

Omvallende winkelketens

Dit voorjaar gingen onder andere V&D, Drogisterij DA en Macintosh met haar diverse schoenenformules failliet. Het omvallen van grote winkelketens kan ingrijpende gevolgen hebben voor de ontwikkeling van stadscentra. Hoe kunnen vooral middelgrote steden een domino-effect voorkomen?

Pimm Terhorst & Gilbert Bal

De afgelopen tien jaar is het aantal winkels in Nederland met meer dan 9000 geslonken. De economische crisis heeft deze ontwikkeling weliswaar versneld, maar is hiervan niet de oorzaak. De daling is uiteindelijk het gevolg van structurele veranderingen in het consumentengedrag. Online-winkelen zet de vraag naar fysieke winkelruimte in sommige branches sterk onder druk en ook de vergrijzing beïnvloedt de vraag naar typen winkels in sommige branches negatief. Zo geven



Grote leegstaande winkelunit in het centrum van Spijkenisse als gevolg van het faillissement van Miss Etam.



ouderen gemiddeld genomen bijvoorbeeld minder uit aan mode & luxeartikelen dan jongeren. De faillissementen van V&D, DA en Macintosh, en recenter ook Klein, Paradigit, La Ligna, Perry Sport en Aktiesport, maken duidelijk dat de afname van het aantal fysieke winkels voorlopig nog niet ten einde is.

CONSUMENTENTREKKERS

Landelijke winkelketens zoals V&D hebben altijd een grote aantrekkingskracht op consumenten gehad. In 2014 trokken de 63 V&D-warenhuizen en 62 La Place-restaurants circa 126 miljoen bezoekers. De grote filialen in de grote steden haalden het meeste publiek binnen, maar ook in een middelgrote stad als Breda werd de V&D goed bezocht. Zo bleek in Breda een op de vijf winkelbezoekers bij V&D te komen; van de shoppers van buiten de stad zelfs 23%. Bovendien bleek de V&D van grote invloed op de route die bezoekers in het centrum aflegden. Wanneer een dergelijke publiekstrekker uit een centrum verdwijnt, zal dit het ruimtelijke gedrag van bezoekers dan ook sterk beïnvloeden.

In iets mindere mate geldt dit ook in het geval dat winkelketens als de DA en de formules van Macintosh, waaronder Scapino, Manfield, Dolcis en Invito, uit een centrum verdwijnen. Deze vestigingen dragen bij aan de compleetheit van het winkelaanbod en daarmee (voldoende) keuzemogelijkheden voor de consument. Recent onderzoek in Oost-Nederland gaf aan dat de veelheid aan winkels en de aanwezigheid van bepaalde typen winkels belangrijke redenen zijn voor een bezoek, zeker in steden met meer dan 50.000 inwoners. Bijna de helft van het winkelpubliek komt daar op het grote aantal zaken af.

NEW TOWNS

Hoe belangrijk zijn grote ketens voor de ontwikkeling van het centrum in *new towns* als Almere, Lelystad, Spijkenisse en Zoetermeer? Onderzoek laat zien dat het vertrek van bijvoorbeeld elektronicaketen Saturn in Spijkenisse – overigens niet vanwege een faillissement – duidelijke negatieve gevolgen had. Zo nam de winkelleegstand in de directe omgeving van de Saturn toe, waar de leegstand in het hele centrum van Spijkenisse juist aan het afnemen was.

Ook wanneer trekkers wegblijven, kan dat negatieve gevolgen hebben voor de ontwikkeling van een centrum. Zo werd de vestiging van V&D in Lelystad in 2004 uiteindelijk afgeblazen doordat de onderhandelingen tussen de gemeente en toenmalig eigenaar Maxeda spaak liepen. Het centrumplan moest al na drie jaar worden herzien en in het nieuwe plan werd noodgedwongen een nieuwe routing aangebracht. De vestiging van Sting en H&M bleek uiteindelijk van cruciaal belang om het publiek een mooie ronde door het centrum te laten maken.

Ook in andere centra leidden publiekstrekkers tot een positieve ontwikkeling. Een voorbeeld is winkelcentrum Spazio aan de westkant van Stadshart Zoetermeer. Hier werden diverse filialen gehuisvest in grote units. Tegelijkertijd zorgde de aanleg van een parkeergarage en een bus- en metrostation (zogenoemde bron-



Boven: Het voormalige Saturn-pand in het centrum van Spijkenisse staat al leeg sinds het vertrek van de elektronicaketen in september 2014.

Onder: Op de dagen dat er geen markt is, onderbreekt het omvangrijke Stadshuisplein in Almere-Centrum de looproute van het winkelende publiek.

punten) voor een goede bereikbaarheid. De komst van Spazio leidde tot meer bezoekersverkeer tussen de oost- en westkant van het centrum, en het hele lint met winkels ertussenin kon hiervan profiteren.

Ook het redelijke succes van Almere Centrum heeft onder andere te maken met de aanwezigheid van trekkers en bronpunten. Hier vormt het Stadshuisplein een barrière tussen het oude en nieuwe winkelgebied, en is de ruimtelijke structuur relatief complex. Tegelijkertijd hebben het oude en nieuwe deel van het centrum ieder op zich voldoende aantrekkingskracht. Het oude gebied ligt dicht bij het NS-station en heeft met de Primark een trekker van formaat. Het nieuwe gebied ligt letterlijk bovenop parkeerplaatsen en een busbaan en heeft met aanbod in de leisuifere (bioscoop, casino, poppodium, theater) en enkele grote retailers (voorheen V&D, maar ook Mediamarkt en Zara)

Na het vertrek van Saturn uit Spijkenisse nam de winkelleegstand in de directe omgeving toe



Het Agora Theater in het stadshart van Lelystad staat met de rug naar het centrum.

belangrijke trekkers. De grote ketens zorgen dan ook in belangrijke mate voor het goede functioneren van het Stadshart. Mogelijk dat een betere ruimtelijke aansluiting van het oude en nieuwe deel van het centrum de aantrekkingskracht van het Stadshart nog kan versterken.

COMPACT EN OVERZICHTELIJK

Behalve dat trekkers belangrijk zijn, laat het voorbeeld van Almere Centrum ook zien dat de structuur van een centrum niet complex moet zijn. Het winkelend publiek legt graag een korte, overzichtelijke route af. Hoe complexer en onoverzichtelijker het gebied, des te groter het risico dat het publiek bepaalde centrumdelen links laat liggen. Dit blijkt bijvoorbeeld in het centrum van Spijkenisse. Mede doordat beleggers en ontwikkelaars hier allemaal een 'eigen stukje' bouwden, vinden bezoekers het centrum onoverzichtelijk geworden. Dit vertaalt zich in het ruimtelijke gedrag. Bepaalde delen van het centrum worden minder goed bezocht dan andere en er is onderling weinig bezoekersverkeer.

Niet alleen de routing is daarmee van belang maar ook de afbakening van het winkelcentrum. Om de aantrekkingskracht van het centrum als geheel te vergroten, moet de begane grond een aaneenschakeling van winkel- en horecafronten zijn. 'Gaten' die onder andere zijn ontstaan door leegstand, moeten zo veel mogelijk worden voorkomen.

Op bepaalde plekken in het winkelcircuit kan ook ruimte gereserveerd worden voor leisure en cultuur, maar die moeten dan wel goed liggen. Een voorbeeld van een ongelukkige positionering is het theater in Lelystad, dat met de rug naar het winkelcentrum ligt. Verder is het belangrijk om perspectiefrijke en perspectief-

Historisch beschikt een goed lopend centrum over een mix van functies, dus niet alleen shopping

arme gebieden in een centrum te onderscheiden. Idealiter liggen de belangrijkste publiekstrekkers en bronpunten op strategische en perspectiefrijke locaties in het (compacte) centrum. Het weg-nemen van een trekker en/of bronpunt in een perspectiefarm gebied kan juist een katalysator zijn voor functieveranderingen en daarmee de kansen van de perspectiefrijke locaties verder versterken.

DE NIEUWE WERKELIJKHEID

De Nederlandse stads- en dorpsharten zijn duidelijk in transitie. Grote, centrale gebieden behouden hun aantrekkingskracht op (inter)nationale beleggers en winkelketens, terwijl kleine en vooral middelgrote centra zonder bevolkingsgroei het steeds moeilijker krijgen. In de ontwikkeling van de winkelleegstand is dit overigens al te zien. In de 17 grootste stedelijke centra daalde de leegstand het afgelopen jaar tot 6,9%, terwijl in middelgrote steden de leegstand toenam tot 11,9%. In de middelgrote steden is het risico op een domino-effect van omvallende winkels dan ook het grootst.

Een goede ruimtelijk-economische strategie gericht op trekkers en bronpunten kan helpen een domino-effect te voorkomen. En wanneer er onverhoopt een trekker wegvalt, is het belangrijk hierop actief te anticiperen. In Stadshart Lelystad is bijvoorbeeld na het afhaken van V&D de bibliotheek naar deze locatie verplaatst. Door de inzet van dit gemeentelijke schaaakstuk kon winkelgebied De Promesse uiteindelijk toch van de grond komen.

De opkomst van onlinewinkelen en de toenemende vergrijzing betekenen dus niet per se een negatieve ontwikkeling voor centrumgebieden. Er zijn voldoende kansen om ook andere functies te stimuleren. Het Planbureau voor de Leefomgeving benadrukte onlangs ook dat centra de afgelopen decennia vooral *in de beleving* van mensen winkelgebieden zijn geworden. *Historisch* gezien beschikt een goed lopend centrum over een mix van functies, dus naast shopping ook wonen, werken, recreatie en cultuur. Het is zaak dat overheid, ondernemers en vastgoedeigenaren de ontwikkeling van multifunctionele centra in goede banen leiden. •

BRONNEN:

- Caspers, M. 2013. *Passantenonderzoek Binnenstad Breda*. Strabo, Amsterdam.
- Esselink, R. & T. Lenderink 2015. *Kijken, kijken naar kopen*. Koopstromenonderzoek Oost-Nederland 2015. I&O Research, Enschede.
- Evers, D., J. Tennekes & F. van Dongen 2015. *De veerkrachtige binnenstad*. Beleidsstudie. Planbureau voor de Leefomgeving, Den Haag.
- Roots Beleidsadvies 2015. *Kansen voor horeca, leisure en dienstverlening in winkelgebieden*.
- Roots Beleidsadvies en AnalyZus 2015. *Nieuwe realiteit in de retail*.
- Terhorst, P. 2015. *Centrumontwikkelingen in new towns. Een analyse van de (her)ontwikkelingen in de stadsharten van Almere, Lelystad, Zoetermeer en Spijkenisse*.

Pimm Terhorst is bezig met zijn master of urbanism aan de Amsterdamse Academie van Bouwkunst. Gilbert Bal is adviseur ruimte, economie en vastgoed bij Roots Beleidsadvies.