en de ruimtelijke structuur van kernwinkelgebieden in Nederland en veranderend consumentengedrag. Uit de probleemstelling komt naar voren dat de leegstand van winkelpanden in veel Nederlandse binnensteden toeneemt, waardoor delen van binnensteden dreigen te verloederen. De maatschappelijke relevantie van dit onderzoek is om inzicht te verschaffen hoe binnensteden aantrekkelijk en leefbaar kunnen blijven. De resultaten uit dit onderzoek worden vertaald naar ontwikkelkansen voor de toekomst van Nederlandse kernwinkelgebieden.

1.5 Leeswijzer

Dit onderzoek is opgebouwd uit verschillende hoofdstukken. Dit eerste hoofdstuk is de inleiding van het onderzoek, waarin onder andere de probleem-, doel- en vraagstellingen zijn beschreven. Hoofdstuk 2 gaat in op de theorie over binnenstadsontwikkeling en consumentengedrag. Aan de hand van dat hoofdstuk zijn 3 hypothesen opgesteld. Deze 3 hypothesen zijn vervolgens in hoofdstuk 3 in de praktijk getoetst aan de hand van 15 voorbeeldcases. In hoofdstuk 4 zijn de gehouden interviews geanalyseerd. Dit hoofdstuk beschrijft een toekomstperspectief voor Nederlandse binnensteden. Tot slot is er een conclusie met aanbevelingen geschreven in hoofdstuk 5.

2. Theoretisch kader

In dit hoofdstuk wordt de term binnenstad gedefinieerd. Ook wordt een historisch kader beschreven, omdat ontwikkelingen uit het heden en verleden een rol spelen bij toekomstige binnenstadontwikkeling. Als laatste wordt er ingegaan op de belangrijkste gebruiker van de binnenstad: de consument.

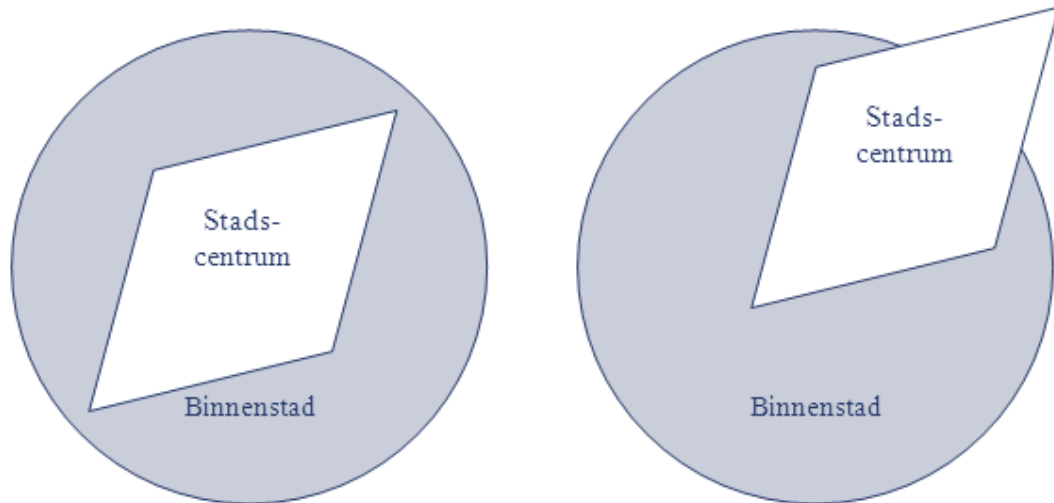
2.1 De binnenstad ontleed

Binnensteden worden gezien als plaatsen waar het stedelijk hart het snelst klopt (van Duren, 1995). Seip (1999) omschrijft de stad als de motor van de economie. De Nederlandse binnenstad heeft een historische, kleinschalige morfologie en is voortdurend in verandering (van Duren, 1995). De Nederlandse binnenstad wordt dan ook gekenmerkt door een menging van verschillende functies op een relatief klein grondgebied. Dit creëert levendigheid, die zich vooral ook manifesteert in het openbaar milieu. Levendigheid wordt volgens van Duren (1995) door binnenstadsbezoekers in hoge mate gewaardeerd. Ook Jane Jacobs (1961) hecht belangrijke waarde aan levendigheid in binnensteden. In haar boek 'The Death and Life of Great American Cities' schrijft zij dat levendigheid in de straten is wat een stad werkelijk tot een stad maakt.

"Streets and their sidewalks, the main public places of a city, are its most vital organs"
Jane Jacobs, 1961

De binnenstad is dan ook essentieel voor het functioneren van een stad als geheel. De binnenstad wordt door Heinemeijer (1968) gedefinieerd als het stadsdeel dat reeds bestond voor de periode van de grote stadsuitbreidingen in de tweede helft van de negentiende eeuw en veelal nog door singels en grachten wordt begrensd. Het begrip binnenstad is in het algemeen ruimer dan het begrip stadscentrum (Buursink, 1980). Tot de binnenstad rekent men, volgens Nelissen (1979), vaak de zone die grenst aan het stadscentrum en gekenmerkt wordt door een geringe concentratie van winkels, kantoren, horecabedrijven en dergelijke. Dit gebied bestaat uit straten met overwegend een woon, werk of cultuurfunctie. Het stadscentrum wordt daarentegen omschreven als een netwerk van straten en pleinen, waarin een verdichting optreedt van bestuurlijke, financieel-commerciële, culturele en recreatieve activiteiten. De binnenstad wordt herkend op basis van een historisch-geografisch vormonderscheid. Het stadscentrum kent echter een puur functionele categorisering (Heinemeijer, 1968). Het stadscentrum omvat het gebied in de stadskern waar functies als wonen en industrie worden verdreven door de centrumfuncties: detailhandel, vrijetijdsinstellingen, horeca, kantoren en bestuursinstellingen (Buursink, 1980).

Van Duren (1995) geeft aan dat het stadscentrum vaak een onderdeel is van de binnenstad. Het stadscentrum ligt dan geheel of gedeeltelijk in het binnenstedelijk gebied (zie figuur 2.1). Ook is het mogelijk dat het stadscentrum volledig buiten de binnenstad ligt, maar dit komt in de praktijk weinig voor. Kenmerkend voor de Nederlandse steden is dat er een grote mate van ruimtelijke overlapping is tussen binnenstad en stadscentrum. Veel Nederlandse steden kennen een samenstelling waarin de stadscentrumstraten een deelverzameling vormen van alle straten in de binnenstad (zie figuur 2.1, links). Daarnaast is het ook mogelijk dat een deel van het stadscentrum buiten de historische kern (binnenstad) valt (zie figuur 2.1, rechts). De belangrijkste oorzaak hiervan is de locatie van het treinstation (Bakker, 1994). Deze



Figuur 2.1 Binnenstad versus stadscentrum. Bron: Duren, van (1995)

was aan het eind van de vorige eeuw vaak buiten de voormalige veste gelegen en bleek een belangrijk structuurbepalend element. Het reizigersverkeer rond het station trok namelijk bepaalde vormen van publieksverzorgende bedrijvigheid aan en zorgde voor het naar elkaar toe groeien van de binnenstad en het station. Ook de locatie van andere belangrijke attractiepunten, waaronder schouwburgen, musea of warenmarkten, kan de structuur tussen binnenstad en stadscentrum in belangrijke mate beïnvloed hebben. Deze belangrijke attractiepunten kunnen 'bronzpunten' worden genoemd. Bronpunten zijn tegenwoordig heel belangrijk voor stadscentra (Vos, 2007). Deze bronpunten brengen namelijk passantenstromen op gang waar de hele binnenstedelijke detailhandel van meeprofiteert. Vos (2007) omschrijft bronpunten als; *'locaties tegen de binnenstad aan, met voldoende parkeermogelijkheden en winkelformules die veel publiek trekken'*. Een goed voorbeeld hiervan is winkelcentrum Westerhaven in Groningen.

Dit onderzoek richt zich op detailhandel, een belangrijke centrumfunctie, zoals naar voren is gekomen. Deze centrumfunctie staat onder druk door grootschalige detailhandel in de periferie, maar kan zich tot nu toe nog steeds in de historische, kleinschalige morfologie van de binnenstad manifesteren (van Duren, 1995).

"The function of the center for which compactness is most vital is retailing"
Whyte, 1988

De winkelfunctie staat centraal in dit onderzoek en daarom moet ook de term kernwinkelapparaat worden toegelicht. Het kernwinkelapparaat ligt in het stadscentrum. Bak (1971) omschrijft deze term als volgt; *'het in het centrum van een gemeente (of bewoningskern) gelegen winkelareaal, dat aangemerkt mag worden als zijnde plaatselijk de hoogste graad van distributieve verzorging te leveren'*. Een kortere definitie is *'een netwerk van straten met een aaneengesloten winkelfront'* (Deventer Binnenstad, 1998). Ook in het kernwinkelapparaat komen attractiepunten voor, niet in de vorm van locaties, maar in de vorm van publiektrekkende winkeltypen. Deze publiekstrekkers onderscheiden zich van ondersteunende winkeltypen. Deze ondersteuners zijn ook belangrijk voor een winkelgebied, omdat ze een bijdrage leveren aan een compleet winkelaanbod en het kernwinkelgebied vormgeven. Warenhuizen

(Bijenkorf, V&D, HEMA) en grote modeketens (H&M, C&A) zijn traditioneel belangrijke trekkers (HBD, 2004). De laatste jaren ontwikkelen zich ook in andere branches winkelformules die als belangrijke publiekstrekker fungeren, zoals multimedia (Mediamarkt) en sport (Perry Sport). Volgens Locatus (2011) is de Ierse modeketen Primark één van de nieuwste trekkers. In de detailhandelsmonitor van de Gemeente Groningen (2004) wordt aangegeven welke winkels destijds als trekkers werden aangemerkt (zie figuur 2.2). Deze trekkers onderscheiden zich in soort en exclusiviteit.

Trekkers	Exclusief	Trekker	Subtrekker
Warenhuizen algemeen	- V&D - Bijenkorf		- HEMA
Branchespecifieke warenhuizen	- Media Markt	- C&A, - H&M - Houtbrox	- Xenos - Blokker - Kijkshop
Branchespecifieke winkels mode		- Mexx - We - Vero Moda	- M&S Mode - Miss Etam - Bristol
Branchespecifieke winkels sport		- Perry Sport - Foot Locker - Coach Sport	- Intersport - Aktiesport

Figuur 2.2 Trekkers in de binnenstad van Groningen. Bron: Gemeente Groningen (2005)

In de meest recente detailhandelsmonitor van de Gemeente Groningen (2010-2011) wordt de Primark ook genoemd als nieuwe publiekstrekker.

Daarnaast zijn horeca en culturele voorzieningen tegenwoordig ook belangrijke publiekstrekkers in binnensteden (Seip, 1999). Dit heeft te maken met de opkomst van recreatief winkelen (zie paragraaf 2.3.3). Naast een toeristische functie bewaken culturele voorzieningen de cultuurhistorie van een binnenstad. Zij hebben vaak een beschermd stadsgezicht en bepalen daarmee voor een groot deel de (toekomstige) ruimtelijke structuur van een binnenstad (Seip, 1999).

2.2 Historisch kader

Bij het functioneren van binnensteden spelen ontwikkelingen uit heden en verleden een rol (Seip, 1999). Deze ontwikkelingen kunnen randvoorwaardenstellend zijn voor wat zich in de toekomst zal gaan afspelen. Daarom wordt in deze paragraaf een historisch kader beschreven die de ontwikkelingen van de Nederlandse binnensteden in beeld brengt.

2.2.1 Stad en markt

Door de eeuwen heen heeft de marktfunctie ten grondslag gelegen aan de opkomst en ontwikkeling van steden (Buursink, 1991). De bevolkingsconcentratie in de stad vormt het draagvlak voor allerlei consumptieve voorzieningen en activiteiten. De marktfunctie van steden heeft betrekking op de verkrijgbaarheid van een groot aantal goederen en diensten. Niet alleen voor de bevolking van de stad, maar ook voor de omgeving (verzorgingsgebied). Een compleet beeld van een markt wordt gevormd door haar

bezoekers (consumenten). Bij een markt hoort een beeld van grote drukte. Volgens Buursink (1991) zijn marktplaatsen in hoge mate gezichtsbepalend geweest voor het stadsbeeld, ook al wordt er tegenwoordig niet altijd meer een markt gehouden.

“The modern city is primarily a convenience of commerce and it owes its existence to the marketplace around which it sprang up”

Park en Burgess, 1921

In de middeleeuwen waren er nog geen fysieke winkels in Nederland. In deze tijd vond (detail)handel plaats op markten of kochten consumenten hun goederen direct van een producent, zoals een smid, bakker of boer (Evers, 2005). De markten namen echter het grootste deel van de handel in de stad voor hun rekening. Daarmee kreeg de markt ruimtelijk veel invloed. Binnen de middeleeuwse stad vormde de markt een centrale plaats in de stadsplattegrond. De markthandel is in de loop van de 19^e eeuw steeds meer aangevuld door de detailhandel, in de vorm van fysieke winkels (Buursink, 1991). Tegenwoordig dragen voornamelijk de winkelstraten de marktfunctie van de stad uit. Ook bij de huidige kernwinkelgebieden hoort een beeld van grote drukte en een hoge graad van distributieve verzorging (Bak, 1971). Jane Jacobs (1961) spreekt van ‘hustle en bustle’ in de winkelstraten. Zowel de historische markten als de hedendaagse steden worden dus gekenmerkt door een hoge mate van levendigheid.

2.2.2 De naoorlogse periode

Dynamiek in de detailhandel is gebaseerd op veranderingen in vraag, aanbod en de relatie tussen beide (Terpstra en Beuken, 1998). Daarnaast speelt het ruimtelijke detailhandelsbeleid van diverse overheden een grote rol in de ontwikkelingen in de detailhandel en daarmee in de ontwikkeling van binnensteden. Volgens Terpstra en Beuken is in ruimtelijk opzicht de periode na de Tweede Wereldoorlog cruciaal voor de inrichting van het winkellandschap in Nederland. Ook Peek en van Veghel (2011) geven in het artikel ‘Geen stad zonder winkels’ aan dat deze periode bepalend is geweest. Volgens van Veghel (2011) kan de periode van 1945-1965 worden getypeerd als een periode van ‘beheerste modernisering’. Het geloof in de maakbaarheid van de samenleving was in deze tijd groot en er kwamen meer actoren op de markt. In 1956 werd het Hoofdbedrijfschap Detailhandel (HBD) ingesteld, als een publiekrechtelijk samenwerkingsverband van ondernemers- en werknemersorganisaties in de detailhandel. Met de komst van het HBD werd de bedrijfstak gereguleerd en kwam men tot prijs en productiebeheersing. De organisatiestructuren werden verbeterd en er werden verschillende economische maatregelen ingevoerd door de overheid (Evers, 2005). De naoorlogse periode wordt daarnaast ook gekenmerkt door sterke bevolkingsgroei en vele vernieuwingen, waardoor er in hoog tempo gebouwd moest worden. Door deze omstandigheden was het voor de overheid geen optie meer dat winkels zich ongestuurd konden vestigen, ze moesten namelijk voorzien in de directe behoefte aan verzorging van het volk (Evers, 2005). Winkels mochten dus niet te ver van de woonplaats verwijderd zijn.

De Nederlandse planologen raakten in deze tijd in de ban van de Centrale-Plaats theorie van Walter Christaller (1933). Deze theorie heeft een stempel gedrukt op de Nederlandse detailhandelsstructuur. Het model gaat ervan uit dat fysiek, ruimtelijke aspecten van een winkelgebied bepalend zijn voor de functionele aspecten (Buckwalter, 1990). De Centrale-Plaats theorie sluit vraag en aanbod op elkaar aan (Evers, 2005).

Volgens deze theorie bestaat er een sterk verband tussen het aantal inwoners van een gemeente en het aantal winkels. Er is dus sprake van functionele hiërarchie; hoe groter de stad, hoe hoger het voorzieningenniveau. De Centrale-Plaatstheorie definieert drie niveaus van winkelcentra; stad, wijk- en buurtcentra, met een norm van 0,8 vierkante meter winkelvloeroppervlak (WVO) per inwoner (Borchert 1998). Het model gaat uit van fietsafstanden, dit zorgt voor de fijnmazige winkelstructuur.

In de jaren zestig veranderde het Nederlandse winkellandschap sterk, doordat de koopkracht van de consument vergroot werd en ook doordat de mobiliteit sterk toenam. Het model van Christaller werd minder van toepassing, omdat dat de fiets steeds vaker werd vervangen door de auto. Hiermee werd het verzorgingsgebied van huishoudens vergroot en veranderde de functionele hiërarchie. De consument werd niet meer tot haar eigen verzorgingsgebied beperkt, maar kon uit veel verschillende winkellocaties kiezen (Evers, 2005). Door de groeiende mobiliteit ontstond bij de consument een groeiende behoefte aan een goede toegankelijkheid van de binnenstad. Bereikbaarheid ging vanaf deze tijd dan ook een grote rol spelen bij de ontwikkeling van grote binnenstedelijke projecten (Seip, 1999).

2.2.3 PDV-beleid

Als gevolg van de stijgende consumptie en mobiliteit (en de daarmee samenhangende toegankelijkheidsbehoefte van de consument) vestigden zich in de jaren '70 steeds meer winkels in de periferie. Onder de periferie vallen volgens Terpstra en Beuken (1998) bedrijventerreinen, de randen van de bebouwde kom en het eigenlijke buiten gebied. Door het ontstaan van grote perifere detailhandelsvormen veranderde de hiërarchie van winkelcentra (Evers, 2005). Dit is ook in de Verenigde Staten in veel steden gebeurd. Veel Amerikaanse stadscentra zijn door suburbanisatie onherkenbaar veranderd en uitgehold ten gunste van de periferie. Er is in deze steden weinig overgebleven van de oude stedelijke structuur (van Duren, 1995). Volgens Jane Jacobs (1961) is door deze 'urban renewal' de levendigheid uit stadscentra verdwenen. Zij pleitte destijds voor het behoud van de traditionele morfologie van centrale stadsdelen. In de Verenigde Staten is hier dus weinig van terecht gekomen. In Nederland werd echter de positie van de binnenstad, als hoofdwinkelcentrum van de stad, door het Rijk nadrukkelijk gekoesterd (van Vliet, 2011). Om te voorkomen dat de Nederlandse steden de Amerikaanse steden achterna gingen werd door de Nederlandse overheid het perifere detailhandelsvestigingen-beleid ingevoerd (PDV-beleid). Vestigingen in de periferie van steden werden slechts toelaatbaar geacht, indien zij een complementaire functie zouden vervullen ten opzichte van de bestaande detailhandelsvoorzieningen in de (binnen)steden (Terpstra en Beuken, 1998). Uitzonderingen die zich wel in de niet-winkelgebieden mochten vestigen waren bedrijven in de categorie auto's, boten en caravans, de zogenaamde ABC-artikelen. Daarnaast gold deze uitzondering ook voor goederen die brandgevaarlijk zijn of een explosiegevaar met zich mee kunnen brengen. In de tweede helft jaren zeventig vestigden zich steeds meer bedrijven op perifere locaties. Hierbij valt te denken aan meubelzaken en bouwmarkten, die konden aantonen dat ze niet binnen het bestaande winkelgebied pasten (Evers, 2005). Er was voor deze bedrijven in de binnenstad te weinig verkoopvloeroppervlakte voor een goede prijs voorhanden. Dit past in het kader van schaalvergroting en concentratie wat in deze tijd aan de orde was (Terpstra en Beuken, 1998). Het PDV-beleid legde echter geen beperking op aan de grootte van de winkel, alleen aan de locatie. Hierdoor vestigden bovengenoemde branches zich vooral in de periferie, maar werden kleinere

speciaalzaken niet beschermd. Vooral supermarkten kregen een groter oppervlakte in de binnenstad en vervingen de kleinere speciaalzaken (Evers, 2005).

2.2.4 GDV-beleid

In 1993 werd door het Rijk het Geconcentreerde Grootschalige Detailhandelsvestigingen-beleid (GDV-beleid) gelanceerd. Dit was een aanvulling op het PDV-beleid en had als doel tegemoet te komen aan de druk vanuit de markt (bedrijven), het bevorderen van dynamiek in de detailhandel en tegelijkertijd de bestaande structuur te behouden (Spierings, 2006). Het was de bedoeling dat bepaalde, grote gemeenten de mogelijkheid kregen om speciale locaties aan te wijzen voor de vestiging en concentratie van grootschalige detailhandel, waarbij geen branchebeperkingen golden. Er golden hiervoor wel beperkende voorwaarden. Winkels op een GDV-locatie moesten gerealiseerd worden naast hoogwaardig openbaar vervoer en moesten groter zijn dan 1500 vierkante meter (Ministerie EZ, 2000). Daarnaast werden lokale overheden in de positie gesteld om aanvullende functionele beperkingen op te leggen. De verschillen tussen het PDV-beleid en het GDV-beleid begonnen in de jaren daarna echter te vervagen en door schaalvergroting werden ook de winkels in centrumgebieden steeds groter. Eind jaren negentig kwam er een rapport uit waarin de gevolgen van het PDV/GDV-beleid op de bestaande winkelstructuren zijn onderzocht. Meer deregulering en decentralisatie werd in dit rapport aanbevolen. Deze aanbevelingen zijn in de Nota Ruimte, die in 2004 is goedgekeurd door het kabinet, opgenomen en de harde beperkingen op rijksniveau met betrekking tot branchering en locatie verdwenen. Volgens de Nota Ruimte bepaalden lagere overheden vanaf dat moment zelf wat een goede vestigingsplaats voor bedrijven zou zijn (Evers, 2005). De nieuwe ontwikkelingen in de detailhandel mochten echter geen bedreiging vormen voor de bestaande detailhandel en er kwamen regionale detailhandelsvisies. Hiermee kregen de lagere overheden dus meer zeggenschap. Het restrictieve beleid werd versoepeld en daarmee maakt de Nota Ruimte meer ontwikkelingen mogelijk buiten de binnenstad.

2.2.5 Jaren '90

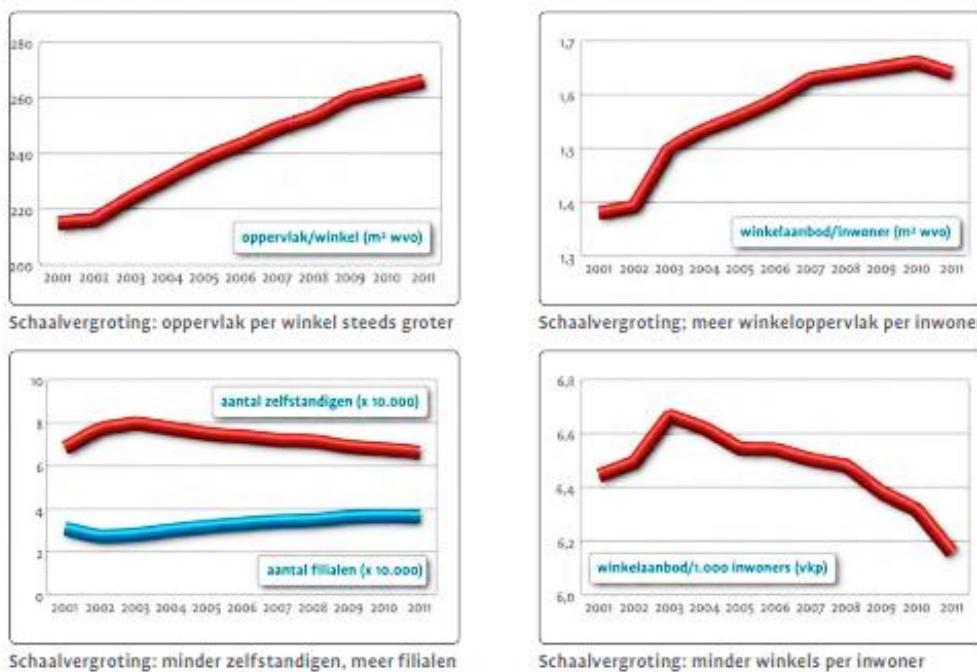
Door de ontwikkelingen in de periferie verloren veel steden een deel van hun karakter (Seip, 1999). Volgens Evers (2005) is internationalisatie en concentratie in de detailhandel door fusies en overnames, kenmerkend voor de jaren negentig. Toenemende uniformiteit en filialisering van winkelcentra, waar overal dezelfde logo's te zien zijn, was hiervan het gevolg. Hospers (2009) spreekt ook wel van 'homogenisering' van steden. Steden konden zich dus steeds minder onderscheiden met het detailhandelsaanbod. Mede hierdoor is in deze tijd het accent komen te liggen op het bevorderen van culturele kwaliteiten en levendigheid in binnensteden (Seip, 1999). Door meer te investeren in kunst en cultuur werden meer bezoekers getrokken en konden ook andere binnenstedelijke activiteiten hiervan profiteren. Hieruit wordt duidelijk dat sfeer, vermaak en recreatie een steeds grotere rol ging spelen in de ontwikkeling van binnensteden.

2.3 Huidige Trends

Na de eeuwwisseling is het detailhandelsbeleid van overheden nog steeds gericht tegen schaalvergroting en perifere detailhandel (Evers, 2005). Ook is het recreatief winkelen (funshoppen) steeds meer toegenomen en wordt het internet gezien als de volgende detailhandelsrevolutie. Deze drie trends staan centraal in dit onderzoek en worden hieronder verder toegelicht.

2.3.1 Schaalvergroting

Schaalvergroting is, zoals hiervoor besproken, al gestart in de jaren '70, maar zal naar verwachting verder doorzetten. Door de toegenomen mobiliteit, welvaart en beschikbare informatie kunnen consumenten tegenwoordig hogere eisen stellen (HBD, 2004). Deze eisen zijn een compleet aanbod en veel keuzemogelijkheden. Om aan deze eisen te voldoen worden winkels steeds groter. Het totale winkelvloeroppervlak (WVO) neemt elk jaar toe, terwijl het aantal verkooppunten (VKP) elk jaar daalt (Locatus, 2012). De gemiddelde winkel groeide van ongeveer 215m² WVO naar 266m² WVO (DTNP, 2010). Het aandeel filiaalbedrijven nam de afgelopen 10 jaar toe van 28% naar 35% (DTNP, 2010). Ook dit is een vorm van schaalvergroting, met als doel het marktaandeel te vergroten. Ook deze trend zet naar verwachting door. Hierdoor zullen er steeds meer zelfstandige winkeliers verdwijnen. Grootschalige formules buiten bestaande winkelgebieden kunnen meer inspelen op de toenemende mobiliteit van de consument en hun behoefte om efficiënt te winkelen (HBD, 2004). Deze perifere locaties bieden ruimte voor een grote winkel met ruime parkeercapaciteit, waardoor de bereikbaarheid van de winkel vergroot wordt. Zelfstandige winkeliers ondervinden hier veel concurrentie van. Daarnaast worden veel zelfstandigen niet opgevolgd door starters. Er sluiten dus veel winkels zonder opvolger (DTNP, 2010).

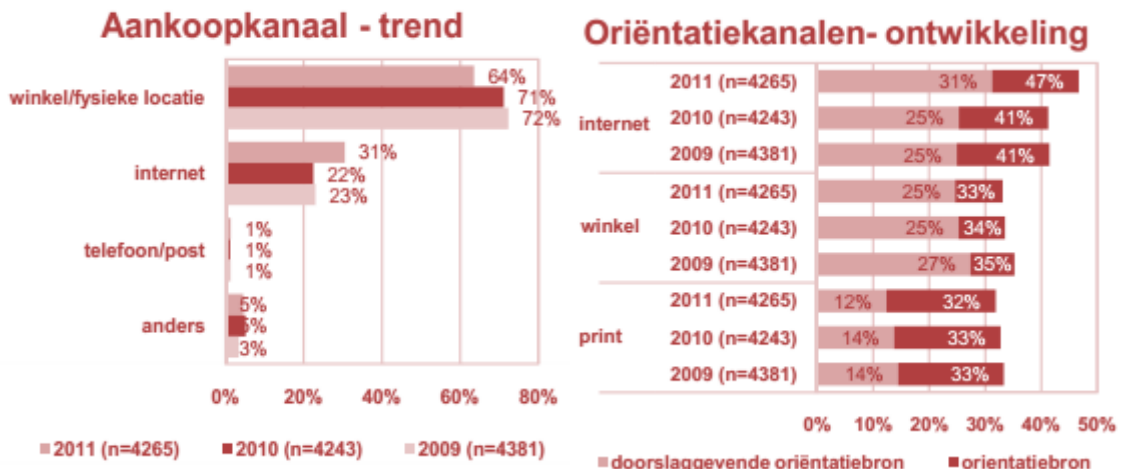


Figuur 2.3 Schaalvergroting. Bron: DTNP (2010)

Het winkelvloeroppervlak is de afgelopen jaren dus gegroeid. De bevolking groeit echter minder hard. Hierdoor heeft elke inwoner in Nederland de afgelopen 10 jaar ongeveer 20% aan winkelmeters erbij gekregen en is er dus een overaanbod aan het ontstaan. Het aantal winkels per inwoner is de afgelopen 10 jaar echter afgenomen. De omzet bleef achter bij de groei van het winkeloppervlak, waardoor de omzet per m2 met ongeveer 10% afnam. Dit is te verklaren door de trend van schaalvergroting (kostenreductie). Veel, vooral kleinere, winkels komen wel onder druk te staan en worden verdrongen (HBD, 2011).

2.3.2 Internet

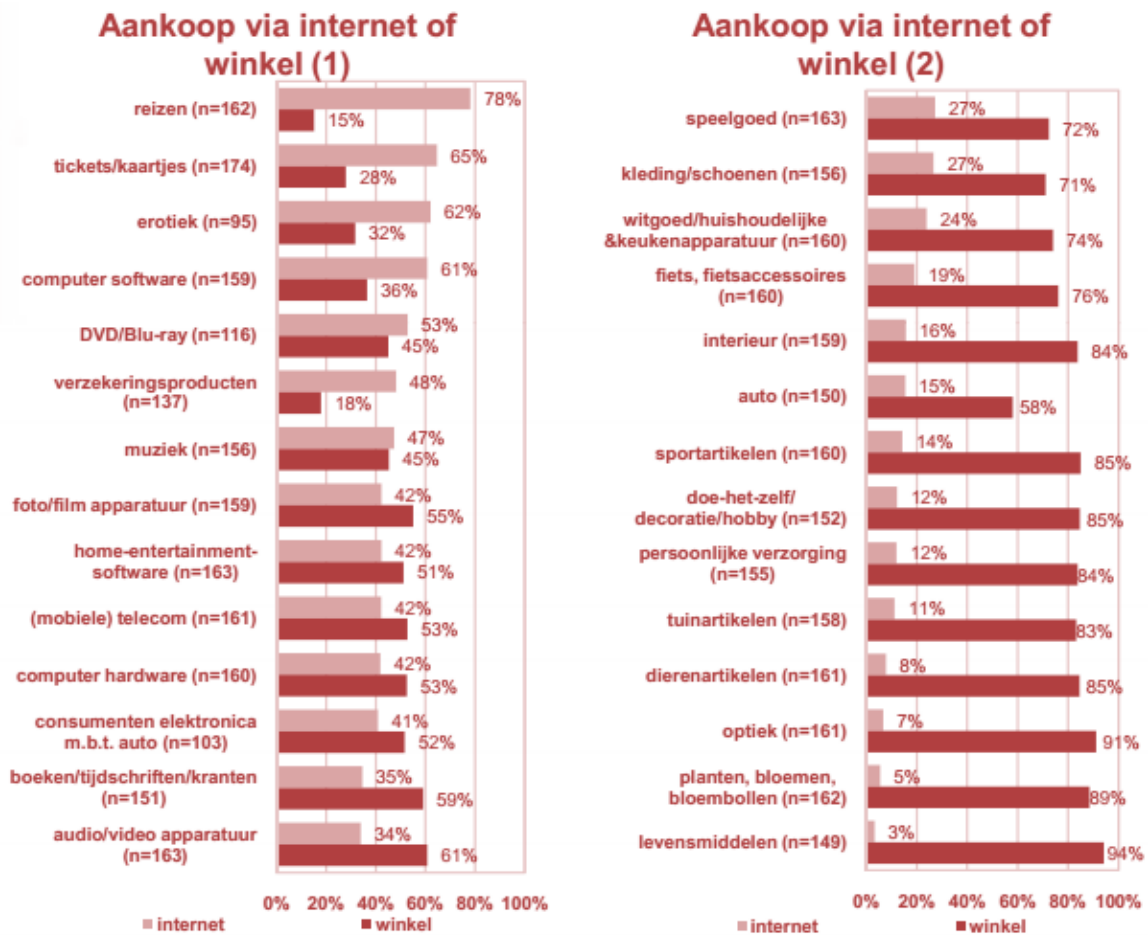
Internet wordt vaak genoemd als de volgende detailhandelsrevolutie (Evers, 2005). Het kan de bestaande maatschappelijke en economische processen namelijk sterk doen veranderen. Internet biedt de consument de mogelijkheid om 24 uur per dag, zeven dagen per week te winkelen zonder het huis te verlaten. Dit wordt E-shoppen genoemd. Mokhtarian (2004) definieert E-shoppen als *'het oriënteren op en/of kopen van producten en diensten via internet door consumenten'*. Hoewel in Nederland nog maar een klein percentage van goederen online verkocht wordt, is er wel een zeer sterke groei te verwachten. In 1998 had namelijk 10% van de Nederlandse huishoudens een internet aansluiting, op dit moment heeft 94% van de Nederlandse bevolking toegang tot internet (HBD, 2011). Uit de Multichannel Monitor (Blauw Research, 2011) blijkt dat het internet voor de consument een steeds grotere rol speelt bij de oriëntatie en aankoop van producten en diensten, maar de fysieke winkel blijft het belangrijkste aankoopkanaal (zie figuur 2.4). Dit heeft alles te maken met de winkelbeleving die de fysieke winkel biedt. Hier wordt in de volgende paragraaf verder op ingegaan. Wel is bij 70% van de aankopen in een fysieke winkel de website van deze winkel wel eens bezocht (oriëntatie). De onderstaande grafieken laten de ontwikkeling zien in aankoop en oriëntatiekanalen. De aankopen via internet zijn toegenomen van 23% in 2009 naar 31% in 2011. Dit gaat ten koste van de fysieke winkel als aankoopkanaal. Vanaf 2009 zijn de aankopen in de winkel met 8% afgenomen.



Figuur 2.4 Ontwikkeling aankoop- en oriëntatiekanalen. Bron: Blauw Research (2011)

Er worden, volgens de Multichannel Monitor, ook steeds meer 'risicovolle' producten, zoals consumentenelektronica en fietsen, online gekocht. Hieruit blijkt dat drempels om niet online te kopen, zoals het niet kunnen zien en voelen, de hoge verzendkosten en lastige betaalmethoden, steeds meer verdwijnen. Daarnaast is de consument, door de

continue beschikbaarheid en overlap tussen de verschillende verkoopkanalen (winkel, internet en mobiel) steeds minder plaats- of tijdgebonden om een aankoop te doen. Internet zal daarom naar verwachting de komende jaren een volwaardig aankoopkanaal worden. Volgens Droogh Trommelen en partners (2010) is het internet sterk in vergelijkend en doelgericht winkelen, maar in recreatief winkelen (funshoppen) en dagelijkse boodschappen (o.a. versproducten) houden fysieke winkelgebieden voorsnog een voorsprong op het internet. Dit is duidelijk te zien in figuur 2.5. Optiek, bloemen&planten en levensmiddelen worden overwegend in de fysieke winkel aangeschaft.



Figuur 2.5 Aankoopkanalen per productcategorie. Bron: Blauw Research (2011)

Techniek en logistiek ontwikkelen zich snel en daarnaast zijn hoogfrequente internetbezoekers relatief jong. Allemaal redenen waardoor internet als aankoopkanaal in opkomst is. Volgens de Multichannel Monitor is de online shopper jonger dan 24 jaar en hoger opgeleid. Er komt een nieuwe generatie consumenten aan, die opgroeit met internet en zich geen beeld kunnen vormen van het 'oude' winkelen. Het toekomstige marktaandeel van internet is nog moeilijk in te schatten en verschilt per artikelgroep. Voor versproducten blijft dit waarschijnlijk laag (minder dan 5%), bij elektronica en media wordt dit naar verwachting meer dan 50% (HBD, 2011).

2.3.3 Funshoppen

Recreatief winkelen is één van de meest voorkomende vrijetijdsbesteding van de Nederlandse consument (zie figuur 2.6). Recreatief winkelen wordt ook wel ‘funshoppen’ genoemd. Hieronder wordt ‘ontspanning, vermaak en beleving in een sfeervolle ambiance’ verstaan (Droogh Trommelen en partners, 2010). Hierbij speelt het aanbod aan Leisure een grote rol. Onder Leisure wordt horeca, cultuur en ontspanning verstaan (Locatus, 2012). Bij recreatief winkelen zijn gezelligheid en assortiment doorslaggevende factoren. Daarbij gaat het om openbare ruimte, rustplekken met diversiteit aan horeca, monumentale bezienswaardigheden, aangename looproutes en ruimte om te slenteren en te dwalen.



Figuur 2.6 Top 15 meest ondernomen vrijetijdsactiviteiten. Bron: ContinuVrijeTijdsOnderzoek (2010-2011)

Beleving speelt een grote rol tijdens het recreatief winkelen. Boswijk et al. (2005) omschrijven beleving als; “een onmiddellijke, relatief geïsoleerde gebeurtenis met een complex aan emoties die indruk maken en een bepaalde waarde vertegenwoordigen voor het individu binnen de context van een specifieke situatie”. Beleving wordt steeds belangrijker omdat de Nederlandse consument steeds minder vrije tijd heeft. Vanaf 1995 is een teruggang van de absolute hoeveelheid vrije tijd waarneembaar (NRW, 2011). Daarnaast krijgt de consument veel meer keuzemogelijkheden om deze kostbare vrije tijd in te vullen. Recreatief winkelen vindt plaats in de schaarse vrije tijd van de consument en moet dus wat opleveren. Vrije tijd krijgt op deze manier een planmatig karakter, wordt bewuster besteed en is hierdoor een weloverwogen keuze geworden. De consument heeft steeds meer behoefte aan producten en diensten die aanspreken op emotioneel vlak (zie paragraaf 2.3). De consument wil geprikkeld worden en is erg kritisch. Wanneer de consument niet optimaal in zijn behoefte wordt bevredigd wordt al snel gekozen voor een andere mogelijkheid om wel in de behoefte te voorzien (ook al kost dit meer tijd of geld). Bij recreatief winkelen zijn concurrerende

(grootschalige) winkelcentra of internet tegenwoordig goede alternatieven. Door schaalvergroting en de opkomst van het internet is recreatief winkelen dus onder druk komen te staan. Ook hierdoor wordt beleving steeds belangrijker. Binnensteden moeten tegenwoordig nog meer op de psychologische behoefte en de behoefte naar beleving van de consument inspelen (zie paragraaf 2.4.1).

2.4 Veranderend consumentengedrag

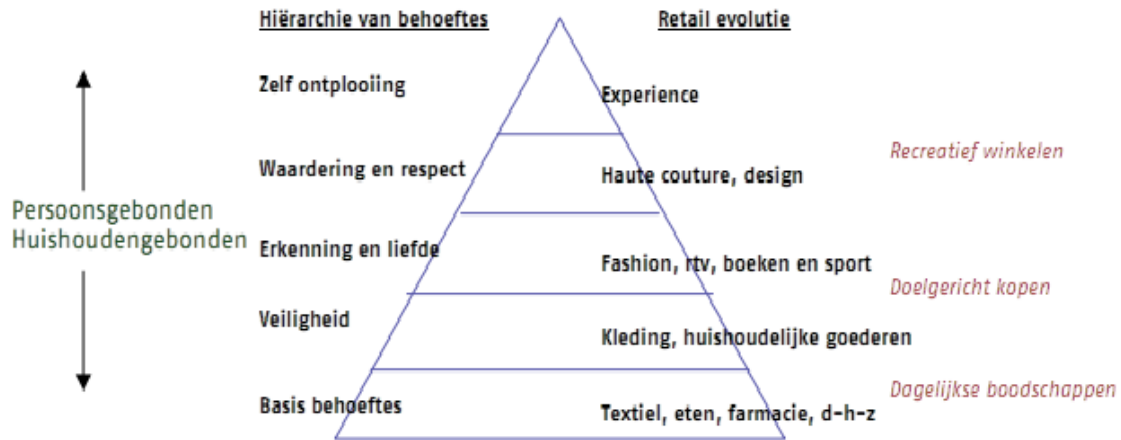
Een stad beïnvloedt mensen, maar tegelijkertijd beïnvloeden mensen de steden ook. Het aanbod van een stad bepaalt waar de consument gebruik van kan maken. Het functioneren van de stad is andersom afhankelijk van de bezoekers ervan, de consument (Seip, 1999). Consumentengedrag speelt dus een belangrijke rol bij binnenstadontwikkeling. Wierenga en van Raaij (1987) beschrijven het begrip consumentengedrag als *'alle handelingen van personen die direct te maken hebben met het verwerven, gebruiken en afdanken van producten en diensten ter bevrediging van hun behoeften'*. Hierbij gaat het volgens hen niet alleen om de koopdaad zelf, maar ook om alle handelingen die daarmee te maken hebben, zoals rondkijken in winkels, advies in winnen van andere consumenten en het raadplegen van consumentengidsen (tegenwoordig ook internet).

2.4.1 Individueel gedrag

Het gedrag van iedere persoon wordt in eerste instantie beïnvloed door cultuur. Poel (2003) omschrijft de term cultuur als *'het gestructureerde geheel van normen, verwachtingen en waarden die, via leerprocessen, door een groepering (familie, referentiegroepen, sociale klassen en landculturen) worden overgedragen'*. De verschillende normen en waarden die zin en richting geven aan gedrag worden hiermee bepaald (van Raaij, 2002). Natuurlijk spelen ook persoonlijke factoren een rol bij het verklaren van consumentengedrag. Hierbij gaat het om demografische en socio-economische kenmerken van een persoon, bijvoorbeeld leeftijd, geslacht, opleiding en inkomen. Deze demografische factoren geven inzicht in het bestedingspatroon van de consument. Belangrijker is echter te kijken naar de stijl en houding van een persoon (Kent, 2003). Het draait volgens Kent allemaal om lifestyle en de behoefte van een individueel persoon.

De behoeften van mensen zijn door Maslow (1954) geordend in een *'behoeftepiramide'*. Deze piramide bevat vijf lagen met menselijke behoeften. De basisbehoefte om te kunnen leven zoals eten, drinken, slaap et cetera staan in laag één. Daarna komt de behoefte aan veiligheid en zekerheid. Als deze twee fundamentele behoeften zijn bevredigd wordt het individu gemotiveerd een laag hoger te komen. De hiërarchisch hogere behoeften zijn respectievelijk de behoefte aan sociaal contact en liefde, de behoefte aan aanzien en waardering en de behoefte aan zelfactualisatie. De piramide van Maslow kan ook worden gebruikt voor het ordenen van winkelgedrag (zie figuur 2.7). In het artikel *'Kleurrijk winkelen'* maakt Wokke (2006) de vertaalslag van menselijke behoeften naar *'retailbehoeften'*. De basisbehoefte in deze indeling is de behoefte aan textiel, eten, geneesmiddelen en doe-het-zelf artikelen. Hierna volgt de behoefte aan kleding en huishoudelijke apparaten. De artikelen in laag één en twee zijn vaak huishouden gebonden. De hierop volgende lagen zijn meer persoonsgebonden en komen pas aan de orde wanneer het budget het toelaat. De derde laag is de behoefte aan fashion kleding, radio en televisie, boeken en sportartikelen. Hierbij gaat het meer om liefde en erkenning van het individu. Een laag hoger, de vierde laag, geeft de

behoefte aan waardering en respect weer. Hier gaat het om producten als haute couture kleding en design, waarbij status een belangrijke rol speelt. Men wil laten zien dat men deze producten kan kopen. De bovenste laag in de piramide werd voor de menselijke behoeften omschreven als 'zelfactualisatie' en kan vertaald worden naar de behoefte aan beleving van de consument.



Figuur 2.7 Invullingsfilosofie van de piramide van Maslow. Bron: Wokke (2006)

In de huidige tijd zijn de middelen veelal aanwezig om aan de meeste materiële (basis) behoeften tegemoet te komen (NRW, 2011). Hierdoor ontwikkelt de behoefte van consumenten zich steeds meer richting de bovenste treden van de piramide van Maslow, waar psychologische behoeften en de behoefte naar beleving centraal staan. Dit verklaart de opkomst van funshopping.

Consumentengedrag wordt steeds moeilijker te voorspellen. De bovenste lagen worden, zoals aangegeven, steeds meer persoonsgebonden en de behoeften lopen dus uiteen. In de bovenste treden van de piramide van Maslow spelen 'lifestyle' en emoties een hele grote rol. De consument laat zich tegenwoordig steeds meer leiden door de situatie waarin ze zich bevinden en de emotie van dat moment. Ook hierdoor wordt consumenten gedrag steeds minder voorspelbaar.

2.4.2 Koopmotieven

In beginsel is de consument gericht op het meest nabij gelegen winkelgebied dat in zijn behoefte voorziet (Christaller, 1933). Afstand is dus een bepalende factor voor het koopgedrag van de consument, maar vanwege de toegenomen welvaart en mobiliteit wordt de invloed van afstand steeds minder. Traditionele waarderingsfactoren bij de keuze van een winkelgebied zijn, volgens Bak (1971), prijsgevoeligheid, keuzemogelijkheid en belevingswaarde. Bak geeft aan dat het gedrag van consumenten ongewijzigd blijft, want deze waarderingsfactoren zijn vrijwel onveranderlijk. De consumptiepatronen zijn echter wel voortdurend aan verandering onderhevig, vanwege maatschappelijke ontwikkelingen. Onder maatschappelijke ontwikkelingen verstaat Bak de sterke welvaarts-groei, veranderingen in de demografische structuur zoals huishoudsamenstelling, vergrijzing en als laatst de emancipatie van vrouwen in het bedrijfsleven. Omdat de maatschappij verandert, verandert het winkelgedrag van de consument ook.

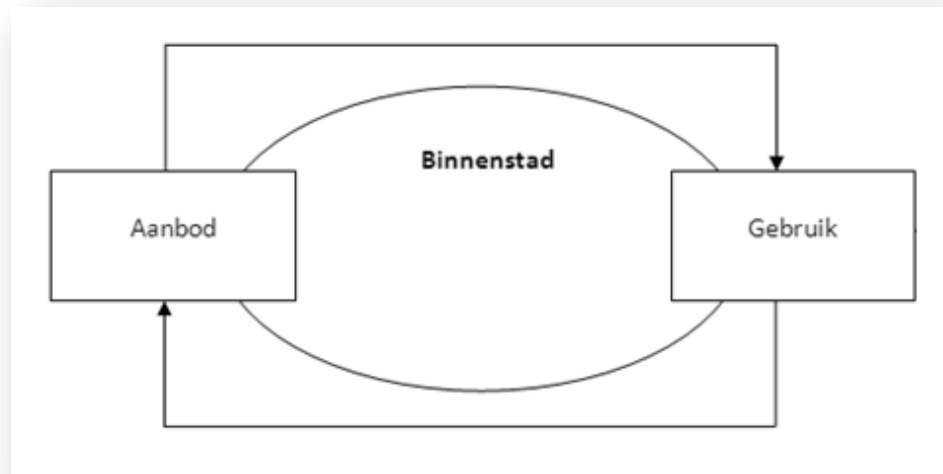
Het koopmotief van de consument gaat een steeds belangrijkere rol spelen bij de keuze in winkelgebieden (Evers, 2005). In de literatuur worden meestal drie verschillende koopmotieven beschreven; boodschappen doen, doelgerichte aankopen doen en recreatief winkelen. Deze drie verschillende koopmotieven passen goed in de piramide van Maslow (zie figuur 2.7). De dagelijkse boodschappen behoren tot de basisbehoeften. Doelgericht en recreatief winkelen behoren tot de hogere lagen van de piramide. Het Hoofdbedrijfschap Detailhandel (HBD), beschrijft deze drie verschillende koopmotieven in het artikel *'Dynamische winkelgebieden'* (HBD, 2004) als volgt:

Bij boodschappen doen (run-shopper) staat de aankoop van voedings- en genotmiddelen en frequent benodigde non-food (drogist, bloemen, textiel, huishoudelijke artikelen) centraal. Verkrijgbaarheid (assortiment), gemak (reistijd, comfort) en bereikbaarheid spelen een grote rol. Bij doelgericht winkelen gaat het om aankopen die niet keuzegevoelig zijn (doe-het-zelf, tuinartikelen). Combinatiebezoek met andere winkels vindt nauwelijks plaats. Klanten willen snel het beste product voor de juiste prijs. Bij recreatief winkelen (funshoppen) is de activiteit zelf (rondkijken en ontspannen) vaak belangrijker dan de aankoop. Tijd speelt hier nauwelijks een rol. De ontwikkeling naar recreatief bezochte winkels met een trendy aanbod en modegevoelige accessoires is vooral zichtbaar in de mode-, multimedia,-en sportbranche.

De consument kiest een winkelgebied per keer, afhankelijk van één van bovenstaande motieven. De consument kan daardoor het ene aankoopmoment de rol van 'runshopper' vertonen en het andere aankoopmoment in de rol van 'funshopper' kruipen. Ook kan men in één aankoopmoment beide motieven combineren. Winkelgebieden zijn andersom vaak sterk in één specifiek bezoekersmotief, soms twee (Evers, 2005). Het kernwinkelapparaat is sterk in recreatief winkelen en vergelijkend winkelen (in mode en andere keuzegevoelige artikelen). Dorps-, buurt- en wijkcentra zijn echter sterk in boodschappen doen en veel doelgerichte niet-keuzegevoelige aankopen.

2.5 Conceptueel model

Na het toelichten van de termen binnenstadsontwikkeling en consumentengedrag kan in deze paragraaf de relatie worden gelegd tussen de theorie en de onderzoeksvraag. Zoals in dit hoofdstuk is beschreven, bepaalt het aanbod van een stad waar de consument gebruik van kan maken, maar is het functioneren van de stad ook afhankelijk van de consument. De relatie tussen het gebruik van de binnenstad en de ruimtelijke fysieke structuur kan worden gevisualiseerd in een conceptueel model (Seip, 1999). Onder aanbod wordt in dit onderzoek de stedelijke voorziening detailhandel verstaan. Onder gebruik degenen die van deze stedelijke voorziening gebruik maken, de consument.



Figuur 2.8 Conceptueel model. Bron: Seip (1999)

Volgens Seip (1999) is de manier waarop gebruikers zich gedragen sterk afhankelijk van de functionele opbouw van binnensteden. Wanneer bepaalde voorzieningen er niet zijn, kan men er natuurlijk ook geen gebruik van maken. Daarom is ook de overheid een bepalende actor. Zij bepaalt namelijk, door haar detailhandelbeleid, het aanbod in steden. Het aanbod en gebruik worden daarnaast beide bepaald door trends. In dit onderzoek wordt onder trends schaalvergroting, internet en funshoppen verstaan.

2.6 Hypothesen

Op basis van de in de theorie beschreven ontwikkelingen en de onderzoeksvraag kunnen hypothesen worden opgesteld. Deze worden in deze paragraaf beschreven en toegelicht.

Demografie speelt een grote rol bij het functioneren van binnensteden. De demografie van een gebied bepaalt namelijk voor een groot deel wat, wanneer en waar besteed wordt. In gebieden waar veel mensen wonen, wordt meer besteed dan in gebieden waar minder mensen wonen. Grotere steden zullen daarom in het voordeel zijn. Bovendien zien we in grotere steden relatief veel jongere bewoners met een meer stedelijke wooncultuur, waardoor men geneigd is intensiever gebruik te maken van stedelijke voorzieningen. Door deze combinatie van factoren is de verwachting dat de omzet en de groei van bestedingen in grotere steden groter zal zijn dan in de middelgrote steden. Daarom is de eerste hypothese opgesteld: "De middelgrote steden (50.000-100.000

inwoners) doen het minder goed dan grote steden (>100.000 inwoners); in middelgrote steden neemt het aantal bezoekers en de omzet af, in de grote steden neemt het aantal bezoekers en de omzet toe”.

Een belangrijke ontwikkeling die naar voren is gekomen in het theoretisch kader is de toegenomen welvaart en mobiliteit. De consument heeft tegenwoordig behoefte aan een uitgebreid, compleet en specialistisch aanbod dat ruim en aantrekkelijk gepresenteerd is. Daarnaast wenst de consument een goede bereikbaarheid. Wanneer in deze behoefte kan worden voorzien is de consument bereid hiervoor langer te reizen. Afstand is tegenwoordig een minder bepalende factor geworden bij het kiezen van een winkelgebied. In de hoop op een hogere omzet komen winkeliers aan de wensen van de consument tegemoet door schaalvergroting en specialisatie toe te passen. Schaalvergroting is vaak moeilijk in de binnenstad te realiseren vanwege ruimtegebrek. Steeds meer winkels gaan zich daarom vestigen aan de rand van de binnenstad. Een gevolg daarvan is dat in de binnenstad zelf leegstand in winkels ontstaat, vooral in de aanloopstraten naar het centrale deel van het kernwinkelgebied. Dit leidt tot de tweede hypothese: *“Door grotere mobiliteit en welvaart zal er een uitbreiding van het winkelvloeroppervlak plaatsvinden aan de randen van de binnenstad en ontstaat er meer leegstand in de aanloopstraten van het kernwinkelapparaat”*

De toegenomen welvaart heeft ook tot gevolg dat in de huidige tijd aan de meeste materiële (basis)behoeften van de consument tegemoet kan worden gekomen. Hierdoor ontwikkelt de behoefte van de consument zich steeds meer richting de bovenste treden van de piramide van Maslow, waar psychologische behoeften en de behoefte aan beleving centraal staan. Als we deze verschuiving toepassen op retail kan de behoefte aan beleving vertaald worden naar de behoefte aan recreatief winkelen; funshoppen. De consument is op zoek naar een prikkelend assortiment en wil graag winkelen in een gezellige omgeving. Deze gezellige omgeving ontstaat onder andere door het aanbieden van Leisure (horeca, cultuur en ontspanning) en door een aantrekkelijke inrichting van de openbare ruimte. De opkomst van funshoppen heeft dus invloed op het aanbod van voorzieningen in binnensteden. Daarnaast heeft ook de opkomst van internet veel invloed op het winkelaanbod in een binnenstad. De ontwikkeling van internet als verkoopkanaal laat de laatste jaren een stijging zien, waardoor de behoefte aan fysieke winkels in bepaalde branches afneemt. Hieruit volgt de derde en laatste hypothese: *“De opkomst van funshoppen en internet heeft als gevolg dat er brancheverandering optreedt in het kernwinkelapparaat van een binnenstad; meer mode&luxue en Leisure in het kernwinkelapparaat.”*

3. Analyse winkelmarkt

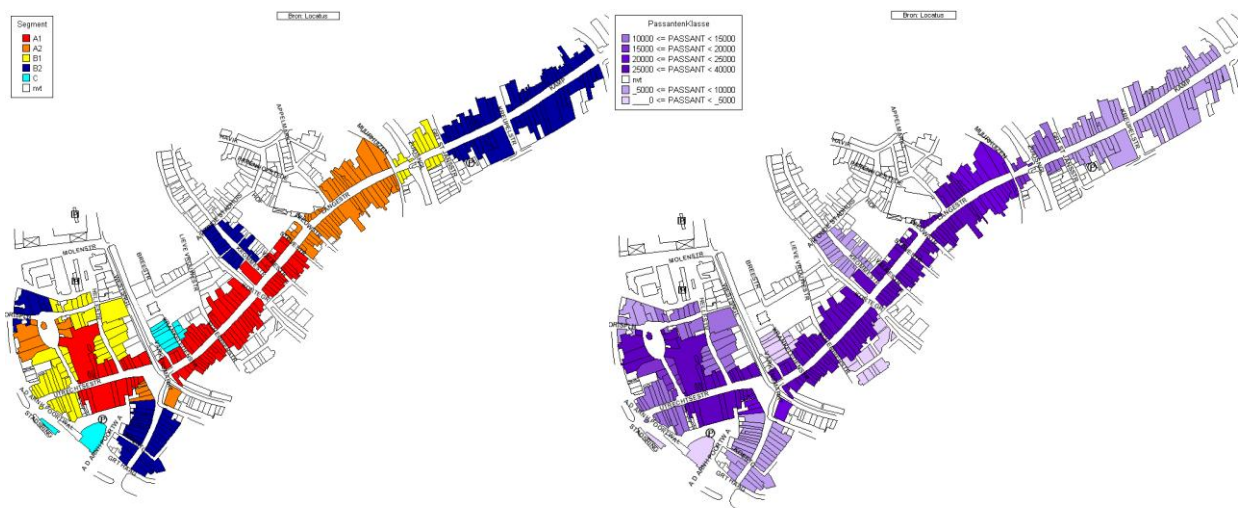
In dit hoofdstuk worden de belangrijkste vraag- en aanbodgegevens voor 15 Nederlandse binnensteden geanalyseerd. Allereerst wordt er naar de bevolkingsontwikkeling van deze steden gekeken. Daarna volgt een analyse over het economisch functioneren van middelgrote- en grote steden. Vervolgens wordt voor elke stad het totale winkelaanbod en de leegstand in kaart gebracht. Vervolgens wordt gekeken naar de branchering van kernwinkelgebieden. Hierbij wordt ook aandacht besteed aan filialisering en het Leisure-aanbod. De ruimtelijke analyses in dit hoofdstuk zijn uitgevoerd met behulp van GOAD-plattegronden (Locatus Verkenner 6). Voor elke stad is hiermee de locatiesegmentatie in kaart gebracht (zie bijlage 1). Aan de hand van deze plattegronden wordt zichtbaar op welke locaties de leegstand, het aanbod 'Mode & Luxe' en het aanbod Leisure zich bevinden. Alle binnensteden kennen een verdeling van winkels. Zo is elk hoofdwinkelgebied onderverdeeld in A-, B- en C-locaties. Hieronder is de definitie per locatie beschreven (Have, ten, 2002):

A-stand: Het aller-drukste gebied. Hier komen dus de meeste passanten winkelen. Het is meestal de straat waarin zich V&D, C&A, HEMA, Bijenkorf en dergelijke hebben gevestigd. Bijvoorbeeld: de Kalverstraat in Amsterdam of de Lijnbaan in Rotterdam.

B-stand: Dit zijn de aanloopstraten naar het A-gebied. Vaak komen deze aanloopstraten van de parkeerplaatsen, stopplaatsen van het openbaar vervoer, fietsroutes en dergelijke af. Op deze aanlooproutes zijn minder consumenten omdat er meerdere aanlooproutes zijn.

C-stand: Het gaat hier om de uitlopers van het hoofdwinkelbestand. Veelal zijn deze gebieden historisch bepaald en hebben veelal een eigen beperkt verzorgingsgebied. Vaak zijn hier de winkels die voorzien in de eerste levensbehoeften te vinden (de bakker, slager en de supermarkt).

Aanloop- en uitloopstraten zijn voor een belangrijk deel bepalend voor het unieke en onderscheidende karakter van een binnenstad, omdat hier vaak specialistische winkels gevestigd zijn van kleinschalige, zelfstandige ondernemers in plaats van filiaalbedrijven.



Figuur 3.1 Locatiesegmentatie Amersfoort. Bron: Locatus (2012)

3.1 Functioneren van middelgrote- en grote steden

Deze paragraaf is geschreven om te bepalen of er verschillen zijn tussen het economisch functioneren van middelgrote- en grote steden. Allereerst wordt inzicht gegeven in de bevolkingsontwikkeling van de 15 steden uit dit onderzoek, waarbij ook wordt gekeken naar vergrijzing en ontgroening van steden. Dit zijn belangrijke ontwikkelingen die bepalend kunnen zijn voor het functioneren van een winkelgebied. Vervolgens wordt de bezoek- en omzetontwikkeling van een aantal middelgrote- en grote steden met elkaar vergeleken.

3.1.1 Bevolkingsontwikkeling

De bevolkingsontwikkeling vanaf 2005 tot 2012 van de 15 steden uit dit onderzoek is weergegeven in tabel 3.1. Groningen heeft met 192.989 inwoners het hoogste

Bevolkingsontwikkeling per stad			
	2005	2012	(+/-)
Groningen	180604	192985	6,90%
Breda	168054	176507	5%
Enschede	153679	158091	2,90%
Apeldoorn	156064	156922	1%
Haarlem	146739	151853	3,50%
Amersfoort	134906	148230	9,90%
Zoetermeer	115792	122312	5,60%
Maastricht	121456	121050	-0,30%
Dordrecht	119263	118880	-0,30%
Deventer	95620	98667	3,20%
Leeuwarden	91749	95321	3,90%
Alkmaar	94266	94222	0%
Heerlen	92542	88993	-3,80%
Hengelo	81156	80916	-0,30%
Assen	62755	67217	7,10%

inwonersaantal. Daarna volgen Breda (176.507) en Enschede (158.091). De 3 steden met de minste inwoners zijn Heerlen, Hengelo en Assen met respectievelijk 88.993, 80.916 en 67.217 inwoners. In dit onderzoek vallen Deventer, Leeuwarden, Alkmaar, Heerlen, Hengelo en Assen onder middelgrote steden. Alle andere steden vallen onder grote steden. Uit de tabel valt de bevolkingsontwikkeling vanaf 2005 af te lezen. Amersfoort laat de sterkste groei van het aantal inwoners zien (+9,9%). Daarna volgen Assen (+7,1%) en Groningen (6,9%). Heerlen heeft ten opzichte van 2005 minder inwoners en is het sterkst gekrompen (-3,8%). Ook Maastricht, Dordrecht en Hengelo zijn gekrompen (allemaal met 0,3%).

Tabel 3.1 Bevolkingsontwikkeling. Bron: CBS (2012), eigen bewerking

Tabel 3.2 laat zien dat alle 15 steden uit dit onderzoek te maken hebben met vergrijzing. Voor de detailhandel is vergrijzing een nadeel (Droogh Trommelen en Partners, 2011). Oudere groepen besteden namelijk veel minder in winkels dan groepen in de opbouwfase van hun leven (o.a. in de branches kleding, meubels, sport, etc.). Zoetermeer en Assen laten de grootste groei van het aantal 65-plussers zien met respectievelijk 32,5% en 22,4%. Daarnaast kennen ook Alkmaar (18,3%) en Amersfoort (17,5%) een grote stijging van deze leeftijdsgroep. Groningen en Haarlem vallen in deze tabel op als steden met een relatief lage vergrijzing, met een toename van respectievelijk 5,6% en 7,4%. Amersfoort en Groningen hebben in vergelijking met andere steden een grote groei van jongeren. Verder valt op dat de steden uit Limburg, Heerlen en Maastricht, een relatief sterke afname van jongeren hebben (meer dan 10%). De toename van het aantal 65-plussers valt in deze steden, in vergelijking met de andere steden, mee. Dit laat zien dat jongeren wegtrekken uit dit gebied; ontgroening.

Leeftijdopbouw per stad									
	Jonger dan 20 jaar			20 tot 65 jaar			65 jaar of ouder		
	2005	2012	(+/-)	2005	2012	(+/-)	2005	2012	(+/-)
Groningen	35137	37416	6,50%	124637	133582	7,20%	20830	21987	5,60%
Breda	39177	40058	2,20%	103887	108069	4%	24990	28380	13,60%
Enschede	35471	35352	-0,40%	97047	98498	1,50%	21161	24241	14,60%
Apeldoorn	37583	36261	-3,50%	94306	92847	-1,50%	24175	27814	15,10%
Haarlem	31841	33095	3,90%	92641	94861	2,40%	22257	23897	7,40%
Amersfoort	35964	39257	9,10%	83157	90425	8,70%	15785	18548	17,50%
Zoetermeer	30442	29355	-3,60%	72551	76040	4,80%	12799	16917	32,20%
Maastricht	24388	21661	-11,20%	76922	76829	-0,10%	20146	22560	12%
Dordrecht	29548	27506	-6,90%	72986	72407	-0,80%	16729	18967	13,40%
Deventer	23230	23576	1,50%	59055	60073	1,70%	13335	15018	12,60%
Leeuwarden	20625	20714	0,40%	57873	59934	3,60%	13251	14673	10,70%
Alkmaar	22159	20561	-7,20%	59886	59205	-1,10%	12221	14456	18,30%
Heerlen	19212	16600	-13,60%	57088	54836	-3,90%	16242	17557	8,90%
Hengelo	19830	19254	-2,90%	48979	47830	-2,30%	12347	13832	12%
Assen	16085	16734	4%	37884	39729	4,90%	8786	10754	22,40%

Tabel 3.2 Leeftijdopbouw. Bron: CBS (2012), eigen bewerking

3.1.2 Bezoek- en omzetontwikkeling

Om het economisch functioneren van steden in kaart te brengen is er gekeken naar de koopkrachtbinding, de koopkrachttoevloeiing en de effectieve vloerproductiviteit in binnensteden. Ook is er gekeken naar de totale omzet van binnensteden. Onder koopkrachtbinding wordt 'de mate waarin inwoners van een bepaald gebied hun detailhandelsbestedingen verrichten bij winkels die in dat gebied gevestigd zijn' verstaan. Onder koopkrachttoevloeiing wordt 'de mate waarin inwoners van buiten een bepaald gebied hun detailhandelsbestedingen verrichten bij winkels die in dat gebied gevestigd zijn' verstaan. De effectieve vloerproductiviteit kan omschreven worden als 'de gemiddelde omzet in gevestigde winkels per m² verkoopvloeroppervlak (WVO)' (Detailhandelsmonitor Assen, 2010).

Voor acht steden uit dit onderzoek waren deze gegevens beschikbaar, namelijk voor Groningen, Haarlem, Amersfoort, Zoetermeer, Dordrecht, Leeuwarden, Alkmaar en Assen. Het economisch functioneren van deze steden is met elkaar vergeleken door het raadplegen van detailhandelsmonitoren. Deze detailhandelsmonitoren zijn door verschillende onderzoeksbureaus uitgevoerd, namelijk door I&O Research, Goudappel Coffeng en Broekhuis Rijs Advisering. Deze onderzoeken zijn dus niet geheel identiek uitgevoerd en daarmee wordt de betrouwbaarheid van deze analyse minder. Wel geeft het een goede indicatie van het economisch functioneren van deze steden.

Assen heeft van de acht steden de grootste koopkrachtbinding, namelijk 59% (zie tabel 3.3). Haarlem, Amersfoort en Dordrecht hebben de laagste koopkrachtbinding met respectievelijk 29%, 30% en 31%. Dit betekent dat inwoners van Assen ook veelal in de binnenstad van Assen hun detailhandelsbestedingen verrichten voor de niet-dagelijkse goederen. De inwoners van Haarlem, Amersfoort en Dordrecht zijn voor hun niet-dagelijkse detailhandelsbestedingen veel minder op de eigen binnenstad gericht. Groningen en Alkmaar hebben de grootste koopkrachttoevloeiing met respectievelijk 63% en 62%. Zoetermeer heeft met 33% de laagste koopkrachttoevloeiing, maar ook Dordrecht (36%) heeft een laag toevloeiingspercentage. Dit houdt in dat Groningen en Alkmaar relatief veel bezoekers van buiten de gemeente trekken voor niet-dagelijkse

detailhandelsbestedingen. Zoetermeer en Dordrecht trekken dus in mindere mate bezoekers buiten de gemeente aan. De koopkrachtbinding van alle acht steden is afgenomen ten opzichte van voorgaande jaren (2004/2005). De koopkrachttoevloeiing is echter in al deze steden toegenomen. Hieruit valt op te maken dat de koopkrachtorientatie van buiten de gemeente is toegenomen.

	Koopkrachtbinding			Koopkrachttoevloeiing		
	2004	2011	(+/-)	2004	2011	(+/-)
Groningen	66%	46%	20%	50%	63%	13%
Assen	62%	59%	3%	50%	52%	2%
Haarlem	39%	29%	10%	45%	47%	2%
Alkmaar		36%			62%	
Zoetermeer	54%	42%	12%	27%	33%	5%
Amersfoort	40%	30%	10%	32%	45%	13%
Dordrecht	49%	31%	18%	32%	36%	4%
Leeuwarden	*60%	**53%		-	**47%	
* = 2001						
** = 2008						

Tabel 3.3 Koopkrachtbinding- en toevloeiing. Bron: I&O Research, Broekhuis Rijs Advisering, Goudappel Coffeng (2012), eigen bewerking

Groningen heeft van deze 8 steden de grootste marktomvang van 780 miljoen euro (2010), weergegeven in tabel 3.4. Dit heeft te maken met het feit dat Groningen het grootste winkelaanbod heeft. Groningen heeft ook de grootste effectieve vloerproductiviteit van 5400 euro per vierkante meter (niet-dagelijks). Dordrecht heeft met 172 miljoen euro de laagste omzet (2011) en ook de laagste effectieve vloerproductiviteit van 2017 euro per vierkante meter (niet-dagelijks). In Groningen is de marktomvang met 15 miljoen euro toegenomen ten opzichte van 2005 en in Assen met 41 miljoen euro (van 2005-2010). In alle andere steden is de marktomvang gedaald. De grootste daling is te zien in Dordrecht, waar de marktomvang met 73 miljoen euro afnam. In Assen is de effectieve vloerproductiviteit gestegen (met 400 euro per vierkante meter). Dit hangt samen met brancheverandering (zie paragraaf 3.3). Het aandeel modische winkels is in Assen 5% toegenomen. Dit is ten koste gegaan van de winkels 'In en om het huis'. Modische winkels hebben een hogere omzet per vierkante meters dan bijvoorbeeld meubelzaken (Detailhandelsmonitor Assen, 2010). In Assen is het aandeel 'In en om het huis' met 8% gedaald.

In de overige steden is de effectieve vloerproductiviteit (niet-dagelijks) gedaald. Zoetermeer valt hierbij op. In Zoetermeer is de effectieve vloerproductiviteit van 6695 euro per vierkante meter in 2004, naar 4580 euro per vierkante meter in 2011 gegaan. De totale marktomvang is in Zoetermeer licht gestegen met 6 miljoen euro, maar wanneer dit uitgesplitst wordt in dagelijks en niet-dagelijkse artikelen zien we dat de omzet voor niet-dagelijkse artikelen met 18 miljoen is gedaald (de omzet voor dagelijkse artikelen is gestegen). Doordat Zoetermeer een relatief laag toevloeiingspercentage heeft (33%), moet deze stad het vooral hebben van haar eigen inwoners. De koopkrachtbinding is echter met 12% gedaald ten opzichte van 2004. De toevloeiing is, met 6%, licht gestegen. Daarnaast kan in Zoetermeer de vergrijzing ook een grote rol spelen, omdat deze stad ten opzichte van andere steden het grootste vergrijzingspercentage laat zien van 32,5%. Zoetermeer moet het dus van haar eigen,

relatief 'oudere' inwoners, hebben. Zoals is aangegeven besteden ouderen minder aan detailhandel. Ook in Dordrecht is een afname te zien (1021 euro per vierkante meter). In Dordrecht kan de verklaring ook worden gezocht in de daling van de koopkrachtbinding. Doordat Dordrecht een relatief laag toevloeiingspercentage heeft, moet deze stad het vooral hebben van haar eigen inwoners. De koopkrachtbinding is echter met 18% gedaald ten opzichte van 2004. De toevloeiing is, met 4%, licht gestegen. Haarlem heeft de laagste koopkrachtbinding (29%), maar wel een hogere koopkrachttoevloeiing dan Zoetermeer en Dordrecht. Haarlem heeft in vergelijking met Groningen en Assen een lagere marktomvang en een lagere effectieve vloerproductiviteit.

	Dagelijks			Niet-Dagelijks			Totaal		
	2004	2011	(+/-)	2004	2011	(+/-)	2004	2011	(+/-)
Groningen	199	199	0	566	581	15	757	780	23
Assen	52	69	17	178	202	24	230	271	41
Haarlem	62	73	11	230	181	49	292	254	38
Alkmaar		46			196			242	
Zoetermeer	46	58	12	200	182	18	246	240	6
Amersfoort	38	36	2	187	183	4	225	219	6
Dordrecht	38	44	6	207	128	79	245	172	73
Leeuwarden *= 2008		*28			* 229			*257	

Tabel 3.4 Marktomvang in mln. euro. Bron: I&O Research, Broekhuis Rijs Advisering, Goudappel Coffeng (2012), eigen bewerking

Assen heeft de minste inwoners van alle steden uit dit onderzoek, maar functioneert economisch beter dan grotere steden. In vergelijking met bijvoorbeeld Haarlem heeft Assen 84.636 inwoners minder. Echter ligt de marktomvang 17 miljoen euro hoger. Daarnaast ligt de effectieve vloerproductiviteit (niet-dagelijks) in Assen 1242 euro per vierkante meter hoger dan in Haarlem. Dit, terwijl Assen meer vergrijsst. Assen valt op met een hoge koopkrachtbinding (59%) en ook een hoge koopkrachttoevloeiing (52%). Dit kan een verklaring zijn voor het feit dat Assen beter scoort dan grotere steden in het westen van het land, zoals Haarlem, Zoetermeer en Dordrecht. Een groot deel van de Randstad is een groeiregio. Hierdoor neemt de bevolking in omliggende gemeentes van bijvoorbeeld Haarlem, Zoetermeer en Dordrecht toe, waardoor daar meer draagvlak voor voorzieningen ontstaat en de oriëntatie op deze steden minder wordt. Assen en Groningen liggen echter in krimpregio's. In de regio rond deze steden is er sprake van bevolkingskrimp, waardoor het draagvlak van voorzieningen, waaronder winkels, in die gemeentes afneemt. Hierdoor neemt de oriëntatie van inwoners op de grote kernen, zoals Groningen en Assen juist toe.

3.1.3 Conclusie

Demografie speelt een grote rol bij het functioneren van binnensteden. De demografie van een gebied bepaalt namelijk voor een groot deel wat, wanneer en waar besteed wordt. In gebieden waar veel mensen wonen, wordt meer besteed dan in gebieden waar minder mensen wonen. Grotere steden zullen daarom in het voordeel zijn. Groningen heeft, van de 15 steden uit dit onderzoek, de meeste inwoners. Daarnaast laat Groningen, samen met Amersfoort en Assen de sterkste bevolkingsgroei zien. Groningen

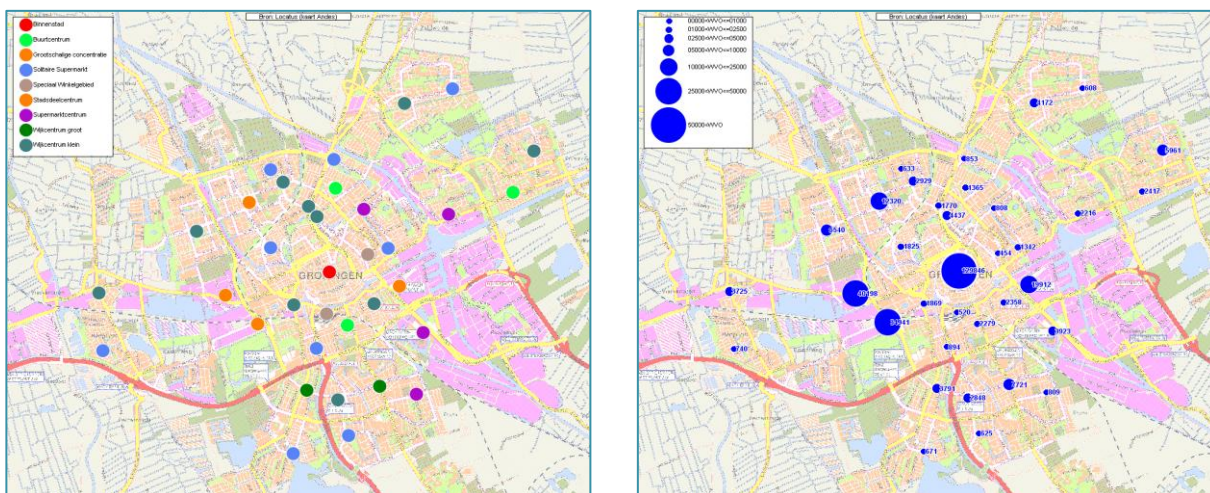
heeft daarnaast, samen met Amersfoort de grootste groei van het aantal jongeren. Assen, de kleinste stad uit dit onderzoek, en Zoetermeer laten de sterkste vergrijzing zien. In grote steden met relatief veel jongere bewoners is men meer geneigd intensiever gebruik te maken van stedelijke voorzieningen. Daarom hebben Groningen en Amersfoort de potentie om economisch goed te functioneren. Groningen blijkt inderdaad de grootste omzet te hebben van alle 15 steden uit dit onderzoek. Assen, de kleinste stad uit dit onderzoek, laat echter niet de minste omzet zien. Assen heeft een hogere koopkrachtbinding-en toevloeiing, effectieve vloerproductiviteit en omzet dan grotere steden uit de Randstad. De hypothese *“De middelgrote steden (50.000-100.000 inwoners) doen het minder goed dan grote steden (>100.000 inwoners); in middelgrote steden neemt het aantal bezoekers en de omzet af, in de grote steden neemt het aantal bezoekers en de omzet toe”* blijkt dus niet op te gaan. Het al dan niet goed functioneren van binnensteden blijkt niet alleen afhankelijk van de demografische ontwikkeling in de betreffende stad, maar is tevens afhankelijk van de demografische ontwikkeling in de omgeving. De middelgrote steden in een groeiende regio doen het minder goed dan de kleine en grote steden in een krimpende regio. Hierbij moet wel vermeld worden dat de gegevens uit niet-identieke onderzoeken geraadpleegd zijn en dat het dus om een indicatieve vergelijking gaat.

3.2 Detailhandelsaanbod

Deze paragraaf is geschreven om hypothese 2 te toetsen. Met behulp van Locatus Verkenner 6 is in kaart gebracht hoeveel winkelvloeroppervlak elke stad totaal heeft en hoeveel winkelvloeroppervlak elke binnenstad heeft. Hierbij zijn plattegronden van 2006 en 2011 met elkaar vergeleken, zodat de ontwikkeling zichtbaar wordt. In deze paragraaf wordt ook ingegaan op de ontwikkeling van de leegstand en de locatie hiervan.

3.2.1 Totale Winkelvloeroppervlak

Met behulp van de Locatus Verkenner 6 is voor alle steden uit dit onderzoek het totale winkelvloeroppervlak in kaart gebracht (zie bijlage 2). Hierbij is gebruik gemaakt van plattegronden uit 2006 en 2011 (meest recent), zie figuur 3.2 en bijlage 3. Naast de binnenstad worden hierbij dus ook alle andere winkelgebieden in steden meegerekend, zoals grootschalige concentratie gebieden.



Figuur 3.2 Plattegronden Groningen. Bron: Locatus (2012)

Groningen, Breda en Heerlen hebben van alle steden uit dit onderzoek het grootste detailhandelsaanbod met respectievelijk 307.320m², 269.257m² en 233.811m². Zoetermeer heeft het kleinste aanbod winkelvloeroppervlak van 105.707m². Daarna volgen Assen en Deventer met respectievelijk 117.628m² en 118.059m².

Van de 15 steden is het winkelvloeroppervlak van 13 steden toegenomen ten opzichte van 2006. De toename van 58.645m² in Heerlen is het grootst. Deze toename is te verklaren door de uitbreiding van woonboulevard Heerlen, een grootschalige concentratie buiten de binnenstad. Dit is tegenwoordig één van de grootste woonboulevards van Europa. Deze woonboulevard is o.a. uitgebreid met een IKEA. Daarna volgen Groningen (+46.193m²) en Breda (+38.298m²). In Groningen is het Sontplein ook aangevuld met een IKEA en in Breda is de woonboulevard enorm uitgebreid met o.a. een IKEA, Mediamarkt, BCC en Xenos. Ook in deze steden zijn dus vooral de grootschalige concentraties aan de rand van de binnenstad uitgebreid. Dit geldt voor meer steden uit dit onderzoek. In Amersfoort is er na 2005 een IKEA bijgekomen, waardoor het aantal winkel vierkante meters gestegen is (+28.165m²). Verder is ook in Leeuwarden een toename van het winkelaanbod buiten de binnenstad te zien. Grootschalige detailhandelslocatie, de Centrale, is met ongeveer 5000m² uitgebreid. Op deze locatie is o.a. een Mediamarkt, BCC, Toys XL en Beterbed gevestigd.

In Apeldoorn heeft een uitbreiding van woonboulevard het Rietveld plaatsgevonden met ongeveer 14.000m². Alkmaar heeft de binnenstad uitgebreid met winkelcentrum Noorder Arcade aan de rand van de binnenstad. In 2005 was dit nog onderdeel van een bedrijventerrein in de wijk Overstad. Inmiddels is dit bedrijventerrein herontwikkeld in grootschalige detailhandel met o.a. een Mediamarkt en Toys XL. In tabel 3.5 is per stad weergegeven op welke afstand grootschalige concentraties zich van de binnenstad bevinden.

Grootschalige concentratie		Afstand tot binnenstad (in km)
Groningen	Sontplein	2
Breda	Woonboulevard Breda	3,5
Enschede	Schuttersveld	2
Apeldoorn	Het Rietveld	3
Haarlem	Industrieterrein Spaarndamseweg	2
Amersfoort	Industriekwartier en IKEA	2 en 5
Zoetermeer	Burgemeester van Leeuwenpassage en Europaweg	0 en 0
Maastricht	n.v.t.	n.v.t.
Dordrecht	Julianahaven	4
Deventer	De Boreel	0
Leeuwarden	De Centrale	2
Alkmaar	Noorder Arcade	0
Heerlen	Woonboulevard Heerlen	5
Hengelo	Westermaat	5
Assen	Borgstee	3

Tabel 3.5 Grootschalige concentraties. Bron: Locatus, Google Maps (2012), eigen bewerking

In Hengelo en Deventer is, in tegenstelling met de andere steden, het totaal aantal winkelmeters sinds 2006 afgenomen met respectievelijk 7.774m² en 1.061m².

3.2.2 Winkelvloeroppervlak in binnensteden

In 13 van de 15 steden is de totale winkelvloeroppervlakte dus toegenomen. Echter, in 11 van de 15 steden is het winkelvloeroppervlak in de binnenstad afgenomen of gelijk gebleven ten opzichte van 2005 (zie bijlage 2). Amersfoort heeft de meeste winkelvloeroppervlakte verloren (-8.844m²), maar ook Leeuwarden (-6.248m²) en Heerlen (-5.425m²) vallen op. Beide steden kennen een (grote) uitbreiding van grootschalige detailhandel buiten de stad, zoals beschreven in de vorige paragraaf. Ook in Apeldoorn, Breda en Groningen is het aanbod in de binnenstad gedaald of nauwelijks uitgebreid. De 4 steden waar het winkelvloeroppervlak ook in de binnenstad is gestegen zijn Maastricht, Deventer, Haarlem en Dordrecht. Maastricht kreeg er vanaf 2005 maar liefst 14.614m² in de binnenstad bij. Dit komt door de ontwikkeling van Mosae Forum, waar grote publiekstrekkers als The Sting, Esprit en H&M zich hebben gevestigd. Ook Deventer valt op met een stijging van meer dan 10.000m² (+10.272m²). Dit valt te verklaren door de ontwikkeling van de Boreel aan de rand van de binnenstad. In 2005 was op deze locatie nog geen detailhandel gevestigd. De binnenstad van Deventer is dus uitgebreid. Ook Haarlem kreeg er 2.727m² bij en Dordrecht 2.022m².

Het aandeel winkelvloeroppervlakte in de binnenstad, ten opzichte van het totale winkelvloeroppervlakte van een stad, is in 10 steden gedaald en in 2 steden gelijk gebleven (zie bijlage 2). Heerlen laat de grootste daling zien van 14%. Dit komt, zoals eerder is beschreven, door de enorme uitbreiding van de woonboulevard buiten de binnenstad. In Deventer, Maastricht en Hengelo is het aandeel toegenomen. In Deventer zelfs met 9%. Dit heeft, zoals hiervoor is aangegeven, te maken met de ontwikkeling van de Boreel, welke aan de rand van de binnenstad gevestigd is.

Naast winkelvloeroppervlakte is er ook naar het aantal winkels in een binnenstad gekeken (zie bijlage 4). Groningen, Maastricht en Haarlem hebben de meeste winkels, met respectievelijk 1695, 1603 en 1535 verkooppunten. Zoetermeer heeft de minste winkels, 281, en daarna volgen Hengelo en Assen met respectievelijk 517 en 591 winkels. Zoetermeer valt hierbij op, omdat het wel een groter aantal inwoners heeft dan bijvoorbeeld Assen en dus zou deze stad een groter draagvlak naar winkelvoorzieningen kunnen hebben. De nabijheid van de stad Den Haag zal hierbij een rol kunnen spelen.

In 12 van de 15 steden is het aantal winkels in de binnenstad afgenomen of gelijk gebleven. In Dordrecht is de grootste daling van het aantal winkels in de binnenstad te zien. Daar zijn sinds 2005 139 minder verkooppunten. Dit is opvallend, want het winkelvloeroppervlak is sinds 2005 wel gestegen. Ook in Alkmaar zijn er meer dan 100 verkooppunten verdwenen. Deventer, Zoetermeer en Groningen kennen daarentegen een stijging van het aantal verkooppunten in de binnenstad. In Deventer kwamen er vanaf 2005 87 verkooppunten bij. In Groningen en Zoetermeer waren dit er minder. In Groningen kwamen er 17 verkooppunten bij en in Zoetermeer 9.

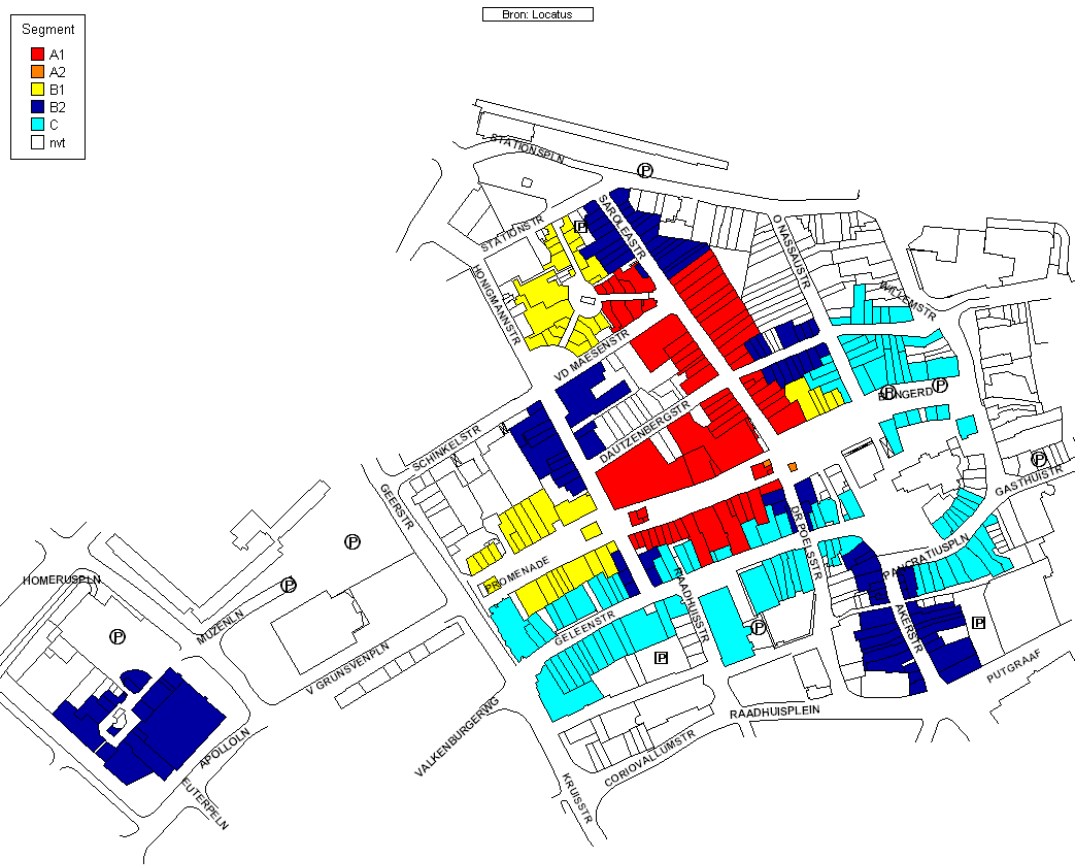
3.2.3 Leegstand

In veel steden is de leegstand, ten opzichte van 2005, toegenomen (zie bijlage 5). In 13 van de 15 steden staan in 2012 meer panden leeg dan in 2005. In Enschede is het leegstandspercentage gelijk gebleven en alleen in Amersfoort is de leegstand afgenomen met 1%, naar 5%. De meeste leegstand is te zien in de binnenstad van Heerlen (13%) en Hengelo (11%). De binnenstad van Haarlem heeft het laagste leegstandspercentage (4%). De leegstand is vanaf 2005 het meest toegenomen in Hengelo (+6%) en Maastricht (+4%). Dit is opvallend, want in deze steden is het aandeel winkelvloeroppervlak in de binnenstad ten opzichte van het totale winkelvloeroppervlak juist gestegen.

3.2.4 Ruimtelijke analyse leegstand

In 13 steden uit dit onderzoek is de leegstand ten opzichte van 2005 toegenomen. In bijlage 6 is te zien hoe deze leegstand, per stad, ruimtelijk is gesitueerd. Er komt weinig leegstand op A-locaties voor. De leegstand bevindt zich voornamelijk op B- en C-locaties en dus in de aanloopstraten. In deze paragraaf worden twee steden uitgelicht: Heerlen (meeste leegstand) en Hengelo (grootste stijging van de leegstand). Wat opvalt, is dat in beide steden een groot retailpark buiten de binnenstad is gelegen (zie paragraaf 3.2.1).

De meeste leegstand is te zien in de binnenstad van Heerlen (zie figuur 3.3). In deze stad staan 13% van alle verkooppunten leeg. In 2005 was dit 11%. De leegstand is vooral gesitueerd op B-en C-locaties of op locaties die volgens de Locatus Verkenner 6 buiten de binnenstad vallen.



Figuur 3.3 Leegstand Heerlen. Bron: Locatus (2012)

Na Heerlen laat Hengelo de grootste leegstand zien met een leegstandpercentage van 11%. Opvallend aan Hengelo is dat de leegstand ten opzichte van 2005 enorm is toegenomen (zie figuur 3.4). Hengelo laat in dit onderzoek de grootste stijging van de leegstand zien. In 2005 stond namelijk 5% van alle verkooppunten leeg. Er is dus sprake van een toename van 6%. De leegstand zit vooral op B- en C-locaties of op locaties die volgens de Locatus Verkenner 6 buiten de binnenstad vallen. Op de plattegronden is de stijging van de leegstand duidelijk te zien en daarnaast is ook goed zichtbaar dat vooral in de aanloopstraten panden leegstaan.



Figuur 3.4 Leegstand Hengelo. Boven: 2005. Onder: 2012. Bron: Locatus (2012)

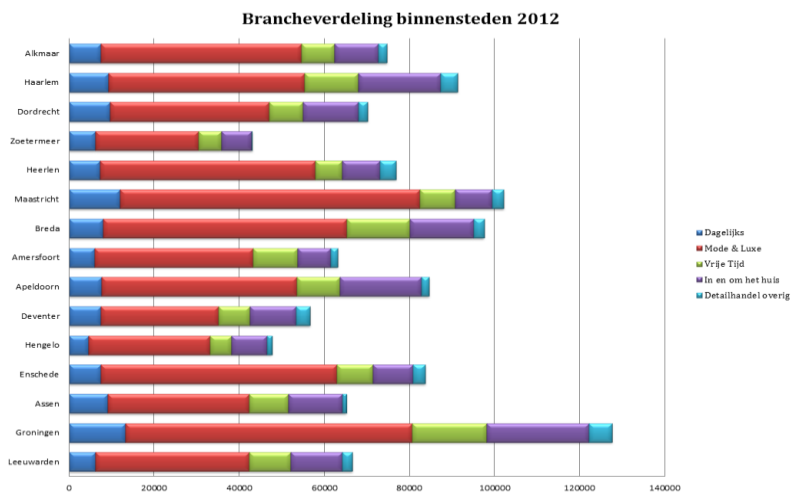
3.2.5 Conclusie

Uit deze paragraaf is naar voren gekomen dat er sinds 2005 meer winkelvloeroppervlak buiten de binnenstad is gerealiseerd dan in de binnenstad. Van de 15 steden uit dit onderzoek is in 13 steden het totale winkelvloeroppervlak gestegen ten opzichte van 2005. Echter, in 11 van de 15 steden is het winkelvloeroppervlak in de binnenstad afgenomen of gelijk gebleven. Daarbij is in 12 van de 15 steden het aantal winkels in de binnenstad afgenomen of gelijk gebleven. In maar 3 steden is het aandeel winkelvloeroppervlakte in de binnenstad, ten opzichte van het totale winkelvloeroppervlakte van een stad gestegen. In de overige steden is dit aandeel dus gedaald of gelijk gebleven. Veel steden hebben een grootschalige concentratie nabij de binnenstad (maximaal 5 kilometer van de binnenstad gelegen) uitgebreid met grootschalige winkelformules, zoals een Mediamarkt. Daarnaast is duidelijk geworden dat in 13 van de 15 steden de leegstand is toegenomen en uit de ruimtelijke analyse blijkt dat deze leegstand in alle steden voornamelijk op B- en C-locaties is gesitueerd. Aan de hand van deze paragraaf blijkt dat de hypothese “Door grotere mobiliteit en welvaart zal er een uitbreiding van het winkelvloeroppervlak plaatsvinden aan de randen van de binnenstad en ontstaat er meer leegstand in de aanloopstraten van het kernwinkelapparaat” juist is.

3.3 Brancheverandering

Om hypothese 3 te toetsen wordt in deze paragraaf ingegaan op de branchering in alle 15 steden. Met behulp van Locatus Verkenner 6 is de ontwikkeling van verschillende branches per stad in kaart gebracht. Hierbij wordt uitgebreid stil gestaan bij ontwikkelingen in de branche ‘Mode en Luxe’. Met behulp van de plattegronden van Locatus zijn de ruimtelijke ontwikkelingen in deze branche beschreven. Daarnaast wordt in de paragraaf ook ingegaan op het Leisure-aanbod van de verschillende steden en ook hier wordt een ruimtelijke analyse van gegeven.

Figuur 3.5 toont de omvang en branchering van het winkelaanbod in alle binnensteden uit dit onderzoek. Hierbij is de branche-indeling van Locatus gehanteerd (zie bijlage 7). In elke binnenstad is ‘Mode & Luxe’ de grootste winkelbranche. Daarna volgen de branches ‘In en om het huis’ en ‘Vrije Tijd’. Een overzicht van de ontwikkeling per branche van 2005 tot 2012 van alle binnensteden is te vinden in bijlage 8.



Figuur 3.5 Brancheverdeling. Bron: Locatus (2012)

3.3.1 'Mode & Luxe'

De binnensteden van Maastricht en Groningen hebben veruit het grootste aanbod 'Mode & Luxe' met respectievelijk 70.349m² en 67.391m². Ten opzichte van 2005 is het aantal vierkante meters 'Mode & Luxe' in 13 van de 15 steden toegenomen. In de binnenstad van Maastricht is het aanbod, met 12.292m² het meest gestegen. Ook in Zoetermeer zijn er veel vierkante meters in de branche 'Mode & Luxe' bijgekomen (+ 7.383m²). In de binnensteden van Amersfoort en Dordrecht is dit aanbod gedaald met respectievelijk 3.087m² en 1.806m². Echter, het aandeel van de branche 'Mode & Luxe' is, ten opzichte van 2005, in deze twee steden wel gestegen.

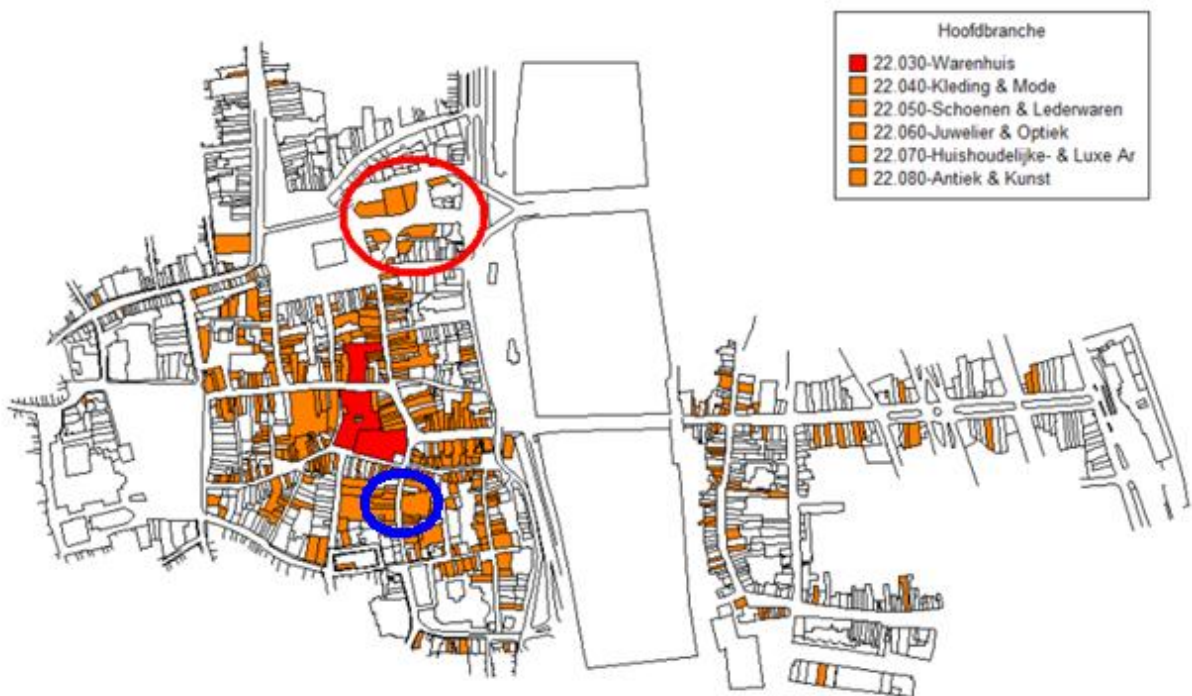
In 14 van de 15 steden is het aandeel 'Mode & Luxe' ten opzichte van 2005 gestegen. Dit aandeel is in Maastricht het grootst (69%). Een verklaring hiervoor is de ontwikkeling van Mosae Forum in het centrum van Maastricht, geopend in 2007. Hier hebben zich vooral grootschalige modeketens gevestigd. In Deventer is het aandeel 'Mode & Luxe' het laagst (49%). In de binnenstad van Deventer is het aandeel 'Mode & Luxe' sinds 2005 ook gedaald (-3%). Een verklaring hiervoor is de uitbreiding van de binnenstad met de Boreel. Hiermee is het detailhandelsaanbod van Deventer uitgebreid, maar grotendeels met winkels uit andere branches. In de Boreel is o.a. een Mediamarkt ('In en om het huis') en een Jumbo ('Dagelijks') gevestigd.

De toegenomen vierkante meters van de branche 'Mode & Luxe' gaan in de meeste binnensteden ten koste van het aanbod 'In en om het huis'. Veel winkels uit deze branche, bijvoorbeeld de Mediamarkt en de BCC, verhuizen naar de randen van de steden op grootschalige detailhandel concentraties (zie paragraaf 3.2.1). Groningen, Haarlem en Apeldoorn bieden de meeste vierkante meters in de branche 'In en om het huis', respectievelijk 23.933m², 19.348m² en 19.125m². Amersfoort en Zoetermeer bieden het minste aanbod met respectievelijk 7.689m² en 7.185m². Ten opzichte van 2005 is het aanbod 'In en om het huis' in 13 van de 15 steden afgenomen. Alleen in Deventer en Zoetermeer is het aanbod in deze branche in absolute vierkante meters toegenomen. Dit komt omdat in beide binnensteden een Mediamarkt is toegevoegd aan het winkelaanbod. Deze winkel valt onder de branche 'In en om het huis' en telt over het algemeen een groot aantal vierkante meters. In Deventer is het aandeel 'In en om het huis' dan ook toegenomen. Dit valt wederom te verklaren aan de hand van de ontwikkeling van de Boreel. In Zoetermeer is het aandeel 'In en om het huis' echter wel afgenomen, ondanks de komst van de Mediamarkt.



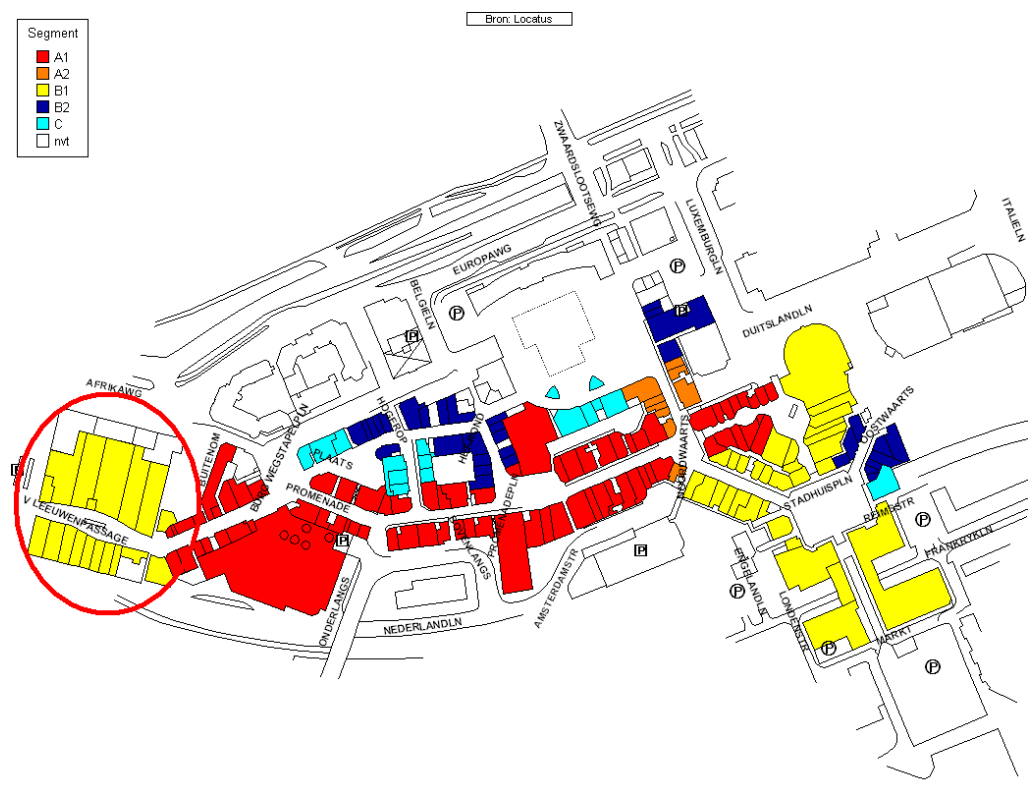
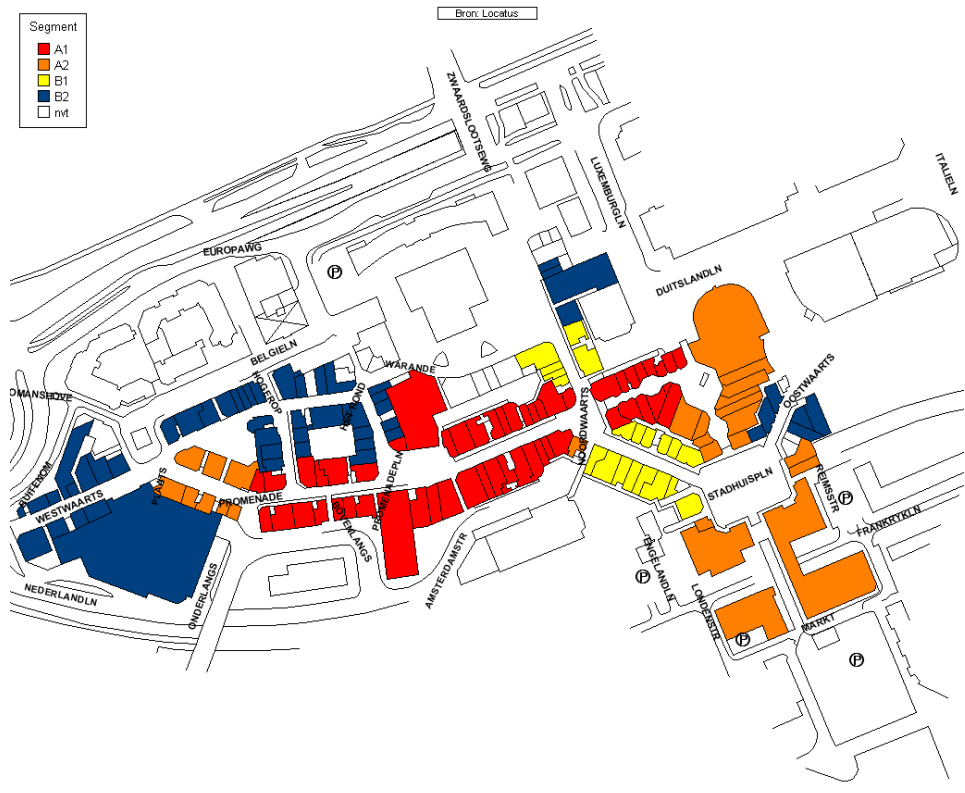
3.3.2 Ruimtelijke analyse 'Mode & Luxe'

In elke binnenstad bestaat het winkelaanbod grotendeels uit winkels in de branche 'Mode & Luxe'. Deze winkels zijn in alle steden over de gehele binnenstad verspreid, maar vooral geconcentreerd op A-locaties en vaak in de buurt van grote warenhuizen (zie bijlage 9). Figuur 3.6 laat de spreiding van het aanbod 'Mode en Luxe' van de Maastrichtse binnenstad zien. Maastricht heeft in 2007 het aanbod in deze branche uitgebreid door de opening van Mosae Forum (omcirkeld in figuur 3.6 met een rode cirkel). Het gevolg van de komst van deze publiekstrekker, met o.a. The Sting en H&M, is dat er een verschuiving van segmenten heeft plaatsgevonden en de ruimtelijke structuur van de stad is veranderd. In 2005 maakte de locatie van het Mosae Forum nog geen onderdeel uit van de binnenstad. Inmiddels is dit een B1-locatie. In 2005 behoorden winkels in de Wolfstraat (omcirkeld in Figuur met een blauwe cirkel) nog tot het A1-gebied. In 2012 is dit veranderd in een A2- en B1-locatie.



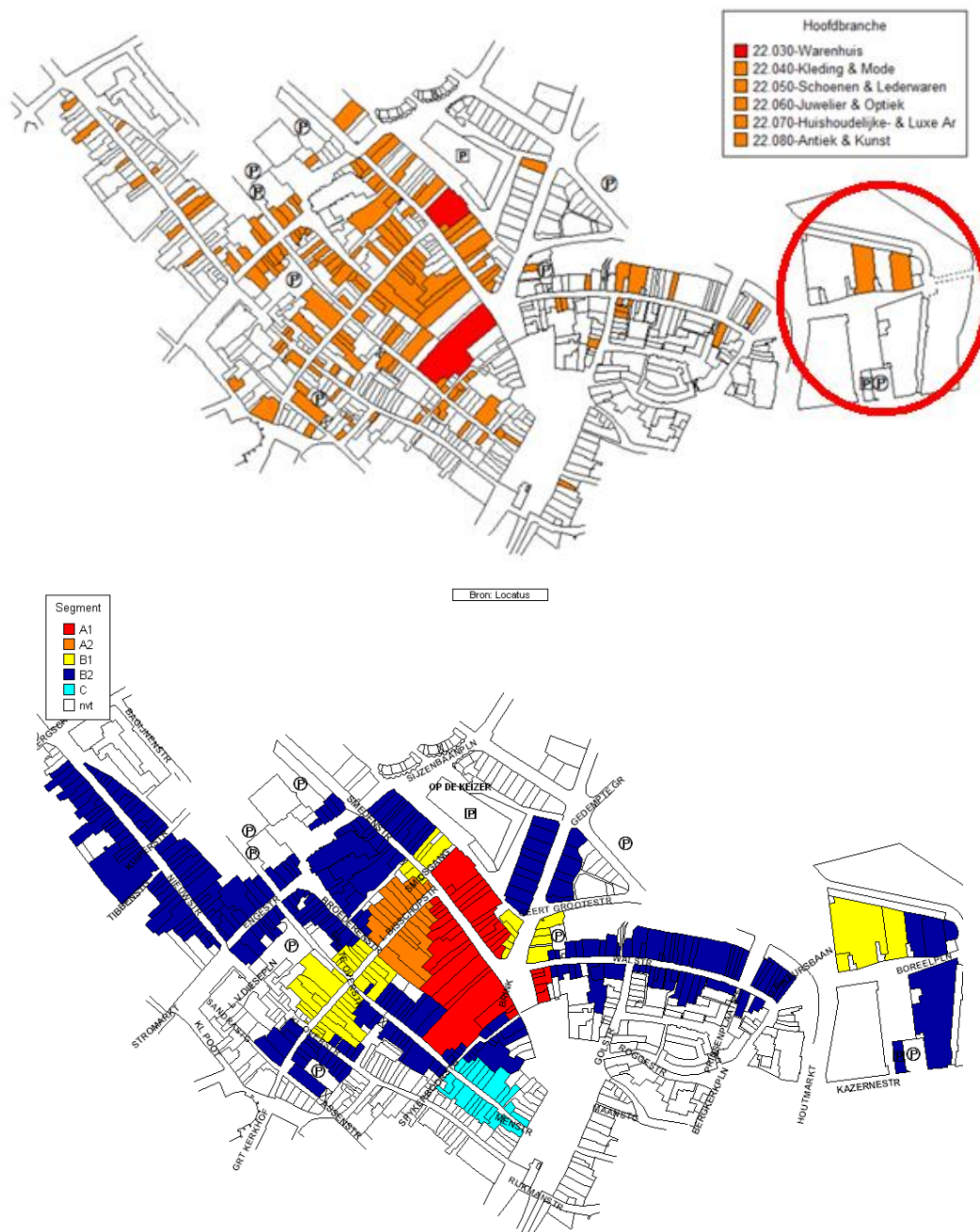
Figuur 3.6 'Mode & Luxe' Maastricht. Bron: Locatus (2012)

Een dergelijke verschuiving van segmenten is ook duidelijk zichtbaar in de binnenstad van Zoetermeer (zie figuur 3.7). In Zoetermeer is het hoofdwinkelgebied uitgebreid met de Burgemeester van Leeuwenpassage, als B1-locatie (omcirkeld in figuur 3.7 met een rode cirkel). Ook hier hebben zich grote publiekstrekkers gevestigd, zoals de Mediamarkt en The Sting. Hoewel in 2005 het gebied Westwaarts tot Promenade nog als B2- en A2-locaties werden aangeduid, valt dit in 2012 geheel onder A1-locatie. Het Stadhuisplein, daarentegen, is van A2-locatie veranderd in een B1-locatie. Nieuwe ontwikkelingen hebben dus gevolgen voor de ruimtelijke structuur van binnensteden.



Figuur 3.7 Locatiesegmentatie Zoetermeer. Boven: 2005. Onder: 2012. Bron: Locatus (2012)

De binnenstad van Deventer heeft het laagste aandeel 'Mode & Luxe' (zie figuur 3.8) en is ook de enige binnenstad waarin dit aandeel gedaald is ten opzichte van 2005. Een verklaring hiervoor is de ontwikkeling van de Boreel (omcirkeld in figuur 3.8 met een rode cirkel), waar relatief weinig 'Mode & Luxe' gevestigd is. Ook in de binnenstad van Deventer is de branche 'Mode & Luxe' vooral op A-locaties geconcentreerd. In vergelijking met andere steden heeft Deventer een relatief klein A1-A2- en B1-winkelgebied en een groot B2-gebied.



Figuur 3.8 'Mode & Luxe' Deventer. Bron: Locatus (2012)

3.3.3 Filialisering

In elke binnenstad uit dit onderzoek is er sprake van een gelijkblijvende- of toenemende filialisering (zie bijlage 10). Er zijn dus steeds meer filiaalbedrijven in de Nederlandse binnensteden te vinden. De gemiddelde filialiseringgraad in Nederlandse binnensteden is 58% (Locatus Retail Facts 2012). In 5 steden in dit onderzoek ligt deze filialiseringgraad hoger, namelijk in Zoetermeer, Amersfoort, Assen, Enschede en Maastricht. Zoetermeer heeft in dit onderzoek de hoogste filialiseringgraad (79%). Haarlem en Heerlen liggen echter ruim onder de 58% en hebben een filialiseringgraad van respectievelijk 47% en 48%. Deze steden hebben daarmee een meer onderscheidend en uniek aanbod, waarmee zij zich kunnen profileren. Filiaalbedrijven kunnen echter beter inspelen op de behoefte van de consument naar herkenbaarheid en lagere prijzen. Het is dus belangrijk dat dit aanbod in evenwicht is. In Zoetermeer is dit duidelijk niet het geval, waardoor deze stad zich waarschijnlijk moeilijker kan profileren.

3.3.4 Leisure

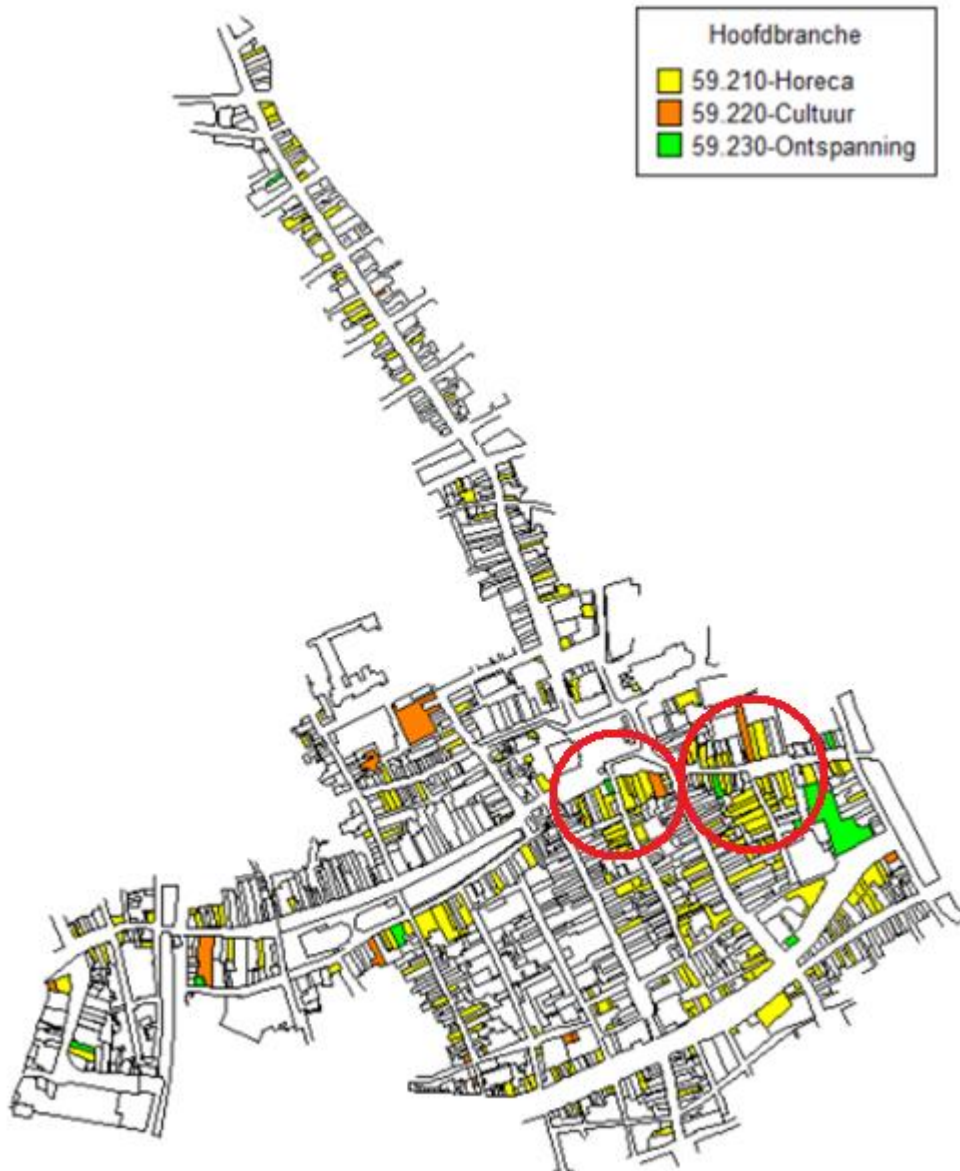
Naast een onderscheidend winkelaanbod kan een stad zich ook profileren door het aanbieden van Leisure. Onder Leisure valt in dit onderzoek horeca, cultuur en ontspanning (Locatus, 2012). Leisure wordt steeds vaker gezien als de motor achter nieuwe economische ontwikkelingen in steden. Dit geldt zeker voor binnensteden. Binnenstadbezoekers komen vaak niet alleen om te winkelen, maar ze combineren winkelen met het bezoeken van een terrasje, een restaurant, historische binnenstad, een museum etc.

Groningen, Maastricht en Haarlem hebben veruit het grootste Leisure-aanbod met respectievelijk 418, 375 en 281 verkooppunten (zie bijlage 11). Zoetermeer biedt met 38 verkooppunten opvallend weinig Leisure, maar Zoetermeer heeft in vergelijking met andere steden ook een veel kleiner winkelaanbod. Vanaf 2005 is in 12 van de 15 steden het aanbod horeca, cultuur en ontspanning toegenomen. In Haarlem nam het aantal panden met Leisure echter af met 18 en in Dordrecht met 13. Groningen heeft sinds 2005 2 panden minder in de branche Leisure. In alle overige steden is dit aanbod dus gestegen. Maastricht en Apeldoorn kregen de meeste verkooppunten erbij met een toename van respectievelijk 22 en 19 panden.



3.3.5 Ruimtelijke analyse Leisure

Met het aanbieden van Leisure kunnen steden zich onderscheiden ten opzichte van andere steden. Groningen, Maastricht en Haarlem hebben het grootste aanbod aan Leisure. Deze steden hebben dus een meer onderscheidend karakter. Leisure wordt voornamelijk aangeboden op B-locaties in de nabijheid van A-locaties (zie bijlage 12). In de meeste steden is het Leisure-aanbod geconcentreerd rondom pleinen en kerken. Zo is in Groningen het Leisure-aanbod sterk geconcentreerd rondom het Poeleplein en de Grote Markt (zie figuur 3.9)



Figuur 3.9 Leisure-aanbod Groningen. Bron: Locatus (2012)

Ook de binnenstad van Maastricht heeft verschillende Leisure-gebieden, zoals de Grote Markt, het Vrijthof en het Corversplein (zie figuur 3.10).



Figuur 3.10 Leisure-aanbod Maastricht. Bron: Locatus (2012)

In Apeldoorn is een grote toename van het aanbod Leisure te zien (zie figuur 3.11).



Vooraf het aanbod cultuur en ontspanning is toegenomen. Dit komt onder andere door de uitbreiding van cultuurhuis CODA, waar een bibliotheek en museum gevestigd is. De binnenstad van Apeldoorn is een voorbeeld van het feit dat steden meer inzetten op Leisure, met de bedoeling dat er meer diversiteit ontstaat, en het onderscheidend vermogen van een binnenstad vergroot wordt (ZKA, 2012).



Figuur 3.11 Leisure-aanbod Apeldoorn. Boven: 2005. Onder: 2012. Bron: Locatus (2012)

Zoetermeer heeft van alle binnensteden het kleinste Leisure-aanbod (zie figuur 3.12). Wel is Zoetermeer in het bezit van een theater en een openbare bibliotheek. Zoetermeer biedt weinig ontspanning en relatief ook weinig horeca. Horeca is vooral geconcentreerd nabij het Stadhuisplein, in de buurt van het theater dat geheel aan de Oostzijde van de binnenstad ligt.



Figuur 3.12 Leisure-aanbod Zoetermeer. Bron: Locatus (2012)

3.3.6 Conclusie

In deze paragraaf is de ontwikkeling van het winkelaanbod per stad in kaart gebracht. Ten opzichte van 2005 is het aantal vierkante meters 'Mode & Luxe' in 13 van de 15 steden toegenomen en het aandeel 'Mode & Luxe' is ten opzichte van 2005 in 14 van de 15 steden gestegen. De toegenomen vierkante meters van de branche 'Mode & Luxe' gaan in de meeste binnensteden ten koste van het aanbod 'In en om het huis'. Winkels in deze branche zijn zich meer gaan vestigen in de periferie (zie ook paragraaf 3.2.1). Winkels in de branche 'Mode & Luxe' zijn in alle steden over de gehele binnenstad verspreid, maar vooral geconcentreerd op A-locaties (kernwinkelgebied). In elke binnenstad uit dit onderzoek is er daarnaast sprake van een gelijkblijvende- of toenemende filialisering. De toenemende filialisering zorgt er voor dat steden zich op andere manier moeten onderscheiden om bij de consument in beeld te blijven. Ook internet zorgt er voor dat de consument niet per se een bezoek aan de binnenstad hoeft te brengen voor de aankoop van producten. Ook hierdoor moeten binnensteden zich op andere manieren onderscheiden dan alleen op detailhandelsaanbod. Vanaf 2005 is in 12 van de 15 steden het Leisure-aanbod; horeca, cultuur en ontspanning dan ook toegenomen. Leisure wordt voornamelijk aangeboden op B-locaties in de nabijheid van A-locaties. In de meeste steden is het Leisure-aanbod geconcentreerd rondom pleinen en kerken (sfeervolle omgeving). De hypothese: "De opkomst van funshoppes en internet heeft als gevolg dat er brancheverandering optreedt in het kernwinkelapparaat van een binnenstad; meer 'Mode & Luxe' en Leisure in het kernwinkelapparaat" is juist.

4. Toekomstperspectief voor Nederlandse kernwinkelgebieden

In het voorgaande hoofdstuk is geanalyseerd hoe Nederlandse kernwinkelgebieden zich de afgelopen jaren ontwikkeld hebben. In dit hoofdstuk wordt, aan de hand van gehouden interviews, een toekomstperspectief voor Nederlandse kernwinkelgebieden beschreven. Er zijn twee interviews afgenomen met specialisten uit de detailhandelsbranche (zie bijlage 13); Olaf Busch (ruimtelijk-economisch adviseur bij het HBD) en Bert Broekhuis (directeur van Broekhuis Rijs Advisering). Tijdens deze interviews is naar voren gekomen wat de verwachte, toekomstige ontwikkelingen van de drie huidige trends; schaalvergroting, funshoppen en internet, volgens deze twee specialisten zijn.

4.1 Schaalvergroting

De afgelopen jaren zijn er enorm veel vierkante meters in de detailhandel bijgekomen in Nederland. Het aanbod is vooral op perifere detailhandelsvestigingslocaties toegenomen. In de binnensteden zelf is het aanbod nauwelijks gestegen of zelfs gedaald. Dit komt omdat retailers zo goedkoop en zo ruim mogelijk op een goed bereikbare locatie willen zitten, om aan de huidige eisen van de consument (een compleet aanbod met veel keuzemogelijkheden) te voldoen. Veel locaties zijn met opportunisme ontwikkeld onder het mom “meer is beter” en zonder een goed concept. Door de vele ontwikkelingen in de periferie is er een overaanbod in de detailhandelssector ontstaan, waardoor de verwachting is dat er op korte termijn niet veel nieuwe PDV/GDV-locaties bij zullen komen. De huidige PDV/GDV-locaties gaan het bijzonder lastig krijgen. Van de 118 perifere detailhandelsvestigingslocaties in Nederland draaien er op dit moment 110 met verlies (de grote retailparken niet meegenomen). Er is dus maar een beperkt aantal dat als totaalconcept levensvatbaar is. Er komt een saneringsslag in de 1e, 2e en 3e generatie meubelboulevards, omdat deze meubelboulevards niet meer aansluiten bij wat de huidige consument wil. Daarnaast speelt in de huidige tijd ook de economische crisis mee. Door de ingestorte woningmarkt blijft de omzet van meubelzaken achter. Op dit moment is er weinig draagvlak voor het versterken van PDV/GDV-locaties vanwege het overaanbod, maar ook vanwege de economische dip. Wanneer de economie weer gaat aantrekken kan het zijn dat het opportunisme terugkomt. De economie zal wel minder hard groeien dan voorheen en dus zal er meer concurrentie zijn. Daarom moet er over nieuwe ontwikkelingen goed nagedacht worden.

Meubelboulevards blijken verouderde concepten waar de huidige consument niet meer op zit te wachten. Tegenwoordig vestigen zich steeds meer ‘normale’ winkels in de periferie en treedt branchevervaging op. Hierdoor kunnen PDV/GDV-locaties binnensteden ondermijnen en de leegstand in binnensteden bevorderen, maar dat hoeft niet. Wanneer steden namelijk genoeg kwaliteit kunnen bieden hoeven ze geen concurrentie te voelen van deze locaties. Echter, er zijn maar weinig steden met zoveel kwaliteit. In veel steden is de leegstand de afgelopen jaren dan ook toegenomen. Dit komt niet alleen door nieuwe grootschalige detailhandelsvestigingen buiten de binnenstad. Ook de slechte bereikbaarheid, de pandgrootte en te weinig ondernemerschap zijn oorzaken van de toename van de leegstand in binnensteden. De leegstand zit vooral op B-en C-locaties en zal ook blijven bestaan. De komende tien jaar zal, naar verwachting, ongeveer 20%-30% aan winkel vierkante meters uit de markt gehaald worden, vanwege het huidige overaanbod en de afnemende behoefte aan winkels (door bevolkingskrimp en internet). Waarschijnlijk zullen de winkelstraten op B-en C-locaties verdwijnen en blijven de A-locaties in de binnenstad over, met

daaromheen een aantal straatjes met horeca. De winkelpanden op B- en C-locaties zullen een andere bestemming moeten krijgen (waarschijnlijk de functie wonen).

In de toekomst zullen er nieuwe concepten gaan ontstaan voor grootschalige detailhandel die meer inspelen op de behoefte van de consument. Wanneer er conceptueel goed naar gekeken wordt, kan een grootschalige concentratie, waar zowel meubels als overige grootschalige voorzieningen zitten, best een meerwaarde voor de stad opleveren. Een gemeente moet deze concentratie dan wel ontwikkelen op de juiste bronpunten, met goede parkeervoorzieningen en een goede relatie (een goede looproute) naar de binnenstad. Op deze manier kan een binnenstad er van profiteren en er sterker van worden.

PDV/GDV-locaties gaan in de toekomst dus niet helemaal verdwijnen, maar er gaat wel een saneringsslag plaatsvinden en er zullen nieuwe concepten ontstaan die meer inspelen op de behoefte van de consument.

4.2 Internet

De cijfers die bekend zijn over internet winkelen laten zien dat internet een belangrijk oriëntatiekanaal is geworden. Mensen oriënteren zich nu al voor het grootste deel op internet, maar de aankoop zelf vindt op dit moment nog vaker in de fysieke winkel plaats. De consument wil toch een bepaald gevoel bij een product hebben. Die emotie en de servicezekerheid kan internet niet bieden. Daarnaast kunnen lang niet alle winkels met een webshop werken. Wanneer een webshop goed loopt, moet een winkelier het aantal bestellingen (welke waarschijnlijk meer zullen worden) ook aankunnen en daarnaast komen er hoge logistieke kosten bij kijken. De verwachting is dan ook dat de fysieke winkel blijft bestaan, ondanks de opkomst van internet. Voor een aantal branches, zoals reisbureaus, zal internet wel de overhand krijgen.

De combinatie van een fysieke winkel en internet heeft de toekomst. Internet en de nieuwe sociale media bieden namelijk heel veel mogelijkheden voor de huidige winkeliers, maar het bewustzijn is bij deze winkeliers op dit moment nog niet zo groot. “Je moet niet vissen, maar jagen” is een veelvoorkomend gezegde. Een winkel moet tegenwoordig vindbaar zijn in het wereldwijde aanbod. Winkeliers kunnen bijvoorbeeld zorgen dat hun winkel hoog in de zoekfunctie van google terecht komt. Daarnaast worden er voor Smart Phones allerlei Apps ontwikkeld, waardoor winkels via een gratis WIFI-netwerk in binnensteden zichtbaar kunnen worden voor de consument.

Door de opkomst van Smart Phones en WIFI-netwerken in steden kan het verblijf van de consument in de binnenstad volledig gefaciliteerd worden. Daarmee kan internet een toevoeging zijn op de binnenstad, omdat op deze manier voorzien wordt in de behoefte van de consument om efficiënt te winkelen. De huidige ondernemers kunnen veel slimmer met de nieuwe technologie omgaan. Social media biedt de kans contact te leggen én te houden met de consument. Hier valt nog veel voordeel te behalen.

4.3 Funshoppen

Dat het Leisure-aanbod in steden alsmaar toeneemt, komt omdat de consument hier behoefte aan heeft en een binnenstad moet appelleren aan wat de consument wil. De huidige consument heeft behoefte aan aantrekkelijke winkels, een combinatie van eigen winkeltjes en filialen, terrasjes, eetcafés/restaurants en 's avonds uitgaan/bioscoop. De consument wil tegenwoordig graag ‘verblijven’. De detailhandel

zorgt voor het basisaanbod, wat de massa trekt. Daarna gaat het erom hoe de consument optimaal kan 'verblijven' en hoe een binnenstad zich kan onderscheiden. De sfeer in de binnenstad is hierbij bepalend. De sfeer in steden wordt grotendeels bepaald door de mensen. Groningen is bijvoorbeeld, door haar studenten, een hele levendige stad. Door middel van citymarketing kan een binnenstad zichzelf op de kaart zetten. Verschillende acties, activiteiten en een goede beeldvorming dragen bij aan het onderscheidend karakter van een stad.

De beleving van de consument gaat een steeds grotere rol spelen. Beleving is in de huidige tijd eigenlijk nog het enige bestaansrecht voor binnensteden, omdat de consument ook op andere (efficiëntere) manieren aan spullen kan komen (internet). Delen van de binnenstad die geen bijdrage leveren aan die beleving, spelen dus ook geen rol van betekenis meer. Wanneer er bijvoorbeeld leegstand ontstaat in een winkelstraat, verdwijnt de sfeer en komt de consument niet meer naar dit gebied. Hierdoor kan er nog meer leegstand ontstaan. Bij de ontwikkeling van nieuwe winkelgebieden zijn zicht- en looplijnen erg belangrijk voor een goede ruimtelijke structuur. Hierbij speelt afstand ook een belangrijke rol. Wanneer er tussen verschillende winkelgebieden een te grote (loop) afstand is, is de consument namelijk geneigd om om te keren. Verschillende winkelgebieden kunnen door middel van goede zicht-en looplijnen juist van elkaar profiteren.

4.4 Conclusie

De verwachting is dat er vanwege het overaanbod en de economische dip op dit moment op korte termijn geen nieuwe PDV/GDV-locaties bij zullen komen. Daarnaast zal er een saneringsslag plaats gaan vinden in het aantal verouderde meubelboulevards. De grootschalige detailhandelsconcentraties zullen de komende jaren echter niet geheel gaan verdwijnen. Er zullen nieuwe concepten ontstaan die meer inspelen op de behoefte van de consument. De verwachting is dat er steeds meer branches, die voorheen in de binnenstad waren gevestigd, naar de periferie gaan. Daarmee kunnen deze locaties concurrerend worden voor kernwinkelgebieden en de leegstand in de aanloopstraten (nog meer) bevorderen. Daarom moeten nieuwe ontwikkeling zodanig aangelegd worden dat er een relatie met de binnenstad wordt gelegd (een goede looproute). Op deze manier kan een binnenstad van een grootschalige concentratie aan de randen van de binnenstad of net buiten de binnenstad profiteren.

Vanwege het overaanbod en de opkomst van internet (en de daarmee afnemende behoefte naar winkels) is de verwachting dat de komende tien jaar veel winkelruimte gaat verdwijnen. Toch zal de fysieke winkel niet helemaal verdwijnen, vanwege haar recreatieve karakter. De consument wil de sfeer en emotie blijven voelen bij de aankoop van producten. Voor een aantal branches, zoals reisbureaus, zal internet wel de overhand krijgen. De combinatie van een fysieke winkel en internet heeft de toekomst. Door de opkomst van Smart Phones en gratis WIFI-netwerken in binnensteden kan het verblijf van de consument in de binnenstad volledig gefaciliteerd worden. Daarmee kan internet een toevoeging zijn op de binnenstad. Internet en de nieuwe sociale media bieden dus heel veel kansen voor de huidige winkeliers.

De beleving van de consument gaat een steeds grotere rol spelen, omdat dat in de huidige tijd eigenlijk nog het enige bestaansrecht voor binnensteden is. De consument

kan namelijk ook op andere (efficiëntere) manieren aan spullen komen (internet). De consument komt tegenwoordig naar de binnenstad om te 'verblijven'. Om de consument een zo optimaal mogelijk verblijfsklimaat te bieden is meer nodig dan een compleet en variërend detailhandelsaanbod. De consument combineert haar bezoek aan de binnenstad steeds vaker met een bezoek aan horeca- en uitgaansgelegenheden. Daarom is het Leisure-aanbod in steden de laatste jaren gegroeid en dit zal, als de consument hier om blijft vragen, blijven toenemen.

De voorgaande ontwikkelingen hebben gevolgen voor de ruimtelijke structuur van binnensteden. De kernwinkelgebieden zullen kleiner worden, waarbij B- en C-locaties zullen verdwijnen. Alleen de kern, A-locatie, blijft overeind met een aantal straatjes daar omheen met kleine, onderscheidende of startende winkels en het Leisure-aanbod. Nieuwe grootschalige ontwikkelingen zullen op de juiste bronpunten, met goede parkeermogelijkheden aangelegd moeten worden. Onder juiste bronpunten worden locaties verstaan die een goede relatie, het liefst een looproute, met de binnenstad hebben. De winkelstraten van deze looproute kunnen dan dus profiteren van een nieuwe ontwikkeling.

Veel winkelgebieden zijn ontwikkeld vanuit de gedachte; meer is beter. Dat kan niet meer. Bij de ontwikkeling van nieuwe concepten moet rekening gehouden worden met de belangrijkste gebruiker van de binnenstad; de consument!

5. Conclusie en aanbevelingen

5.1 Ontwikkeling 2005-2012

De demografische structuur in Nederland is aan verandering onderhevig. Zo hebben we te maken met bevolkingskrimp, vergrijzing en een toename van het aantal huishoudens. Demografie speelt een grote rol bij het functioneren van binnensteden. In gebieden waar veel mensen wonen, wordt meer besteed dan in gebieden waar minder mensen wonen en daarom kunnen grotere steden in het voordeel zijn. Bovendien zien we in grotere steden relatief veel jongere bewoners met een meer stedelijke wooncultuur, waardoor men geneigd is intensiever gebruik te maken van stedelijke voorzieningen. Door deze combinatie van factoren was de verwachting dat de omzet en de groei van bestedingen in grotere steden groter zal zijn dan in de middelgrote steden. Daarom was de eerste hypothese opgesteld: *“De middelgrote steden (50.000-100.000 inwoners) doen het minder goed dan grote steden (>100.000 inwoners); in middelgrote steden neemt het aantal bezoekers en de omzet af, in de grote steden neemt het aantal bezoekers en de omzet toe”*. Deze hypothese kan niet worden bevestigd. Het al dan niet goed functioneren van binnensteden blijkt niet alleen afhankelijk van de demografische ontwikkeling in de betreffende stad, maar is tevens afhankelijk van de demografische ontwikkeling in de omgeving. De middelgrote steden in een groeiende regio doen het minder goed dan de kleine en grote steden in een krimpende regio. De ligging van een stad en de ontwikkelkeuzes van gemeenten hebben dus veel invloed op het economisch functioneren van steden.

Naast demografische ontwikkelingen hebben ook maatschappelijke ontwikkelingen invloed op het functioneren van binnensteden. Maatschappelijke ontwikkelingen beïnvloeden consumptiepatronen en daarmee dus het winkelgedrag van de consument. Een belangrijke ontwikkeling die naar voren kwam uit het theoretisch kader is de toegenomen welvaart en mobiliteit. De consument heeft tegenwoordig behoefte aan een uitgebreid, compleet en specialistisch aanbod dat ruim en aantrekkelijk gepresenteerd is. Daarnaast wenst de consument een goede bereikbaarheid. Wanneer in deze behoefte kan worden voorzien is de consument bereid hiervoor langer te reizen. Afstand is tegenwoordig een minder bepalende factor geworden bij het kiezen van een winkelgebied. In de hoop op een hogere omzet komen winkeliers aan de wensen van de consument tegemoet door schaalvergroting en specialisatie toe te passen. Schaalvergroting is vaak moeilijk in de binnenstad te realiseren vanwege ruimtegebrek. Steeds meer winkels gaan zich daarom vestigen aan de rand van de binnenstad. Een gevolg daarvan is dat in de binnenstad zelf leegstand in winkels ontstaat, vooral in de aanloopstraten naar het centrale deel van het kernwinkelgebied. Aan de hand van deze theorie was een tweede hypothese opgesteld: *“Door grotere mobiliteit en welvaart zal er een uitbreiding van het winkelvloeroppervlak plaatsvinden aan de randen van de binnenstad en ontstaat er meer leegstand in de aanloopstraten van het kernwinkelapparaat”*. Aan de hand van de resultaten uit de case-study blijkt deze hypothese te kloppen. Sinds 2005 is er namelijk meer winkelvloeroppervlak buiten de binnenstad gerealiseerd dan in de binnenstad. Veel steden hebben een grootschalige concentratie nabij de binnenstad (maximaal 5 kilometer van de binnenstad gelegen) uitgebreid met grootschalige winkelformules. Daarnaast is duidelijk geworden dat de leegstand in bijna alle steden is toegenomen en uit de ruimtelijke analyse blijkt dat deze leegstand in alle steden voornamelijk op B- en C-locaties is gesitueerd.

De toegenomen welvaart heeft ook tot gevolg dat in de huidige tijd aan de meeste materiële (basis)behoeften van de consument tegemoet kan worden gekomen. Hierdoor ontwikkelt de behoefte van de consument zich steeds meer richting de bovenste treden van de piramide van Maslow, waar psychologische behoeften en de behoefte naar beleving centraal staan. Als we deze verschuiving toepassen op retail kan de behoefte naar beleving vertaald worden naar de behoefte aan recreatief winkelen; funshoppen. De opkomst van funshoppen heeft invloed op het aanbod van voorzieningen in binnensteden. Daarnaast heeft ook de opkomst van internet veel invloed op het winkelaanbod in een binnenstad. De ontwikkeling van internet als verkoopkanaal laat de laatste jaren een stijging zien, waardoor de behoefte aan fysieke winkels in bepaalde branches afneemt. Dit heeft geleid tot het opstellen van de derde en laatste hypothese: *“De opkomst van funshoppen en internet heeft als gevolg dat er brancheverandering optreedt in het kernwinkelapparaat van een binnenstad; meer mode&luxue en Leisure in het kernwinkelapparaat.”* Ook deze hypothese blijkt, na het uitvoeren van de case-study, te kloppen. Ten opzichte van 2005 is het aantal vierkante meters ‘Mode & Luxe’ in bijna alle steden toegenomen. De toegenomen vierkante meters van de branche ‘Mode & Luxe’ gaan in de meeste binnensteden ten koste van het aanbod ‘In en om het huis’. Winkels in de branche ‘Mode & Luxe’ zijn in alle steden over de gehele binnenstad verspreid, maar vooral geconcentreerd op A-locaties. De toenemende filialisering zorgt er voor dat steden zich op andere manieren moeten onderscheiden. Ook internet zorgt er voor dat de consument niet per se een bezoek aan de binnenstad hoeft te brengen voor de aankoop van producten. Vanaf 2005 is in veel steden het Leisure-aanbod; horeca, cultuur en ontspanning toegenomen.

5.2 Toekomstperspectief

De verwachting is dat er vanwege het overaanbod en de economische dip op dit moment op korte termijn geen nieuwe PDV/GDV-locaties bij zullen komen. Er zullen nieuwe concepten ontstaan die meer inspelen op de behoefte van de consument. De verwachting is dat er steeds meer branches, die voorheen in de binnenstad waren gevestigd, naar de periferie gaan. Daarmee kunnen deze locaties concurrerend worden voor kernwinkelgebieden en de leegstand in de aanloopstraten (nog meer) bevorderen. Daarom moeten eventuele nieuwe ontwikkeling zodanig aangelegd worden dat er een relatie met de binnenstad wordt gelegd (een goede looproute). Op deze manier kan een binnenstad van een grootschalige concentratie aan de randen van de binnenstad of net buiten de binnenstad profiteren.

Vanwege het overaanbod en de opkomst van internet (en de daarmee afnemende behoefte naar winkels) is de verwachting dat de komende tien jaar veel winkelruimte gaat verdwijnen. Toch zal de fysieke winkel niet helemaal verdwijnen. Voor een aantal branches zal internet wel de overhand krijgen. De combinatie van een fysieke winkel en internet heeft de toekomst. Daarmee kan internet een toevoeging zijn op de binnenstad.

De beleving van de consument gaat een steeds grotere rol spelen, omdat dat in de huidige tijd eigenlijk nog het enige bestaansrecht voor binnensteden is. De consument kan namelijk ook op andere (efficiëntere) manieren aan spullen komen (internet). De consument komt tegenwoordig naar de binnenstad om te ‘verblijven’. De consument combineert haar bezoek aan de binnenstad steeds vaker met een bezoek aan horeca- en uitgaansgelegenheden. Daarom is het Leisure-aanbod in steden de laatste jaren gegroeid en dit zal, als de consument hier om blijft vragen, blijven toenemen.

De ruimtelijke structuur van binnensteden gaat de komende periode veranderen. De kernwinkelgebieden zullen kleiner worden, waarbij B- en C-locaties zullen verdwijnen. Alleen de kern, A-locatie, blijft overeind met een aantal straatjes daar omheen met kleine, onderscheidende- of startende winkels en het Leisure-aanbod.

5.3 Ontwikkelingskansen voor Nederlandse kernwinkelgebieden

Internet wordt vaak als een bedreiging voor de detailhandel gezien. Internet biedt echter volop kansen. Door de opkomst van Smart Phones en gratis WIFI-netwerken in binnensteden kan het verblijf van de consument in de binnenstad volledig gefaciliteerd worden. Ondernemers moet zich hier bewust van worden. Internet en sociale media bieden uitstekende mogelijkheden om snel met (nieuwe) klanten in contact te komen en te blijven. Daarmee kan de klantenbinding vergroot worden.

Door de opkomst van webshops is het wel zo dat de consument niet per se meer een bezoek aan de binnenstad hoeft te doen om een product aan te schaffen. De consumenten die wel de binnenstad opzoekt komt daar vaak om te 'verblijven'. De gebouwde omgeving kan met fysieke winkels beter inspelen op de emotie van de klant dan het internet met webshops. Sfeer en beleving zijn hierbij belangrijke elementen. Door middel van goede citymarketing kan de consument geprikkeld worden een bezoek te brengen aan een bepaalde stad. De consument van de toekomst wil 'er bij zijn' en 'meemaken'. Met het organiseren van activiteiten en evenementen en het aanbieden van horeca, cultuur en ontspanning kan een binnenstad zich onderscheiden.

Nieuwe grootschalige ontwikkelingen zullen in de toekomst op de juiste bronpunten, met goede parkeermogelijkheden aangelegd moeten worden. Onder juiste bronpunten worden locaties verstaan die een goede relatie, het liefst een looproute, met de binnenstad hebben. De winkelstraten van deze looproute kunnen dan dus profiteren van een nieuwe ontwikkeling. Veel winkelgebieden zijn ontwikkeld vanuit de gedachte "meer is beter" zonder echt goed over een concept en de ruimtelijke structuur na te hebben gedacht. Dat kan niet meer. Bij de ontwikkeling van nieuwe concepten moet rekening gehouden worden met een goede ruimtelijke structuur. Daarnaast moet worden ingespeeld op de behoefte van de belangrijkste gebruiker van de binnenstad: de consument!

5.4 Aanbevelingen voor vervolgonderzoek

Tijdens het schrijven van dit onderzoek kwam ik er achter dat er veel minder onderzoek wordt gedaan naar het winkelgedrag van de consument dan bijvoorbeeld naar het woongedrag van de consument. In de woonsector wordt veel meer onderzoek gedaan naar leefstijlen etc.. Om bij toekomstige ontwikkelingen in de detailhandel beter op de behoefte van de consument te kunnen inspelen is het noodzakelijk meer inzicht te verkrijgen in bezoekerskenmerken- en gedrag van bezoekers aan de binnenstad. Het is belangrijk te achterhalen wat de consument uitgeeft in de binnenstad tijdens bijvoorbeeld een combinatiebezoek, zodat het effect van een nieuwe ontwikkeling op het huidige winkelbestand beter zichtbaar wordt. De consument kan na een bezoek aan de IKEA of een andere grootschalige detailhandelsvestigingenlocatie buiten de binnenstad een bezoek aan het kernwinkelgebied brengen. Echter, wat gaat de consument daar precies doen en wat geeft zij daar uit? Ook is het van belang de effecten van (culturele) evenementen op de bestedingen in de detailhandel te

onderzoeken. Op deze manier kan inzichtelijk worden gemaakt of het Leisure-aanbod wel of geen versterking is voor de detailhandel. De samenwerking tussen evenementen, winkels en horeca kan hierdoor worden versterkt, zodat de binnenstad als geheel hiervan kan profiteren.

Verder is mij opgevallen dat elke gemeente een eigen onderzoeksbureau gebruikt voor het uitvoeren van een koopstromenonderzoek. Ook worden deze koopstromenonderzoeken door elke gemeente op een ander moment gehouden. Hierdoor is het erg moeilijk om een vergelijkend onderzoek tussen binnensteden uit te voeren. Wanneer op landelijk niveau wordt afgesproken in hetzelfde jaar, met dezelfde onderzoeksmethode een koopstromenonderzoek uit te voeren kunnen binnensteden beter met elkaar worden vergeleken en zijn regionale en demografische verschillen beter vast te stellen.

Literatuur

Bak, L. (1971), *Hoofdwinkelcentrum*. Alphen a/d Rijn: Samson

Bakker, H.J.M. (1994) in Duuren van, A. (1995), *De dynamiek van het constante; over de flexibiliteit van de Amsterdamse binnenstad als economische plaats*. Utrecht: Uitgeverij Jan van Arkel

Blauw Research (2011), *Multichannel Monitor 2011 voor HBD en Thuiswinkel.org*. Geraadpleegd op 9 februari 2012 via <http://www.hbd.nl/websites/hbd2009/files/Onderzoek/Multichannel-Monitor-HBD-2011.pdf>

Borchert (1998) in Evers, D (2005), *Winkelen in Megaland*. Rotterdam: NAI Uitgevers

Boswijk, A. (2011) in NRW (2011), *Consumentenbeleving in winkelgebieden; hallo, valt hier nog wat te beleven?* Geraadpleegd op 12 maart 2012 via <http://www.nrw.nl/expertisecentrum/consumenten-beleving>

Buckwalter (1990) in Evers, D (2005), *Winkelen in Megaland*. Rotterdam: NAI Uitgevers

Buursink, J. (1980) in Seip, M. (1999), *De kern centraal; een studie naar het functioneren van binnensteden*. Alphen a/d Rijn: Samson

Buursink, J. (1991), *Steden in de markt; het elan van citymarketing*. Muiderberg: Uitgever Dick Coutinho

Droogh Trommelen en Partners – DTNP (2011), *Dynamiek door beleid; hoe de overheid de winkelmarkt stimuleert*. Geraadpleegd op 9 februari 2012 via <http://www.dtnp.nl/downloads/DTNP%20Dynamiek%20door%20beleid.pdf>

Duuren van, A. (1995), *De dynamiek van het constante; over de flexibiliteit van de Amsterdamse binnenstad als economische plaats*. Utrecht: Uitgeverij Jan van Arkel

Evers, D (2005), *Winkelen in Megaland*. Rotterdam: NAI Uitgevers

Gemeente Assen (2012), *Detailhandelsmonitor 2010*. Assen: Gemeente Assen

Gemeente Deventer (1998), *Een ruggengraat voor de stad; Deventer binnenstadperspectief*. Deventer: Gemeente Deventer

Gemeente Groningen (2004) *Detailhandelsmonitor 2004*. Groningen: Gemeente Groningen

Gemeente Groningen (2011) *Detailhandelsmonitor 2010-2011*. Groningen: Gemeente Groningen

Heinemeijer (1968) in Seip, M. (1999), *De kern centraal; een studie naar het functioneren van binnensteden*. Alphen a/d Rijn: Samson

Hoofdbedrijfschap Detailhandel (2004), *Dynamische winkelgebieden*. Geraadpleegd op 9 februari 2012 via <http://www.hbd.nl/websites/hbd2009/files/RO-Advies%20winkeliers/winkelgebieden2004.pdf>

Hospers (2009) in Evers, D (2005), *Winkelen in Megaland*. Rotterdam: NAI Uitgevers

Jacobs, J. (1961), *The Death and Life of Great American Cities*. New York: Random House

Kent, T. et al (2003), *Retailing*. Basingstoke: Palgrave

Projectteam Randstad Koopstromenonderzoek (2011), *Hoofdrapport; Randstad Koopstromenonderzoek 2011*. Geraadpleegd vanaf april 2012 via <http://kso.2011.nl>

Locatus (2011), *Wordt Primark de nieuwe trekker?* Geraadpleegd op 5 maart 2012 via <http://locatus.in-box.nl/pagina.php?id=8336>

Locatus (2012), *Retail Facts 2009 t/m 2012*. Geraadpleegd op 12 maart 2012 via <http://www.locatus.com/nederland/nieuws-en-informatie/facts-en-figures>

Ministerie EZ (2000) in Evers, D (2005), *Winkelen in Megaland*. Rotterdam: NAI Uitgevers

Maslow, A.H. (1954), *Motivation and Personality*. New York: Harper & Row, Publishers, Inc.

Mokhtarian, P.L. (2004), *Transportation; a conceptual analysis of the transportation impacts of B2C e-commerce*. University of California, Davis: Kluwer Academic Publishers. Printed in the Netherlands.

Nelissen (1979) in Seip, M. (1999), *De kern centraal; een studie naar het functioneren van binnensteden*. Alphen a/d Rijn: Samson

NOS (2011), *De aanloopstraat loopt leeg*. Geraadpleegd op 21 januari 2012 via <http://nos.nl/artikel/262345-de-aanloopstraat-loopt-leeg.html>

NRW (2011), *Consumentenbeleving in winkelgebieden; hallo, valt hier nog wat te beleven?* Geraadpleegd op 12 maart 2012 via <http://www.nrw.nl/expertisecentrum/consumenten-beleving>

Park, R.E. en Burgess, E.W. (1984), *The City*. Chicago: The University of Chicago Press. Published 1925. Midway reprint 1984

Peek en van Veghel (2010) in Ovink, H. et al (2011), *Compacte stad Extended: Agenda voor toekomstig beleid, onderzoek en ontwerp*. Rotterdam: Uitgeverij 010

Poel van den, D. (2003), *Consumentengedrag*. Gent: Universiteit Gent

Raaij van, W.F. et al. (2002), *Consumentengedrag; een sociaal-wetenschappelijke benadering*. Utrecht: Lemma

Seip, M. (1999), *De kern centraal; een studie naar het functioneren van binnensteden*. Alphen a/d Rijn: Samson

Spierings (2006) in Evers, D (2005), *Winkelen in Megaland*. Rotterdam: NAI Uitgevers

Terpstra, P.R.A. en Beuken, J.W. (1998), *Overheidsbeleid voor perifere en grootschalige detailhandel*. Geraadpleegd op 7 november 2011 via <http://www.bng.nl/bng/pdf/981119.pdf>

Vliet van, R. (2010), *Reader; stadsplanning in Nederland*. Groningen: Rijksuniversiteit Groningen

Vos, M. (2007), *Binnensteden hebben behoefte aan nieuwe bronpunten*. Geraadpleegd op 5 maart 2012 via http://www.voshoving.nl/po_images/NVM%20Business%20week%2024.pdf

Whyte, W.H. (1988), *City; rediscovering the center*. New York: Doubleday

Wierenga, B. en Raaij van, W.F. (1987), *Consumentengedrag; theorie, analyse en toepassingen*. Leiden/Antwerpen: Uitgeverij H.E. Stenfert Kroese

Wokke, F. (2006), *Kleurrijk winkelen; een studie naar de winkelvoorkeuren van niet-westerse allochtonen in Nederland*. Utrecht: Universiteit van Utrecht

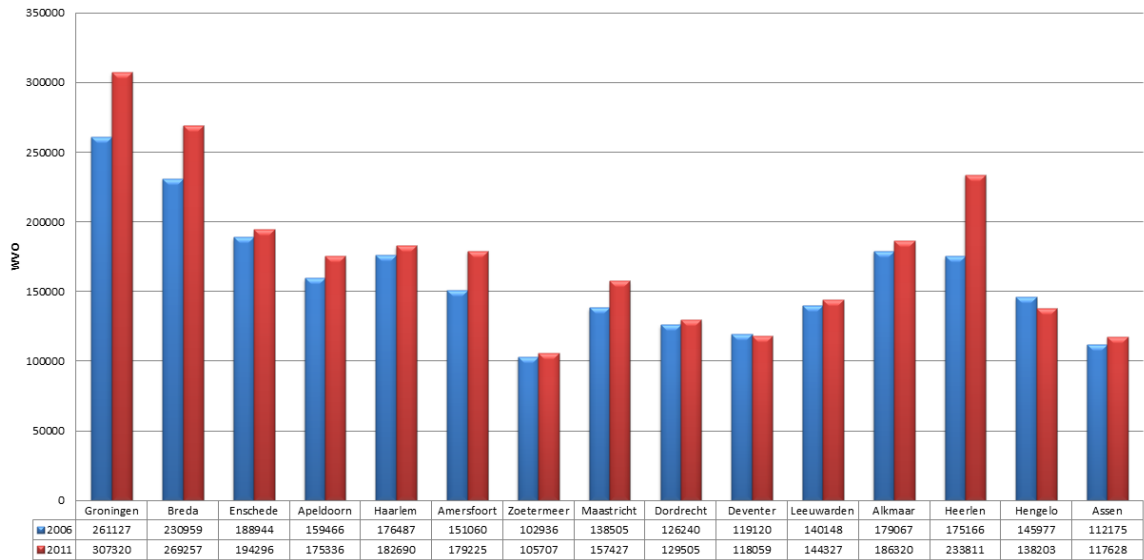
ZKA Consultancy (2012), *Leisurevisie binnenstad Apeldoorn*. Geraadpleegd op 6 juni 2012 via http://www.zka.nl/Referentieprojecten/apeldoornvisie_9464.aspx

Bijlagelijst

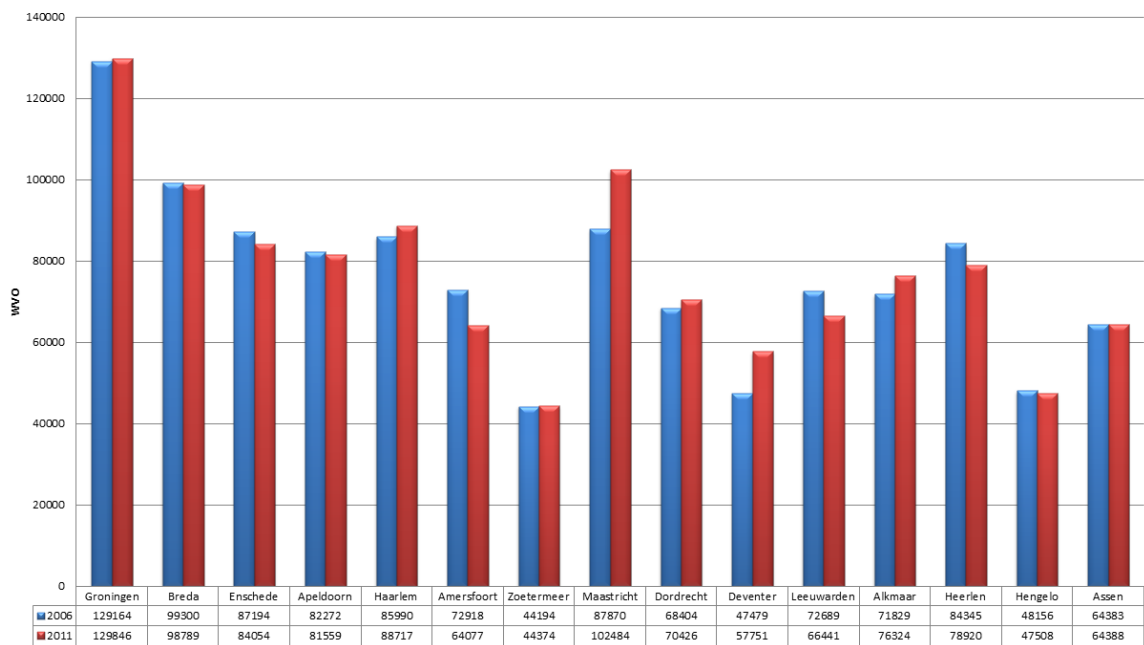
- Bijlage 1: Locatiesegmentatie (digitaal op bijgevoegde Cd-rom)
- Bijlage 2: Winkelvloeroppervlak
- Bijlage 3: Typen winkelgebieden (digitaal op bijgevoegde Cd-rom)
- Bijlage 4: Aantal verkooppunten
- Bijlage 5: Leegstand
- Bijlage 6: GOAD-plattegronden Leegstand (digitaal op bijgevoegde Cd-rom)
- Bijlage 7: Branche-indeling
- Bijlage 8: Branchering
- Bijlage 9: GOAD-plattegronden 'Mode & Luxe' (digitaal op bijgevoegde Cd-rom)
- Bijlage 10: Filialisering
- Bijlage 11: Leisure-aanbod
- Bijlage 12: GOAD-plattegronden Leisure (digitaal op bijgevoegde Cd-rom)
- Bijlage 13: Gespreksverslagen Interviews

Bijlage 2: Winkelvloeroppervlak

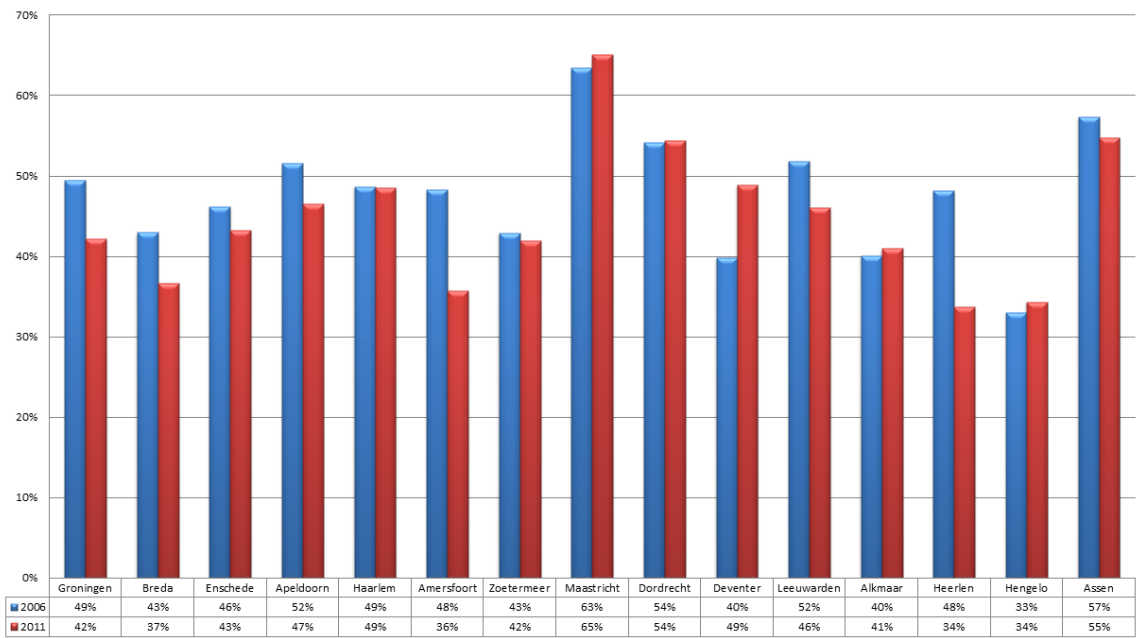
WVO Totaal



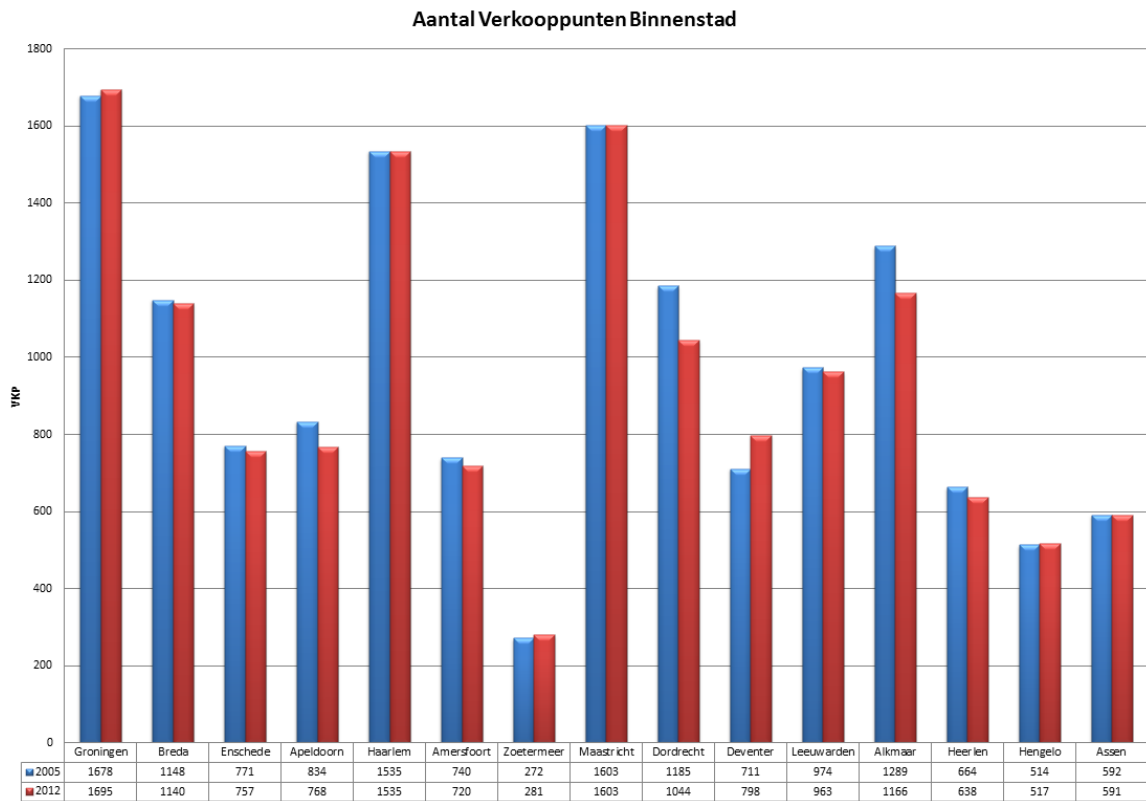
WVO Binnenstad



%WVO Binnenstad t.o.v. Totaal

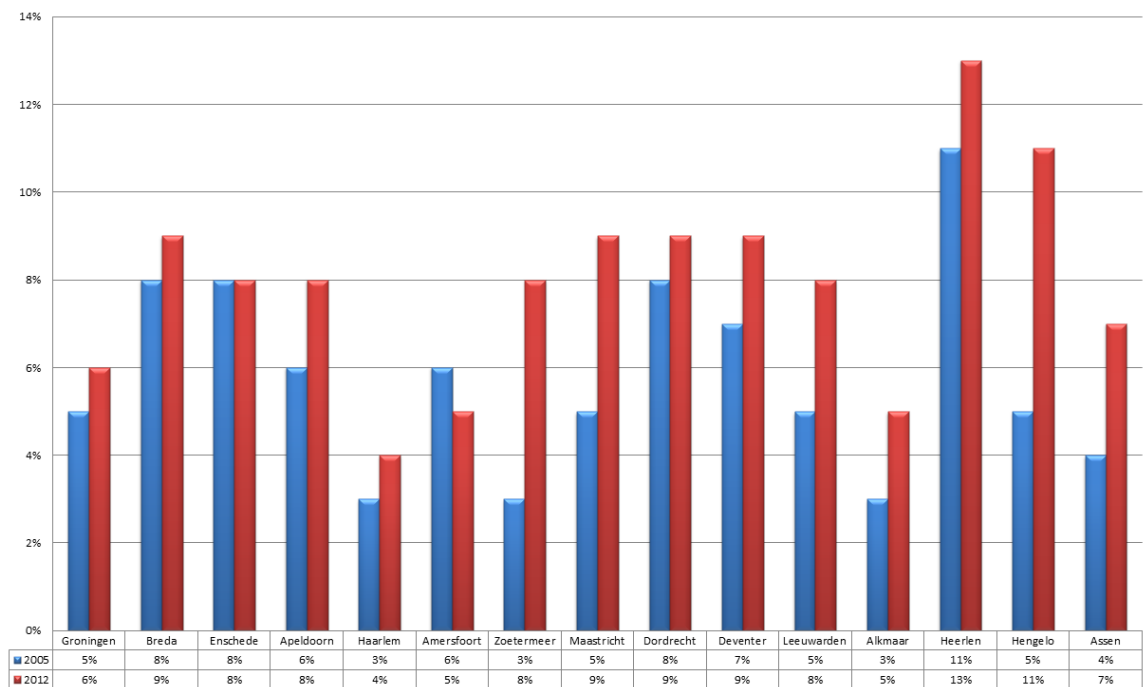


Bijlage 4: Aantal verkooppunten



Bijlage 5: Leegstand

%Leegstand VKP Binnenstad

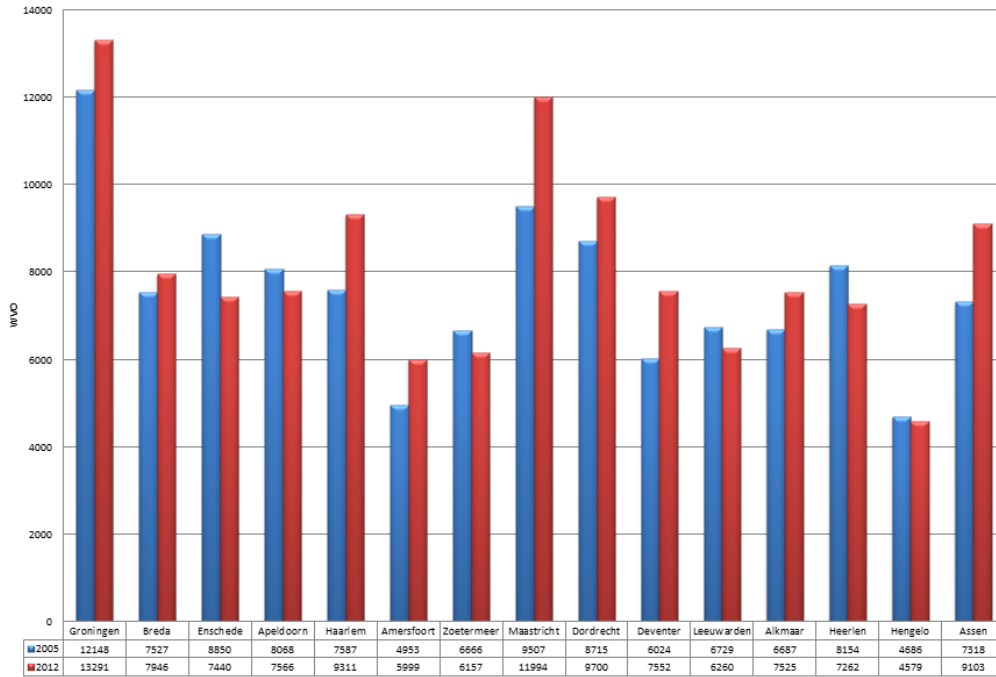


Bijlage 7: Branche-indeling

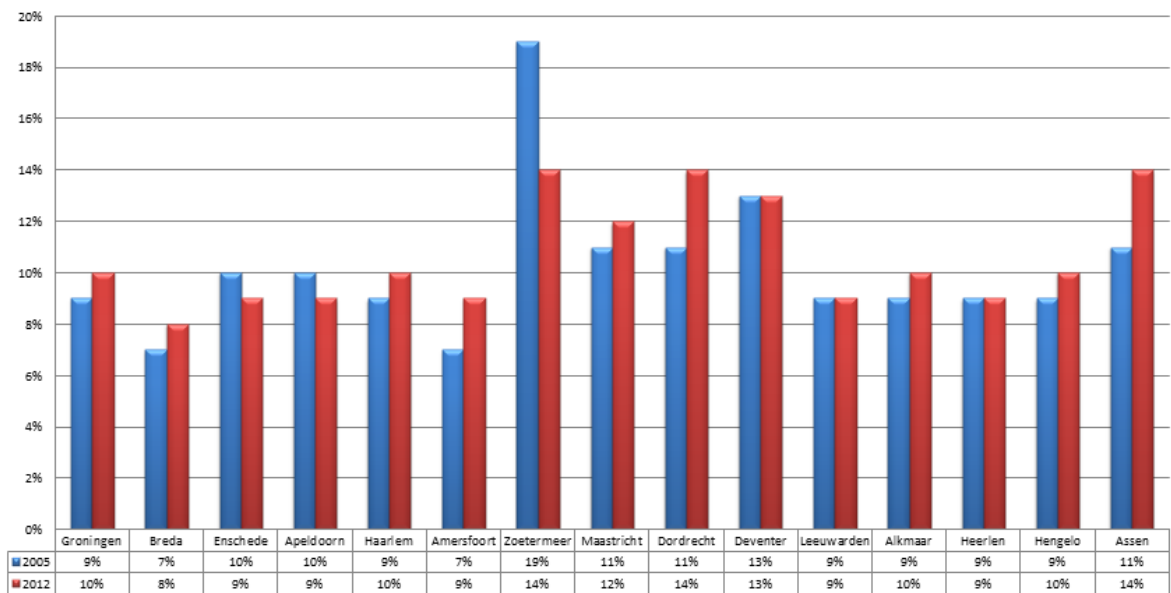
Locatus Groep	Locatus Hoofdbranche
Dagelijks	<ul style="list-style-type: none">• Levensmiddelen• Persoonlijke verzorging
Mode en Luxe	<ul style="list-style-type: none">• Warenhuis• Kleding & Mode• Schoenen & Lederwaren• Juwelier & Optiek• Huishoudelijke & Luxe artikelen• Antiek & Kunst
Vrije Tijd	<ul style="list-style-type: none">• Sport & Spel• Hobby• Media
In en om het Huis	<ul style="list-style-type: none">• Plant & Dier• Bruin- & Witgoed• Auto & Fiets• Doe-het-zelf• Wonen
Detailhandel overig	<ul style="list-style-type: none">• Detailhandel overig

Bijlage 8: Branchering

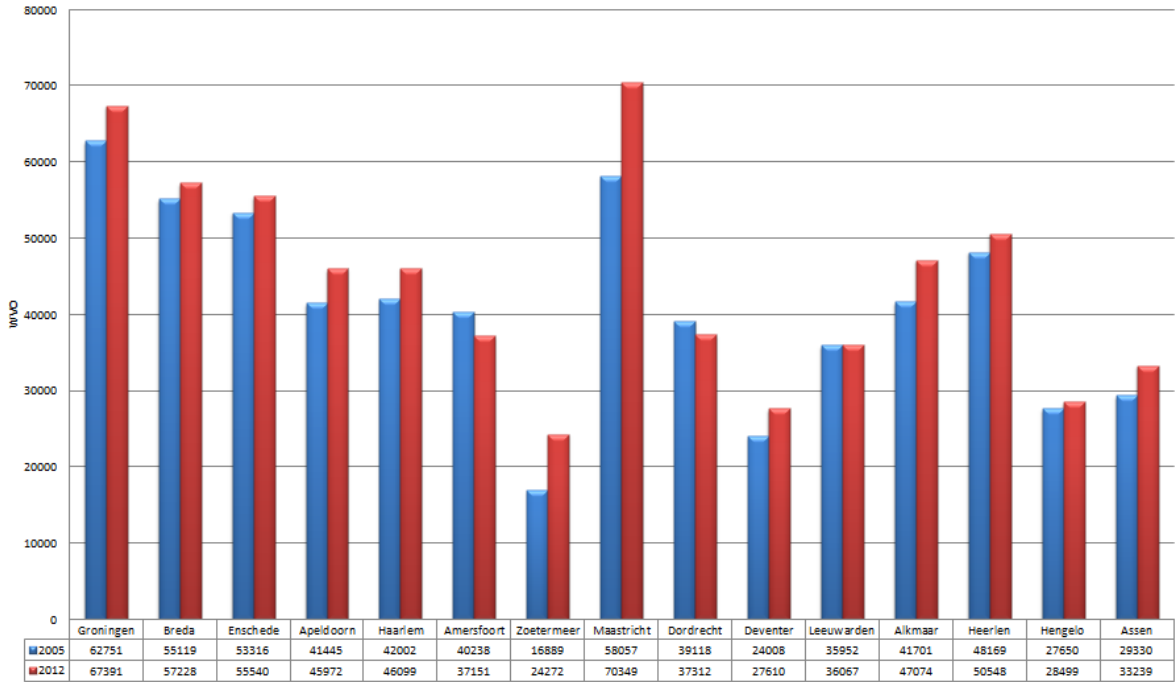
WVO Dagelijks



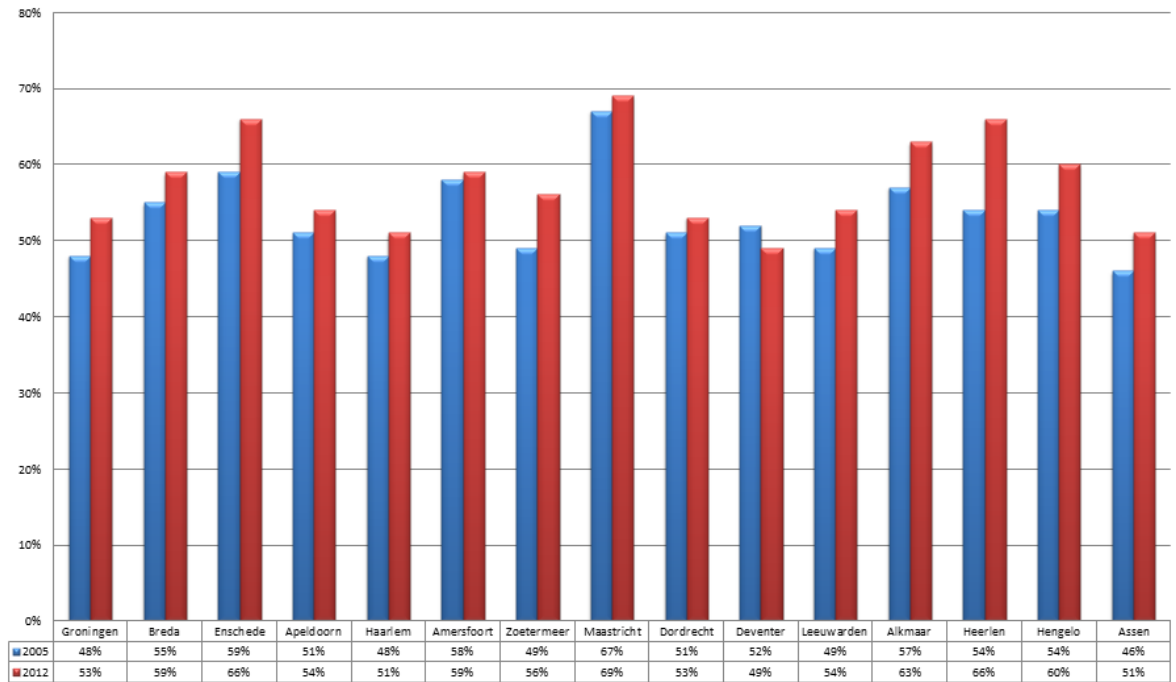
% Dagelijks



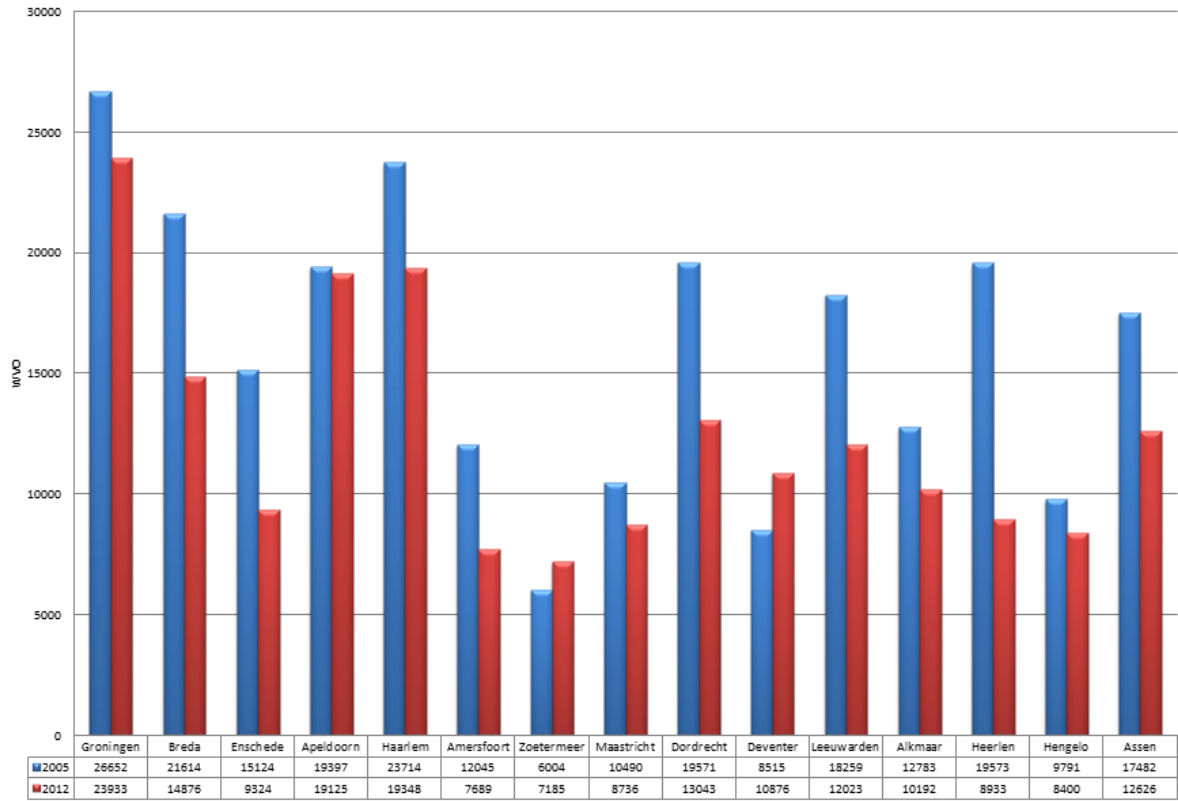
WVO Mode & Luxe



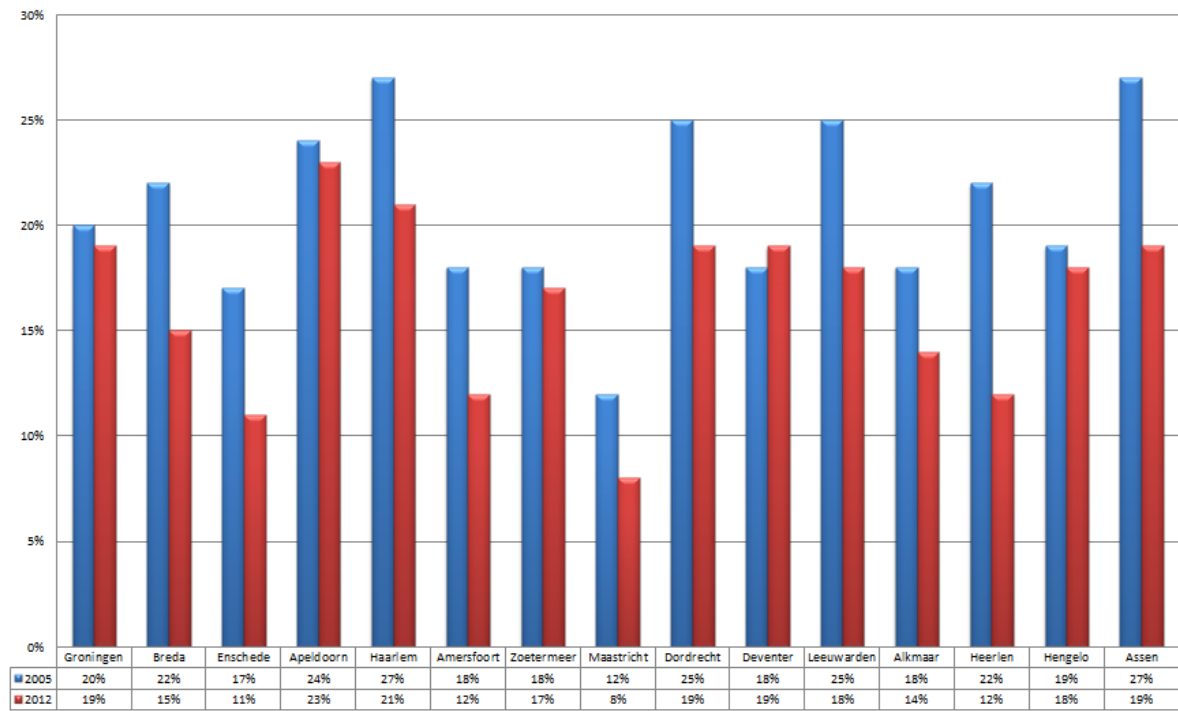
% Mode & Luxe



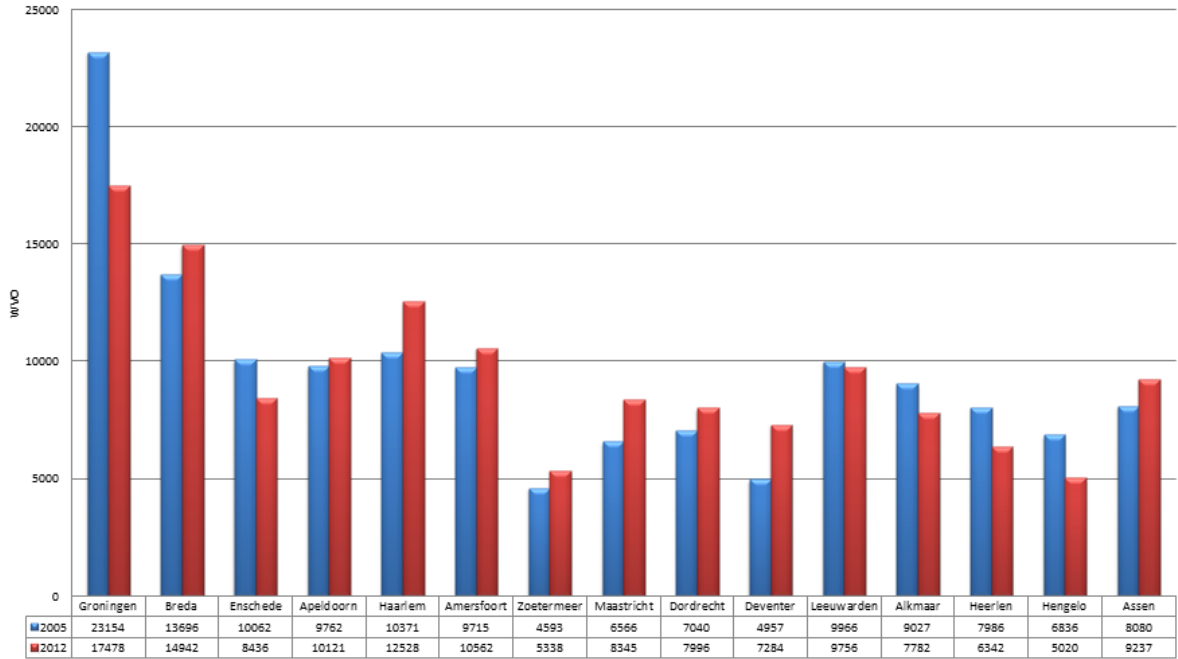
WVO In en om het huis



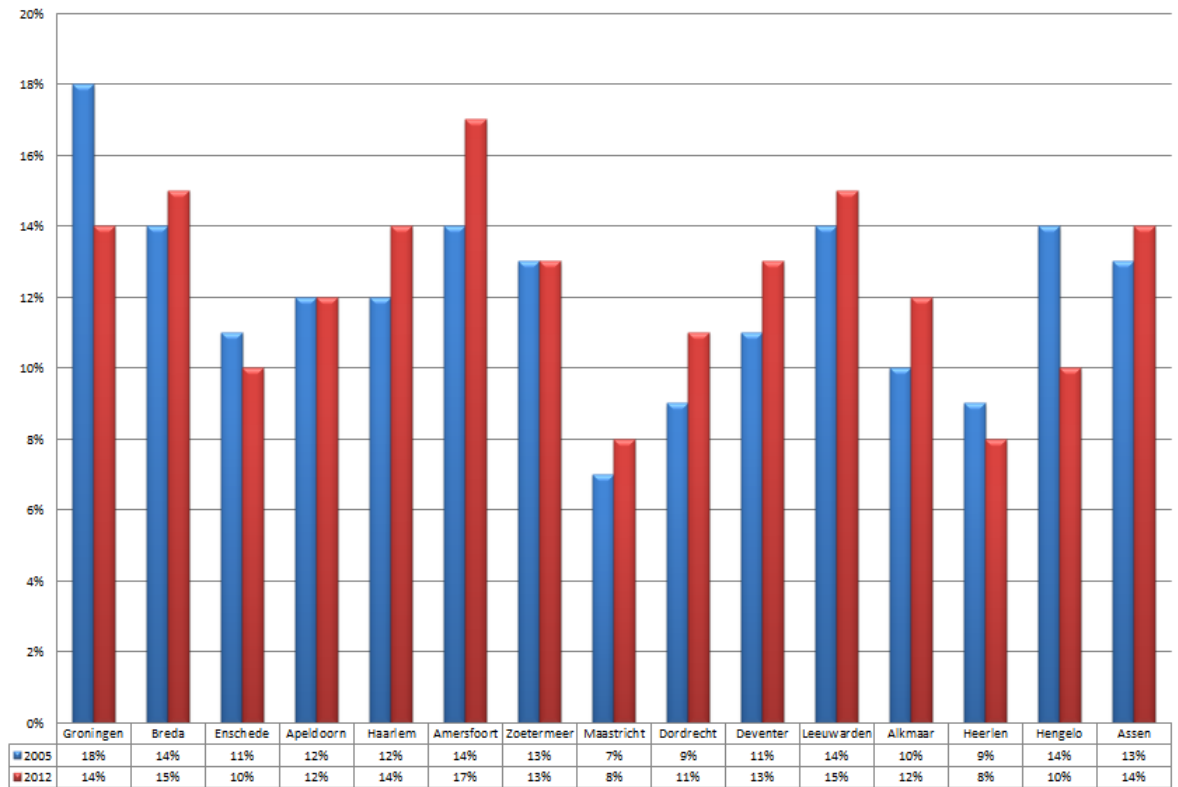
% In en om het huis



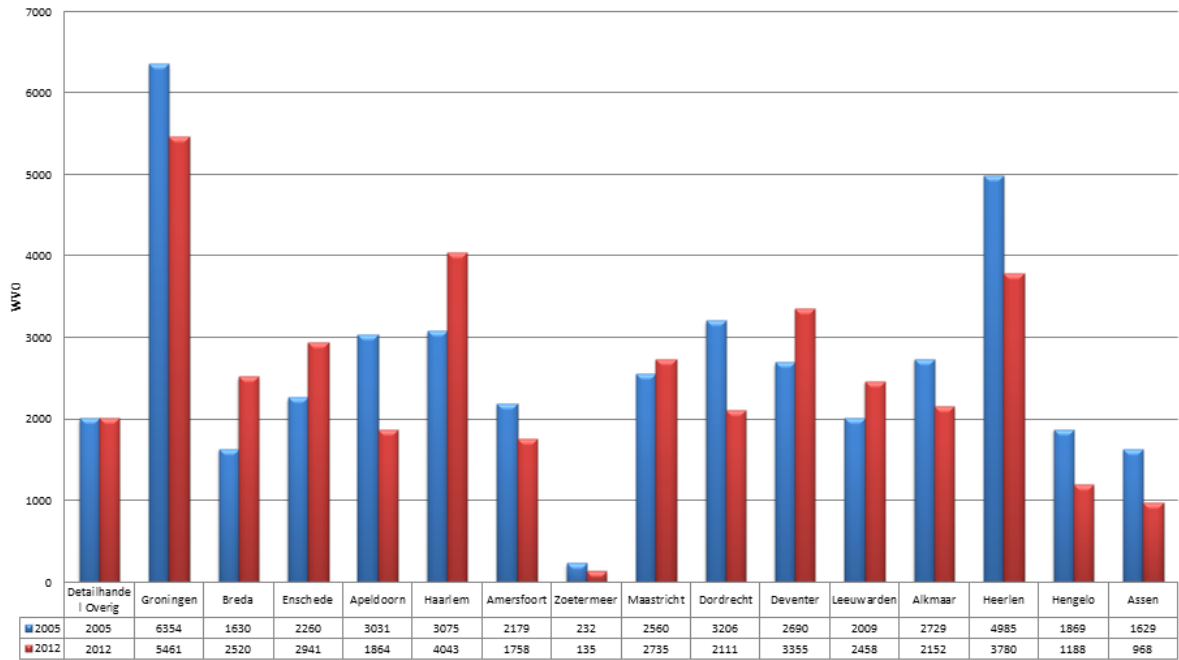
WVO Vrije Tijd



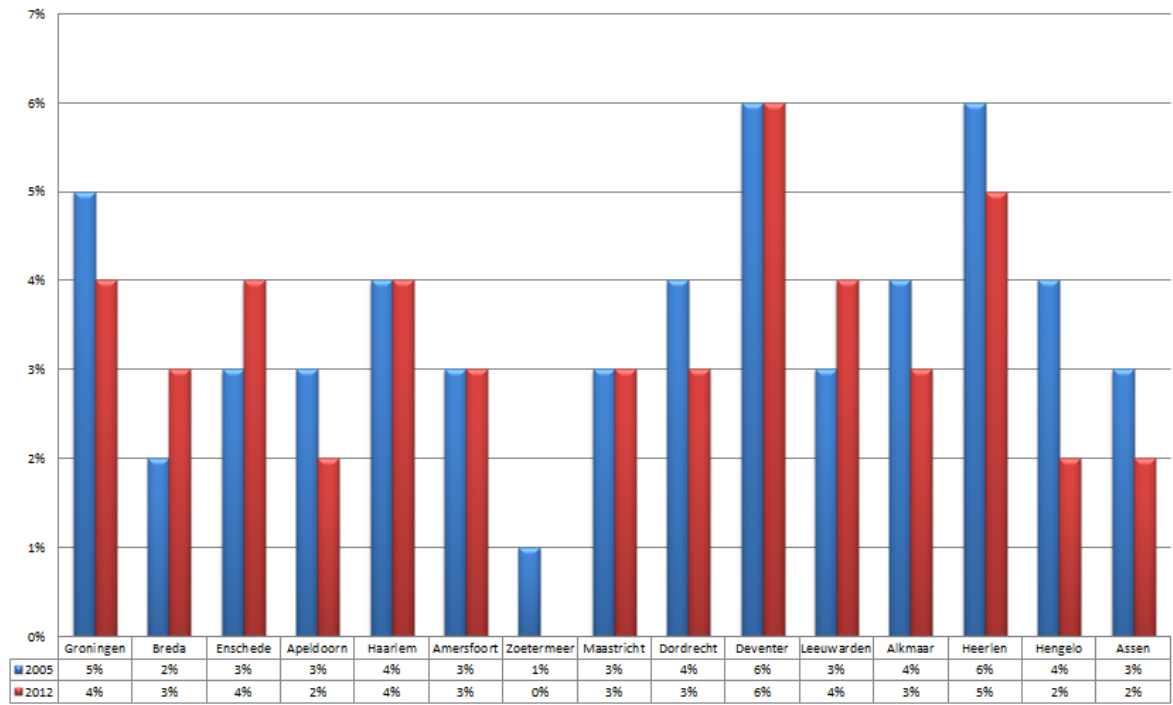
% Vrije Tijd



WVO Detailhandel Overig

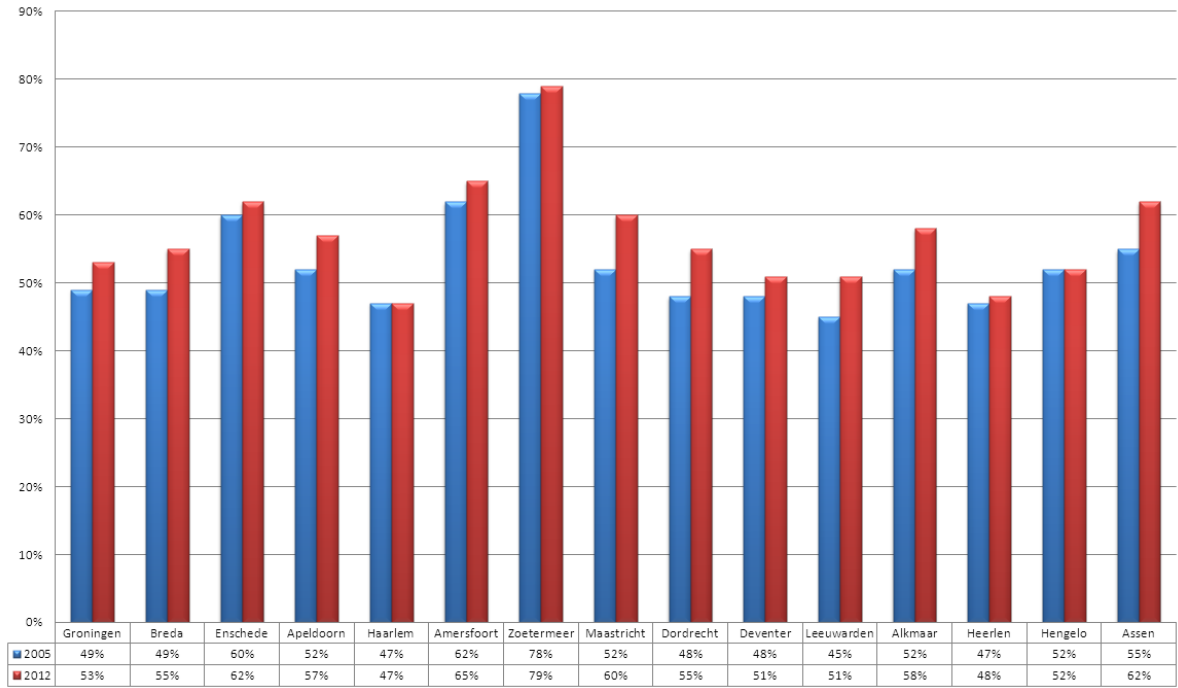


% Detailhandel Overig

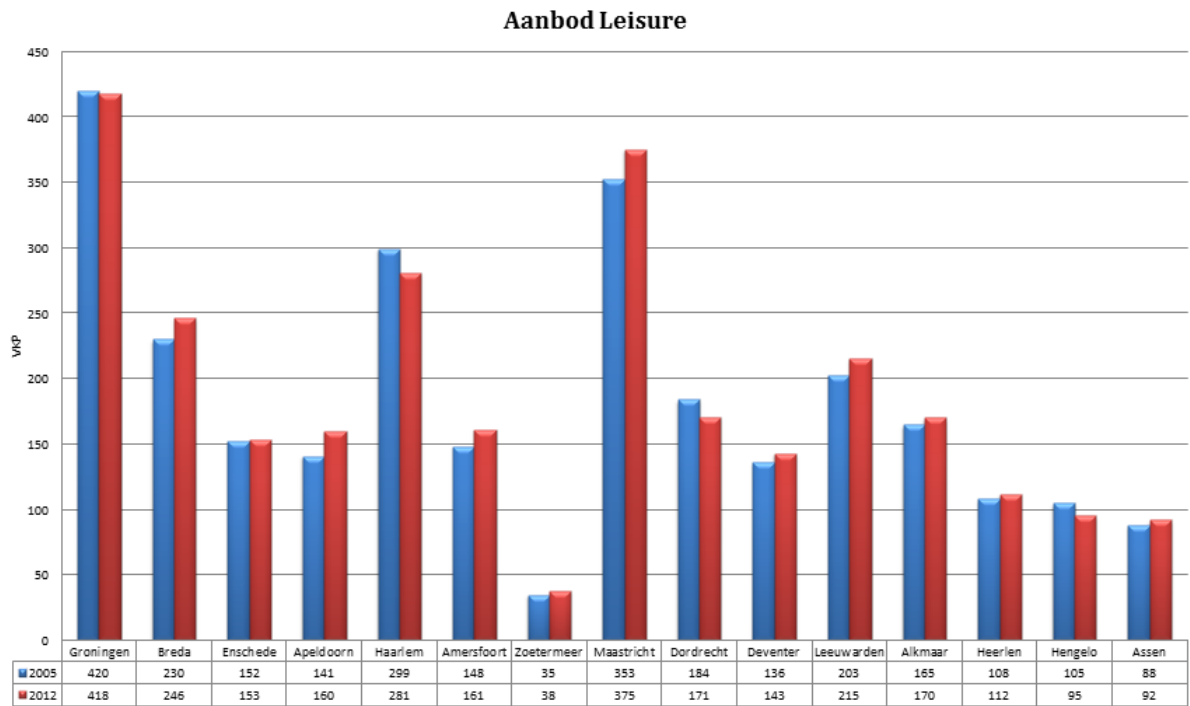


Bijlage 10: Filialisering

Filialiseringsgraad (wvo)



Bijlage 11: Leisure-aanbod



Bijlage 13: Gespreksverslagen Interviews

Interview drs. F.O. Busch, 12 juni 2012

ACHTERGROND
Olaf Busch is ruimtelijk economisch adviseur bij het HBD (Hoofdbedrijfschap Detailhandel). Hij is werkzaam in KvK-gebied Noord-Nederland (Friesland en Groningen-stad). De ruimtelijk economisch adviseurs van het HBD helpen winkeliersverenigingen hun winkelgebied aantrekkelijk en bereikbaar te houden of te maken.
SCHAALVERGROTING
PDV/GDV-locaties spelen, naast de behoefte aan een compleet aanbod en ruime keuzemogelijkheden, ook in op de toenemende mobiliteit van de consument en hun behoefte om efficiënt te kunnen winkelen. Vormen PDV/GDV-locaties een bedreiging voor binnensteden? Waarom wel/niet?
<p><i>“Er is een discussie over of schaalvergroting in de stad geaccommodeerd kan worden. Aan de ene kant wordt er gezegd van wel, omdat ook de V&D en de Bijenkorf in de binnensteden gevestigd zijn. Er is dus wel degelijk een mogelijkheid dat er meer grootschalige detailhandel in de binnenstad gepland kan worden, maar verbouw is duurder dan nieuwbouw ergens in een weiland. Ook zijn de huurprijzen in de binnenstad aanzienlijk hoger. Dus dan is het een afweging. Schaalvergroting is in de binnenstad dus mogelijk, maar is gewoon duurder dan in de periferie.</i></p> <p><i>Je ziet ook wel de tussenvormen. Grootschalige detailhandelsconcentraties aan de rand van de binnensteden, bijvoorbeeld de Westerhaven in Groningen. Daar is wel de ruimte en ook de mogelijkheid voor een goede parkeervoorziening. Maar zelfs een plek als de Westerhaven is voor sommige retailers niet goed genoeg. Ze vinden het soms nog te klein (onvoldoende schaalvoordeel) en nog niet voldoende bereikbaar. Wat je bijvoorbeeld zag bij de ontwikkeling van de Westerhaven was dat het eigenlijk bedoeld was om hele grote units af te nemen. Er zijn maar drie retailers geweest die echt interesse hadden; de Mediamarkt, de Intersport en de ToysRus. Daardoor zijn er ook veel kleinere units ontwikkeld in de richting van de A-weg, waar nu de Kruidvat etc. gevestigd zijn. Er was dus eigenlijk maar weinig vraag vanuit retailers naar deze locatie. Retailers en projectontwikkelaars kiezen de makkelijkste oplossing. Wat ze eigenlijk willen zijn locaties zoals het Sontplein en eigenlijk nog een stukje verder daarbuiten. Eigenlijk willen ze gewoon in het weiland staan met dit soort formules, met veel parkeerplaatsen en een snelweg vlak voor de deur. En dan wordt zelfs een locatie aan de rand van de stad afgedaan als; te klein of onvoldoende bereikbaar. De toename van winkels in de branche Mode & Luxe komt vooral door het vertrek andere branches. ‘In en Om het huis’ trekt sterk naar de periferie. Daarnaast blijkt de branche ‘Mode en Luxe’ een groeiende markt te zijn. We besteden meer geld aan kleding (welvaartsgroei). Het is nu wel veel minder (crisis), maar vergeleken met tientallen jaren geleden is het heel hard gestegen.</i></p> <p><i>PDV/GDV-locaties kunnen een binnenstad ondermijnen, maar dat hoeft niet bij een hele kwalitatieve binnenstad. Maar er zijn maar weinig steden met zoveel kwaliteit”.</i></p>
Hoe kunnen kernwinkelgebieden inspelen op een compleet aanbod en toenemende mobiliteit?
<p><i>“Hoe houd je een recreatieve binnenstad in stand? Elke gemeente roept altijd: “De binnenstad is het belangrijkste wat we hebben. Het is het gezicht van de stad en trekt toeristen”. Maar je hebt wel een bepaalde massa nodig om een binnenstad te laten functioneren. Alleen de toeristische straatjes zijn niet genoeg. Je hebt daarvoor meer toevloeiing nodig en die krijg je door de normalere winkels. Het gaat hierbij om bijvoorbeeld de H&M, C&A, bruin- en witgoed en cd-winkels. Het geheel zorgt voor een bepaalde massa. En als grote spelers eigenlijk gaan zitten waar ze willen, buiten de stad, verlies je de massa. Voor iedereen is het duidelijk dat je de H&M in de binnenstad moet houden. Deze winkel heeft connecties met andere winkels (je koopt goedkoop bij H&M en wat duurder erbij bij andere kleine/eventueel zelfstandige winkels). Maar waar trek je de grens? Hoe zit het met bijvoorbeeld een Blokker? Aan de ene kant is het duidelijk dat bepaalde winkels in de binnenstad moeten blijven en bepaalde winkels niet (meubelzaken/tuinmeubelen/bouwmarkten etc.). Maar er zitten ook branches tussenin, bruin-en witgoed bijvoorbeeld. Dat is een grijs gebied. Het is de vraag in hoeverre je daar in moet gaan. Veel gemeenten worstelen met de vraag welke branches zich wel of niet in de periferie mogen vestigen.</i></p> <p><i>Voorbeeld Action: Je zult het misschien niet geloven, maar dit is een hele belangrijke winkel. Een echte trekker. Als de Action in een gewone wijk mag staan of uit mag breiden in de periferie? Waarom mag de</i></p>

Blokker dat dan niet? Is het slecht voor de binnenstad als bepaalde formules, zoals de Action en de Blokker, uit de binnenstad verdwijnen? Dit zijn lastige kwesties.

Voorbeeld Bolsward: De gemeente stond niet toe dat de Action zich buiten de binnenstad ging vestigen. Het antwoord van de Action was dat ze zich niet in Bolsward gingen vestigen, maar in Workum waar dit wel werd toegestaan. Hiermee verliest Bolsward de mensen die speciaal voor de Action naar de binnenstad komen en dit zijn er veel.

Ik vind wel dat er heel veel beweerd wordt over dit soort zaken, maar dat er heel weinig is bewezen. Bijvoorbeeld over het belang van combinatiebezoek. Hoe belangrijk is nu eigenlijk een samenstelling van branches op de aantrekkelijkheid van de binnenstad? Als jij naar de supermarkt gaat, ga je ook daadwerkelijk naar de binnenstad. En als je naar een IKEA bent geweest? Ga je dit ook combineren met een bezoek aan de binnenstad? Dit is te weinig onderzocht (erg fragmentarisch). Maar er wordt wel erg veel over geroepen”.

Hoe ziet u de toekomst van PDV/GDV-locaties?

“De ouderwetse meubelboulevards draaien erg slecht op dit moment. Dat heeft deels met de ingestorte woningmarkt te maken, maar je kunt zeggen dat er gewoon een heel groot overaanbod is. De zogenoemde Retailparken pakken wel gunstig uit, omdat je daar een bredere branching hebt. Iedereen snapt op dit moment wel dat je een beetje moet indikken en functiewijzigingen in aanloopstraten moet doorvoeren als het echt niet anders kan. En daar past geen uitbreiding in de periferie bij, hoe graag retailers dit ook willen. Vooral bruin-en witgoed, sport, speelgoed en tuincentra willen naar de periferie. Puur recreatieve (modische) branches zien nog wel de meerwaarde van de binnenstedelijke locaties.

Ik verwacht niet dat er op korte termijn veel van deze locaties bijkomen, omdat we nu ook te maken hebben met een economisch dip. Daarnaast is er dus een overaanbod en zijn er al veel te veel vierkante meters. Gaat de winkelmarkt de kantoren markt achterna bijvoorbeeld? Er zijn de afgelopen tien jaar gigantisch veel dozen in de periferie bijgekomen. In de binnenstad heel weinig. Iedereen is er wel van overtuigt dat als je de binnenstad nog een beetje op de kaart wilt houden er nu niet meer bijgebouwd moet worden. Na de economische crisis kan het wel weer doorzetten met nieuwe Retailparken. Nu regeert vooral de ‘zorg’. Op dit moment is er weinig draagvlak voor het versterken van PDV/GDV- locaties, maar wanneer er minder ‘zorg’ is (vanwege de economische crisis) kan het zijn dat ze dit wel weer gaan doen. Retailers leggen een enorme druk op om zo goedkoop en zo ruim mogelijk te zitten. Deze strijd gaat wel door.”

LEEGSTAND

Wat is volgens u de oorzaak van toenemende leegstand (in de aanloopstraten)?

“PDV/GDV-locaties kunnen een binnenstad dus ondermijnen. De leegstand ontstaat als eerst op plekken waar de minste passanten zijn. Dit zijn de winkelstraten met de winkels die de minste klanten trekken. Deze bevinden zich op B- en C-locaties. De consument zoekt B- en C-gebieden vaak wel op vanwege de leuke, kleine winkeltjes en de sfeer, maar als er leegstand ontstaat, is de sfeer er niet meer en dan komen ze niet meer”.

Hoe kan de toenemende leegstand op B- C-locaties worden tegen gegaan?

“B- en C-locaties hebben het op dit moment erg moeilijk en ik denk dat ze gaan verdwijnen. Aan straten die geen toekomst meer hebben moet een andere functie worden gegeven. Daar wordt de stad kleiner van en alleen de echte A-locatie blijft over inclusief een randje met leuke straatjes. Ook de broedplaatsfunctie, voor startende ondernemers, zal deels blijven bestaan.

Voorbeeld Franeker: In Franeker is heel erg veel winkelleegstand (20%). Dit komt vooral omdat er op veel panden nog een winkelbestemming rust, maar deze panden maken allang geen deel meer uit van het kernwinkelgebied. Dit gebied heeft geen toekomst meer als winkelgebied en zal dus herbestemd moeten worden.

Communiceer als gemeente wat je als kansrijke gebieden ziet (in de vorm van kanskaarten). Het is natuurlijk nooit leuk voor gebieden dat ze niet meer als kansrijk gebied worden aangewezen. Daarom moet je gezamenlijk met de winkeliers een oplossing zoeken. Dit is niet gemakkelijk, maar wel noodzakelijk.

Ik denk dus dat B, maar vooral C-locaties zullen verdwijnen, maar zeg nooit “nooit”. De menselijke factor bepaald. De mens maakt de stad”!

FUNSHOPPEN

Er is sprake van toenemende filialisering. Wat vindt u daarvan?

“Als het gaat om een bijzonder aanbod en beleving, dan zijn zelfstandig ondernemers belangrijk. Wanneer zij namelijk verdwijnen, verdwijnt daarmee ook een deel van de kracht van binnensteden. Nu is het wel zo dat het grootwinkelbedrijf echt niet alleen maar grote winkels zijn. Er zijn wel kleine winkels, waarvan de consument zegt: “Dat is een leuk klein winkeltje”, maar welke gewoon onderdeel is van een groot concern (Simon Levelt). Ik denk ook wel dat daar concerns op in gaan spelen en dit nog verder gaan uitwerken. De service is wel een belangrijk aandachtspunt. Een zelfstandig ondernemer staat meestal bekend om een winkel met vaak hetzelfde personeel. Tegenwoordig staat vaak elke dag iemand anders in een winkel. Sommige consumenten zoeken nog steeds een winkel waarbij één persoon helpt met de aanschaf van een product”.

Op welke manier behouden kernwinkelgebieden een uniek en onderscheidend karakter?

“Wat beweegt iemand om in de ene stad te gaan winkelen en niet in de andere? Is dat het winkelaanbod of de ambiance? Wat wel altijd belangrijk is om die persoonlijke touch te bieden. Niet alleen de detailhandel is belangrijk. De totale ambiance.

De belangrijkste reden dat mensen naar de binnenstad komen is gewoon het productaanbod (groot bezoekersmotief wat de massa trekt) en daarna al die andere zaken als historiciteit etc. Steden die van zichzelf niet historisch zijn, zijn niet hopeloos. Als je als binnenstad gewoon de goede winkels hebt en als de ondernemers de mensen een fijn gevoel kunnen geven dan kan een stad goed functioneren. De sfeer is erg bepalend. Deze sfeer wordt deels bepaald door de gebouwde omgeving, maar het meest door de mensen. Het zijn de mensen die met elkaar die stad maken. Groningen scoort heel hoog in de beleving, dat komt omdat het een studentenstad is. Er is veel levendigheid. Groningen heeft daarnaast ook een authentiek centrum. Maar Berlijn is bijvoorbeeld op zichzelf niet echt een hele mooie stad. Maar het voelt als een top stad, omdat er een geweldige sfeer hangt.

Je moet dus een bepaald basisaanbod hebben (detailhandel), wat de massa trekt. Daarna gaat het erom hoe je die plus kunt maken. En dat heeft allemaal met sfeer te maken. Dat kun je organiseren door verschillende acties, activiteiten en een goede beeldvorming (PR/citymarketing). Daar moet je wel heel goed over nadenken. Je kunt niet iets promoten wat er niet is. De basis, waarop je moet aansluiten, moet er zijn. Als het goed gaat en de stad gaat beter scoren (trekt meer bezoekers), worden de mensen die anders achterover leunen ook enthousiast en gaan een stapje verder zetten. Zo komt een dergelijk proces op gang. Ergens wordt het zaadje geplant. Leuke dingen zoals muziek en evenementen zijn heel belangrijk. Als ondernemer moet je daar op inspelen. Maar veel winkeliers zijn heel conservatief. Nieuwe ideeën komen zelden vanuit de winkeliers zelf.

Dat de Leisure alsmaar toeneemt komt, omdat wij dit als mensen gewoon leuk vinden. En een binnenstad moet appelleren aan wat mensen willen. Als het niet voldoet aan behoefte dan zakt het ook vanzelf weer in. Een museum zorgt er bijvoorbeeld voor dat een stad tussen de oren komt van de mensen. Het levert een stad bekendheid op. Als je als stad niet mee gaat in de wereld van beleving/Leisure ben je eigenlijk alleen op je eigen verzorgingsgebied gericht, maar ben je niet bezig om die plus te maken”.

Hoe kunnen binnensteden optimaal op beleving inspelen?

“Beleving is in de huidige tijd nog het enige bestaansrecht voor binnensteden, omdat je als consument ook op andere (efficiëntere) manieren aan je spullen kan komen. Delen van de binnenstad die daartoe niet bijdragen, spelen dus ook geen rol meer van betekenis.

Voorbeeld Groningen: De Brugstraat en de Folkingestraat dragen bij aan de kwaliteit van de stad, maar de Oosterstraat, Gelkingestraat en de Verlengde Hereweg veel minder. Van die laatste twee straten is al eens gezegd dat deze geen enkele toekomst meer hebben als winkelstraten. Deze straten voegen niets toe aan die beleving.

Sommige winkelstraten zijn niet per definitie afgeschreven, maar je moet per straat een thema kiezen en consequent samenwerken met ondernemers uit de straat. Dan kun je een straat wel op die manier ontwikkelen, zodat het wel een bijdrage levert”.

INTERNET

Neemt de behoefte naar de fysieke winkel door internet af? Waarom wel/niet

“Over een jaar of tien zal ongeveer 30% van de fysieke winkels verdwijnen is de verwachting van verschillende onderzoeksbureaus. Dit komt deels door internetshoppen, maar ook deels door vergrijzing. We gaan consuminderen. Ook vallen sommige winkels uit (zelfstandigen zonder opvolger etc.). Internet speelt dus een rol in de uitval van fysieke winkels. Het is een belangrijke manier voor mensen om aan spullen te komen. Door de logistiek is het veel gemakkelijker geworden om te bestellen en terug te sturen.

De fysieke winkel gaat niet helemaal verdwijnen. De kunst voor de normale stenen winkelcentra is dat er een combinatie geboden kan worden tussen internetshoppen/oriënteren en het shoppen in binnensteden. Het verdienmodel in het vastgoed gaat geheel veranderen. Je hebt straks geen omzet per m² meer, omdat veel omzet niet meer op de m² gemaakt wordt (maar ook op internet). De huurprijs van winkels gaat ook geheel anders bepaald worden dan. Grote winkels tellen gewoon alles bij elkaar op en denken; komt het uit of niet? De winkel wordt gebruikt om de consument de sfeer te laten voelen (wil ik bij dat merk horen?) en dan kan de consument naar huis gaan en hetzelfde product thuis in de webshop bestellen. Die omzet wordt dan niet in de winkel, op die m²'s gemaakt”.

Is internet een bedreiging of een toevoeging voor de binnenstad? Waarom?

“Het enige wat overblijft in de gebouwde omgeving is een bepaalde sfeer die de consument voelt. Deze sfeer moet je bieden, omdat internet zoveel keuze biedt dat mensen anders helemaal geen reden hebben om de winkelstraat in te gaan. Sfeer/beleving/emotie gekoppeld aan het kiezen en kopen van artikelen blijft bestaan. De aanschaf verandert. En dat betekent dat alleen de steden die die plus (beleving) weten aan te bieden het goed zullen blijven doen. Die plus zit hem dan in de gebouwde omgeving, in de activiteiten die georganiseerd worden, in de bejegening door het personeel en service van winkels.

Hoe kun je als individuele winkelier met internet iets doen om de boot niet te missen? De grote concerns hebben alles voor elkaar qua webshops etc. Maar je hoeft niet per se een webshop te hebben om in het internettijdperk succesvol te zijn. Als een webshop goed loopt, moet je ook aan de bestellingen kunnen voldoen, je krijgt te maken met leveranciers etc. Dit is voor kleine ondernemers vaak niet te doen. De opdracht voor de winkeliers is in ieder geval dat de mensen hun winkel vinden in het wereldwijde aanbod en daar is internet een uitstekend middel voor. Een veelvoorkomende uitspraak in de detailhandelsbranche is: “Je moet niet vissen, maar jagen”

De traditionele winkelier is een visser. Hij heeft een hengeltje, deze gooit hij uit en dan hoopt hij binnen te halen. De hengel staat in dit geval voor een goed pand op een goede locatie (Locatie, locatie, locatie). De straten staan voor het water waar de vissen zwemmen (passanten). Maar het idee is dat er zoveel hengels (aanbod) zijn en dat de vissen (consumenten) je nooit kunnen vinden. Je moet, als winkelier, dus actief de klant opzoeken. Dat is het jagen. Je moet weten waar de consument zit, hoe je deze consument weet te bereiken, je moet weten op welk kanaal hij/zij actief is en weten wat hij/zij echt wil. Zichtbaarheid is dus ontzettend belangrijk en daar speelt internet tegenwoordig een belangrijke rol. In Veenendaal en Leeuwarden lopen twee pilots van Het Nieuwe Winkelen. De vragen die daarbij centraal staan: Hoe word je beter vindbaar op het internet? Hoe kom je hoog in de google zoekfunctie? Etc.

Mensen zoeken tegenwoordig niet meer op winkel, maar op product, bijvoorbeeld: “Ik zoek een spijkerbroek, van een specifiek merk, het liefst zo goedkoop mogelijk. Waar is deze te vinden?” Dus zoeken ze op google op die spijkerbroek en dat merk. In Veenendaal en Leeuwarden werken ze met een profielenbak. Wat heeft welke winkel te bieden aan merken, maten etc. Deze producten worden zichtbaar bij de consument, via social media. Er is in de stad een gratis WIFI-netwerk aanwezig, waar de consument gebruik van kan maken. Via zijn/haar smart Phone toetst hij het artikel in wat hij/zij zoekt en uit de profielenbak verschijnen dan de winkels die dit artikel verkopen. Een soort reclamefolder in een hightech variant.

Op deze manier kun je het bezoek van de consument aan de binnenstad dus faciliteren en kan het een toevoeging zijn op de binnenstad. Het winkelen wordt makkelijker gemaakt (efficiënter), maar je bent wel in de gebouwde omgeving om de sfeer te beleven”.

Hoe ziet u de toekomst van internetwinkelen (Het Nieuwe Winkelen)?

“De fysieke winkel gaat niet helemaal verdwijnen. De kunst voor de normale stenen winkelcentra is dat er een combinatie geboden moet worden tussen het oriënteren op internet en het shoppen in binnensteden.

Daarnaast kun je het bezoek van de consument aan de binnenstad faciliteren door middel van social media en daarmee kan internet een toevoeging zijn op de binnenstad. Het winkelen wordt makkelijker gemaakt (efficiënter), maar je bent wel in de gebouwde omgeving om de sfeer te beleven”.

VERSCHILLEN MIDDELGROTE EN GROTE STEDEN

Hoe verklaart u verschillen in leegstand en economisch functioneren tussen steden?

“Zoals hiervoor gezegd is kunnen PDV/GDV-locaties binnensteden ondermijnen, maar dat hoeft niet. Wanneer steden genoeg kwaliteit kunnen bieden hoeven ze geen concurrentie te voelen van deze locaties. De steden die in jouw onderzoek de meeste leegstand hebben, Hengelo en Heerlen, zijn de steden met grote Retailparken buiten de stad. Dit kan de nekslag zijn voor deze steden, omdat deze binnensteden op zichzelf onvoldoende aantrekkelijk zijn. Als je binnenstad aantrekkelijk genoeg is, kun je een dergelijke slag wel aan.

In grote steden merk je daarnaast minder wanneer iets omvalt. In kleine steden valt dit gewoon meer op. In de grote steden ontstaat natuurlijk ook leegstand, maar daar blijft de stad om leven. De enige wie er daar wakker van ligt is de eigenaar zelf. In echte grote buitenlandse steden wordt bijvoorbeeld gewoon 100.000m² ingepland zonder dat daar heel erg over nagedacht wordt.

Voorbeeld Amsterdam en Rotterdam: Op landelijk niveau zie je in Nederland een hele sterke oriëntatie op Amsterdam en bijvoorbeeld veel minder op Rotterdam. Dit komt omdat Amsterdam een veel aantrekkelijker woonmilieu biedt. Voor de hogere klasse 't Gooi, maar voor de middenklasse Almere. Dit heb je in Rotterdam niet.

Voorbeeld Groningen en Leeuwarden: Als je dit bekijkt op een lager niveau dan zie je dat in Noord-Nederland alles naar Groningen trekt. Ook daar is een aantrekkelijk woonmilieu (Haren) een belangrijke reden. Leeuwarden is op dit moment erg zwak en verliest heel veel. Leeuwarden heeft daarnaast ook veel meer concurrentie van andere Friese steden. De gemeente Leeuwarden is overigens wel heel goed bezig om met haar beperkingen om te gaan: keuzes maken over de omvang van het kernwinkelgebied, goed binnenstadsmanagement, investeren in het Nieuwe Winkelen en een stop op grootschalige perifere ontwikkelingen.

Ik geloof niet dat de stad Groningen gaat lijden onder de krimp, maar wel onder de aantrekkingskracht van de Randstad.

Voorbeeld Leiden: Deze stad heeft het op dit moment ook heel erg moeilijk. Dit was altijd het paradepaardje van het centrummanagement, met subsidies etc. Maar toch gaat het slecht met Leiden. Deze stad ondervindt de concurrentie van Den Haag. Het heeft ook te maken met wat mensen willen. Ik heb eens gelezen dat de studenten uit Leiden hun spullen kopen in Amsterdam, gewoonweg omdat ze Amsterdam leuker vinden om te winkelen, maar het ruilen het in de eigen stad, Leiden, wanneer het niet goed is. Hierdoor had een ondernemer negatieve omzet, omdat mensen vooral spullen kwamen ruilen.

Een centrum in de Randstad kan het slechter doen dan een centrum in de periferie, vanwege het feit dat ze meer concurrentie van elkaar ondervinden. Het is heel plausibel dat in een krimpregio de mensen meer naar de kernen trekken. Voor de centrumkernen kan krimp dus ook groei betekenen (Groningen). Er kan een concentratiecondens te zien zijn naar bepaalde kernen, maar dit is niet altijd zo. Een stad moet daarvoor ook de kwaliteit in huis hebben”.

TOEKOMST

Hoe ziet u de toekomst van Nederlandse kernwinkelgebieden?

“Op dit moment is er weinig draagvlak voor het versterken van PDV/GDV-locaties, maar wanneer er minder zorg is (vanwege de economische crisis) kan het zijn dat ze dit wel weer gaan doen. Retailers leggen een enorme druk op om zo goedkoop en zo ruim mogelijk te zitten. Deze strijd gaat wel door. De economie zal minder hard groeien dan voorheen en dus zal er meer concurrentie zijn. Je kunt je nu geen fout meer permitteren en je kunt niet meer 'normaal' zijn. Dan verlies je. De binnenstad kan kleiner worden, waarbij B-en C-gebieden waarschijnlijk zullen verdwijnen. Samenwerking en citymarketing zijn erg belangrijk. Je moet je stad op de kaart zetten en het de klant naar de zin blijven maken”!

ACHTERGROND
Bert Broekhuis is bijna 10 jaar als ruimtelijk economisch adviseur werkzaam geweest bij het voormalige KNOV en MKB-Nederland. Daarna heeft hij bijna 10 jaar als oprichter/directeur gewerkt bij Droogh Trommelen Broekhuis. Medio 2005 heeft hij samen mw.drs. Janny Rijs-Schuring adviesbureau Broekhuis Rijs Advisering opgezet. Een sprankelend jong adviesbureau op het gebied van distributieplanologie, ruimtelijk economische advisering en visieontwikkeling op commercieel vastgoed. Bert Broekhuis heeft o.a. uitgebreide ervaring in het ontwikkelen en begeleiden van diverse centrum- en winkelconcepten.
SCHAALVERGROTING
PDV/GDV-locaties spelen, naast de behoefte aan een compleet aanbod en ruime keuzemogelijkheden, ook in op de toenemende mobiliteit van de consument en hun behoefte om efficiënt te kunnen winkelen. Vormen PDV/GDV-locaties een bedreiging voor binnensteden? Waarom wel/niet?
<i>"In eerste instantie mochten op perifere detailhandelslocaties de branches Auto, Boten, Caravans, Meubelzaken en Bouwmarkten zich vestigen. De perifere detailhandelslocaties zijn ontstaan, omdat deze branches qua schaalgrootte niet echt passend waren in het centrum. Daarnaast zag je dat een bundeling van meubelzaken bij elkaar een meerwaarde was. Daardoor is de meubelboulevard ontstaan. Inmiddels zijn we bij de 4e generatie meubelboulevards.</i>
<i><u>Voorbeeld Roermond:</u> Aan de ene kant van Roermond is een GDV-locatie gekomen met 'de normalere winkels', zoals Blokker etc. Het gaat hierbij om een clustering van een aantal branches bij elkaar. Deze ontwikkeling heeft direct invloed op de omzet van het winkelbestand in de binnenstad, omdat de koopkracht weggezogen wordt. Aan de andere kant van Roermond is een Factory Outlet ontwikkeld. Deze is ook net buiten het centrum ontwikkeld, maar heeft daarentegen weinig effect op het winkelbestand in het centrum. Dit komt onder andere doordat het goed is aangelegd en dat er een goede looproute naar het centrum is aangelegd. De binnenstad profiteert dus wel degelijk van deze nieuwe ontwikkeling. Je ziet niet direct een kruisbestuiving met detailhandel, maar wel met de horeca.</i>
<i>Waarom worden concurrerende centra wel aangelegd (zoals de GDV-locatie in Roermond)? Dit heeft te maken met opportunisme in Nederland. Daarnaast zijn er veel verschillende belangen. Een ontwikkelaar heeft natuurlijk hele andere belangen dan een collectief centrum".</i>
Hoe kunnen kernwinkelgebieden inspelen op een compleet aanbod en toenemende mobiliteit?
<i>"Als je het goed doet dan probeer je dat verschillende winkelgebieden maximaal van elkaar kunnen profiteren. Het zijn niet de individuele winkels welke het goed of slecht doen, maar het zijn de concepten. Ikea bijvoorbeeld blijkt een heel bijzonder product te zijn en trekt mensen van ver weg. Van de bezoekers van de IKEA in Groningen gaat ongeveer 1/3 ook naar de binnenstad (dit kunnen ook inwoners van de stad zijn). Een Saturn en een Mediamarkt wil je als binnenstad natuurlijk graag het liefst zo dicht mogelijk bij het centrum hebben. Dat heeft te maken met het bezoekersmotief. Deze winkels hebben een deels recreatief karakter en een veel hogere frequentie in aanschaf dan bijvoorbeeld meubels.</i>
<i>De komende 10-15 jaar zal ongeveer 20% van de vierkante meters uit de markt worden gehaald. Het gaat hierbij om de zogenaamde suffe meters, dus niet de A-locaties, maar de schil daar om heen. Als je dat dus goed wilt doen vanuit de ruimtelijke structuur (je moet altijd denken vanuit de ruimtelijke structuur), dan moet je goede keuzes maken. Waar ga je het kernwinkelapparaat versterken? Waar ga je thematisch PDV neerzetten? Hoe zit het met de looplijnen naar het centrum toe? Langs deze lijnen kunnen dan nieuwe ontwikkelingen ontstaan. Maar daarbuiten moet je keuzes maken (B- en C-locaties). Er blijven een aantal aanloopstraten bestaan, waar startende ondernemers zich kunnen vestigen, het broedplaatsniveau blijft. Maar ook dit zal zeker minder worden.</i>
<i><u>Voorbeeld Groningen:</u> In Groningen is de Westerhaven als bronpunt ontwikkelt met grote winkelformules en goede parkeervoorzieningen. Je kunt zeggen dat dit best goed gelukt is, maar je ziet ook dat het voor formules lastig is om daar te blijven draaien (Intersport is al weg).</i>
<i>De Westerhaven, heeft als bronpunt, met goede parkeervoorziening een directe relatie naar het kernwinkelgebied toe. Waardoor de straat naar dit gebied toe helemaal verbeterd en ontwikkeld wordt. Deze looproute (A-weg/Vismarkt) profiteert enorm van het bronpunt. Hetzelfde kan gedaan worden met de Damsterdiep als bronpunt. Met daar weer achter het Sontplein".</i>
Hoe ziet u de toekomst van PDV/GDV-locaties?

“De huidige PDV/GDV-locaties gaan het bijzonder lastig krijgen. Van de 118 pdv-locaties in Nederland draaien er op dit moment 110 met verlies (de grote retailparks niet meegenomen). Er is dus maar een heel beperkt aantal dat als totaalconcept levensvatbaar is. Er komt een saneringsslag in de 1e, 2e en 3e generatie meubelboulevards. Deze sluiten gewoon niet meer aan bij wat de consument wil. Het zijn verouderde concepten. Daarnaast speelt in de huidige tijd ook de economische crisis mee (de omzet blijft achter).

De consument wil andere concepten en zit niet meer op de oude concepten te wachten. Je ziet dat nieuwe PDV/GDV-ontwikkelingen steeds meer normale detailhandel betreft. Als je daar conceptueel goed naar kijkt kun je best iets bedenken wat een meerwaarde heeft voor de stad, waar zowel meubels als overige grootschalige voorzieningen zitten. Dit moet wel op een zodanige plek, zodat de binnenstad er van kan profiteren en er sterker van wordt. Dus bijvoorbeeld of op die schil of op bronpunten. Groningen is best een aardig voorbeeld.

Alkmaar heeft het al heel lastig. De Noorder Arcade is niet goed ontwikkeld qua bereikbaarheid en concept. Het zijn allemaal losse eenheden, waar nu al erg veel leegstand ontstaat. Het heeft niet met locatie te maken of bepaalde winkelgebieden wel of niet goed lopen, maar met het concept. Wat wil de consument? Je kunt best een nieuwe winkellocatie ontwikkelen in de middle of nowhere, dat doen ze in Amerika, maar dan heb je in de binnensteden niets meer over. Dat gaat direct ten koste van je verzorgingsniveau wat je in de binnenstad wil hebben. Als je daarvoor kiest dan is de retail in de binnenstad ten dode opgeschreven en houd je alleen de woonfunctie en horecafunctie over. Oberhausen is hier ook een goed voorbeeld van. Door Centre-O is er van de binnenstad niets meer overgebleven.

90% van de perifere detailhandelslocaties draait niet goed en een groot aantal zal in de toekomst gaan verdwijnen, daar is gewoon geen meer ruimte voor. Er zullen nieuwe concepten gaan ontstaan, misschien met branches die nu in de binnenstad zitten. Een totaal pakket, een soort warenhuisidee. Dat zou kunnen. Daar zit wel de potentie. Als je dat vanuit de gemeente beredeneerd moet je het wel koppelen aan het centrum, zoals hiervoor al gezegd door de juiste bronpunten en parkeervoorzieningen. Je concept met een goede relatie naar de binnenstad, dan doe je het goed. Het liefst een looproute.

PDV/GDV gaan in de toekomst niet helemaal verdwijnen, maar er gaat wel een saneringsslag plaatsvinden. Er gaan dus nieuwe concepten ontstaan die meer inspelen op wat de consument wil”.

LEEGSTAND

Wat is volgens u de oorzaak van toenemende leegstand (in de aanloopstraten)?

“Er is te veel aan meters geproduceerd in Nederland en er zit nog veel in pijnlijken waar je eigenlijk niet aan moet beginnen. Maar niet alleen de nieuwe winkelprojecten zijn de oorzaak van leegstand in de aanloopstraten. Ook de slechte bereikbaarheid, de pandgrootte, de ratjetoe aan winkels die elkaar niet ondersteunen en te weinig ondernemerschap is vaak een probleem. Het gaat om een totaalpakket van deze oorzaken, waardoor er leegstand ontstaat”.

Hoe kan de toenemende leegstand op B- C-locaties worden tegen gegaan?

“Je kunt niet iets bedenken waardoor het in een keer opgelost is. Waarschijnlijk zullen winkelstraten op B- en C-locaties gaan verdwijnen. De panden zullen omgezet moeten worden naar een andere functie, waarbij de eigenaren van panden gecompenseerd moeten worden. De bestemming van panden zal vooral veranderen in wonen. Dat is niet gemakkelijk, omdat de panden vaak in het bezit zijn van beleggers of eigenaren die er een belang bij hebben, bijvoorbeeld met pensioen. Die willen vaak niet meewerken, omdat hun pand (en daarmee hun kapitaal) dan veel minder waard wordt. Ondernemers die al 65 gepasseerd zijn blijven vaak ondernemer, niet omdat ze het leuk vinden, maar omdat ze moeten.

De manier hoe beleggers tegenwoordig met de waarde van panden omgaan is wel interessant. Er zijn nu nog maar twee type winkellocaties die voor beleggers echt interessant zijn. Dat zijn de A1 -locaties. Hier zie je nog waarde stijging. In de gebieden direct daaromheen daalt de waarde van de panden en dit verschil wordt steeds groter. Daarnaast zijn projecten met een langdurige relatie met supermarkten nog interessant voor beleggers, vanwege de zekerheid. De dagelijkse aankopen zullen altijd blijven worden gedaan in de supermarkt. Voor het overige winkelvastgoed zie je gewoon een dalende lijn.

De leegstand zal blijven. Er moet 20% aan winkel vierkante meters uit de markt moeten worden gehaald, vanwege het overaanbod dat er nu al is en vanwege de afnemende behoefte”.

FUNSHOPPEN

<p>Er is sprake van toenemende filialisering. Wat vindt u daarvan?</p> <p><i>“Filialisering is niet echt een probleem, als het maar in de goede verhouding staat tot het aantal eigen ondernemers. Het gaat om de combinatie van eigen ondernemingen en filialen. De zelfstandigen geven een extra boost aan een binnenstad, maar je hebt wel bijvoorbeeld een HEMA en een Blokker nodig anders loopt het ook niet goed. Het gaat om de combinatie van het totaalpakket. Ik zie het centrum altijd als een totaal warenhuis, waarin je alle elementen nodig hebt anders heb je een probleem”.</i></p>
<p>Op welke manier behouden kernwinkelgebieden een uniek en onderscheidend karakter?</p> <p><i>Binnensteden die het goed zullen gaan doen bieden de aantrekkelijkheid van de mix van branches (wat zit er dus) en bieden daarnaast een eigen identiteit. Hierbij gaat het om authenticiteit; wie ben je? Hoe zet je dat neer? Het gaat hierbij ook om de combinatie met horeca, culturele manifestaties, uitingen. Hoe kun je de consument van de toekomst, wetende dat deze ook steeds meer gaat vergrijzen, binden aan je stad?</i></p> <p><i>Voorbeeld Zoetermeer: Het winkelgebied van Zoetermeer heeft geen enkele toegevoegde waarde. Het is puur functioneel. Als je ook wilt ‘verblijven’ (recreatief winkelen), dus ook graag een terrasje wilt pakken of iets dergelijks, dan ga je niet naar Zoetermeer. Groningen heeft die toegevoegde waarde wel. Als de detailhandel in Groningen grotendeels stil gaat vallen, dan nog blijft de identiteit/kwaliteit van deze binnenstad overeind.</i></p> <p><i>Het is niet gemakkelijk voor steden, die weinig authentiek van zich zelf zijn, om iets te creëren. Hoe kun je daar nou bepaalde gebieden aantrekkelijk maken, waardoor toch het culturele aspect er aan gekoppeld wordt. Waardoor de consument denkt; ‘Hee, daar wil ik toch wel bij zijn!’ Je moet iets niet te geforceerd opzetten. Met een goede marketingstrategie, een goede filosofie en veel activiteiten daar aan gekoppeld. Dan heb je een kans. Een goed voorbeeld is het van Heekplein in Enschede. Enschede is ook niet authentiek van zichzelf.</i></p>
<p>Hoe kunnen binnensteden optimaal op beleving inspelen?</p> <p><i>“Er zijn verschillende bezoekmotieven: boodschappen doen, doelgericht winkelen en het echte recreatieve winkelen. En wat wij, als consument, nu echt met elkaar willen zijn aantrekkelijke winkels, een combinatie van eigen winkeltjes en filialen, terrasjes, eetcafés/restaurants, ’s avonds uitgaan/bioscoop. Dit zal allemaal in een compactere setting gaan gebeuren. Als binnenstad moet je een mix van winkels, horeca, evenementen en cultuur aanbieden. De ene keer komt de consument voor twee van deze elementen en een andere keer voor twee andere. Elke keer wanneer de consument in de binnenstad is, heeft hij/zij zichtcontact met wat daar allemaal is en dat slaat een persoon op.</i></p> <p><i>Als je wat ontwikkeld moet je ook altijd rekening houden met zicht- en looplijnen. Hierbij zijn bepaalde elementen erg bepalend, zoals supermarkten. Daarnaast spelen afstanden een cruciale rol. De zicht- en looplijnen en de afstanden moeten logisch zijn. Je kunt bijvoorbeeld geen gaten laten vallen van 100 meter. De consument is namelijk geneigd na 15meter om te keren. Wanneer je die gaten toch laat vallen, heb je geen goede ruimtelijke structuur”.</i></p>
<p>INTERNET</p>
<p>Neemt de behoefte naar de fysieke winkel door internet af? Waarom wel/niet</p> <p><i>“Als je kijkt naar de cijfers die bekend zijn over internet winkelen zie je een belangrijke ontwikkeling, namelijk dat de oriëntatie nu al voor het merendeel op internet plaatsvindt. Maar webshops kunnen niet allemaal bestaan. Van de 100 stenen winkels kunnen maar ongeveer 20 winkels ook echt met een webshop werken. Sales-after-sales is niet te doen voor een groot gedeelte van de stenen winkels. Daarnaast moet je je niet vergissen in de logistieke kosten.</i></p>
<p>Is internet een bedreiging of een toevoeging voor de binnenstad? Waarom?</p> <p><i>“Internet kun je zien als bedreiging. Iedere aankoop op internet wordt niet in de fysieke winkel gedaan. Iedere euro die je dus besteed op internet besteed je niet in de fysieke winkel. Daarmee lopen ondernemers omzet mis. Maar ik zie internet veel meer als een kans. Ik geloof er niet in dat alle producten zomaar thuis gekocht zullen gaan worden. Ik denk dat de consument toch een bepaald gevoel bij een product wil hebben. Bij bepaalde producten wil je gewoon servicezekerheid bij hebben. Er zullen zeker branches zijn waar internet de overhand krijgt (bijvoorbeeld reisbureaus), maar in het merendeel van de branches gaat het toch om de combinatie van stenen winkels en internet die mogelijkheden biedt.</i></p> <p><i>Hoe zie ik die kans? De ondernemers in winkelgebieden die op dit moment al aantrekkelijk zijn, waarbij de randvoorwaarden voor het functioneren goed zijn, moeten gewoon gebruik maken van alle mogelijkheden die social media (dus niet alleen internet) biedt. De ondernemers moeten veel slimmer</i></p>

daarmee omgaan. Het bewustzijn van ondernemers moet bevorderd worden. Social media biedt de kans contacten te leggen en te houden met je klanten. Hiermee valt veel voordeel te behalen”.

Voorbeeld Pocketdeals: Dit is een App voor een Smart Phone, waarmee je als je in een binnenstad loopt verschillende aanbiedingen kunt vinden. Bijvoorbeeld van een horecaondernemer die koffie met appeltaart in de aanbieding heeft”.

Hoe ziet u de toekomst van internetwinkelen (Het Nieuwe Winkelen)?

“De combinatie stenen en internet dat heeft de toekomst! De fysieke winkel zal door internet niet in zijn geheel verdwijnen. Ondernemers moeten veel slimmer en bewuster omgaan met de mogelijkheden die Social Media biedt”.

VERSCHILLEN MIDDELGROTE EN GROTE STEDEN

Hoe verklaart u verschillen in leegstand tussen steden?

“Verschil in leegstand heeft onder andere te maken met aanbod; aanbodgrootte en de kwaliteit van het aanbod. Landelijk zie je nu een aantal trends en tendensen, zoals schaalvergroting en internet. Daarnaast zie je ook regionale en lokale tendensen, zoals vergrijzing en krimp. Die erkenning is er ook bij overheden. Deze demografische tendensen kunnen ook bepalend zijn voor verschillen in leegstand. Een andere reden kan zijn dat bepaalde gebieden planmatig zijn aangelegd, maar waar de consument nu niet meer op zit te wachten. Hierdoor kan ook veel leegstand ontstaan. Het kan ontstaan op binnenstedelijke gebieden welke gewoon slecht bereikbaar zijn. Heel veel verschillende redenen dus.

Het is niet gemakkelijk te verklaren waarom daar wel en waarom daar niet? Dat is maatwerk. Stel dat je als gemeente een nieuw winkelgebied wilt ontwikkelen tegen het centrum aan. Dit kan best een goede ontwikkeling zijn, maar je gaat daarnaast geen flankerend beleid voor sanering in andere straten voeren dan weet je dat het mis gaat”.

Hoe verklaart u verschillen in economisch functioneren tussen steden?

“Het gaat er om wat je, als binnenstad, als totaal pakket aanbiedt aan de consument. Assen is bijvoorbeeld kleiner, maar interessanter dan Hengelo. Het gaat er om hoe aantrekkelijk je als stad bent. Assen heeft bijvoorbeeld het Drents Museum, waarmee zij zich kan onderscheiden. Stel je gaat in Hengelo 5000m² detailhandelsaanbod toevoegen. Dat maakt niets uit, want het doet helemaal niets voor de consument. Het gaat echt om de eigen karakteristieken. Ik vraag me wel af of Assen het wel zo goed doet op dit moment. Het Koopmansplein is goed ontwikkeld, maar bij de laatste ontwikkelingen zet ik mijn vraagtekens. De omzetsijging kan komen door de winkelmeters die de afgelopen jaren zijn toegevoegd.

Stad Groningen profiteert misschien juist wel van de krimp in Noordoost Groningen. De jongeren uit de provincie trekken juist naar de stad. Als je naar de steden in Noord-Nederland kijkt steekt Groningen er natuurlijk boven uit qua kwaliteit. Zij bieden, als studentenstad, een enorm levendige stad.

Als we naar andere steden kijken in je onderzoek kan Den Haag als concurrent van Zoetermeer worden gezien. Den Haag heeft behoorlijk aan de weg getimmerd de laatste jaren. De kwaliteit van Den Haag is natuurlijk niet te vergelijken met die van Zoetermeer. En als je je als winkelcentrum dan niet weet te onderscheiden, krijg je het heel moeilijk. Dordrecht heeft natuurlijk te maken met ontwikkelingen in Rotterdam”.

TOEKOMST

Hoe ziet u de toekomst van Nederlandse kernwinkelgebieden?

“De binnensteden worden kleiner, in de zin van, de harde kern blijft overeind (A1) en direct daaraan gelegen de goed aangepakte winkelstraten, maar de B- en C- locaties zullen gaan verdwijnen. Dat kunnen ook hele gebieden zijn. Dat heeft met al die dingen die hiervoor besproken zijn te maken. Op sommige plekken kun je wel wat leuke thematische dingen gaan neerzetten. Winkels die er zijn bij elkaar zetten die het goed doen. Slim daar in zijn, zoeken naar dingen die in je eigen omgeving een meerwaarde kunnen zijn. Inspelen op de consument! Veel is ontwikkeld vanuit de gedachte; meer is beter. Dat kan niet meer”!