

# Thema: Detailhandel

De (detail)handel is al zo oud als de historie. In de steden kon men vroeger in het centrum de markt aantreffen die door de eeuwen heen een sedentair karakter kreeg. Winkels ontstonden aan het centrale plein en langs de verbindingsroutes tussen het plein en de stadspoorten. De grootte van dit nog prille winkelapparaat stond in directe relatie tot het inwonertal van de nederzetting en het afhankelijke achterland. Naarmate de omvang van het primaire marktgebied groter werd, nam ook de omvang en de diversificatie van het winkelapparaat toe. Hierdoor kon op natuurlijke wijze een hiërarchie binnen het winkelaanbod ontstaan, waarbij het marktgebied van een kleine plaats als het ware ingebed lag in het marktgebied van een hogere orde. Deze hiërarchie vormde de basis van Christaller's centrale plaatsen-theorie.

Na de Tweede Wereldoorlog deed de 'Ruimtelijke Ordening' haar intrede en 'Winkelplanning' werd daar een belangrijk onderdeel van. De ondernemer in de detailhandel was niet langer vrij zijn eigen vestigingsplaats te kiezen, hij kon nog slechts terecht in planmatig ontwikkelde *winkelcentra*. Deze ordening had niet alleen tot doel de consument zo goed mogelijk te bedienen, maar ook de ondernemer de kans te geven rendabel te functioneren. De markt werd in feite gereguleerd door de concurrentie op veilige afstand te houden. De op Christaller's denkbeelden gebaseerde 'functionele hiërarchie' was hierbij uitgangspunt en zo ontstond een fijnmazig net van voorzieningen op verschillende niveaus; van kernwinkelapparaat tot buurtcentrum. De nieuwe denkbeelden werden op grote schaal toegepast in de uitbreidingswijken van de jaren vijftig en zestig. In deze volgens CIAM-principes en 'wijkgedachte' ontworpen gebieden werden de buurtvoorzieningen voor de dagelijkse boodschappen gepland op loopafstand en de centra met een ruimer aanbod verder weg. Ook toen in de jaren zeventig het idee van de 'moderne stedenbouw' verlaten werd, bleven de uitgangspunten van de functionele hiërarchie onaangetaast.

De winkels in de binnenstad moesten het voorlopig nog doen zonder al die planologische aandacht. Wel waren ze vaak – als deel van het totale centrum – onderwerp van moderniseringsplannen, zoals in Utrecht. In andere gemeenten resulteerden dergelijke plannen meestal slechts in een forse hoeveelheid

kaalslag. Het fenomeen 'winkelcentrum' bleef niet voorbehouden aan uitbreidingswijken. Ook in de stadscentra zag men ze meer en meer verschijnen.

De nieuwe vorm waarin winkelgebieden tot stand kwamen, maakte dat de winkelvoorzieningen vanuit commercieel vastgoed-perspectief interessant werden. De projecten namen in omvang toe en werden steeds vaker generaliseerd door projectontwikkelaars. Het winkelcentrum is ook een beleggingsobject geworden, waarvan de waarde-ontwikkeling ten minste de inflatie moet volgen. Daarvoor is in veel gevallen de beheerder verantwoordelijk. De laatste jaren wordt alom geconstateerd, dat de functionele hiërarchie uit de jaren zestig door een aantal factoren wordt verstoord. Aan de vraagzijde is daar bijvoorbeeld de sterk toegenomen mobiliteit, waardoor 'afstand' aan betekenis verliest. Door de welvaart en de toegenomen vrije tijd is het koopgedrag ingrijpend veranderd en zien we naast het 'efficiënte boodschappen doen' het 'recreatieve winkelen' ontstaan. Een uitgebreid assortiment en een scherpe prijs worden door de huidige consument steeds belangrijker gevonden. Overigens is er de afgelopen twintig jaar niet overal en altijd sprake geweest van stijgende welvaart. In sommige wijken is de crisis van de jaren tachtig extra hard aangekomen. Processen als vergrijzing en een dalende woningbezetting zorgen in deze wijken voor een verdere aantasting van het draagvlak van de detailhandel. Aan de aanbodzijde zien we ontwikkelingen als schaalvergroting en concentratie, die zich elders in het bedrijfsleven ook voordoen.

Het sterkst manifesteren de gewijzigde sociaal-economische omstandigheden zich aan de 'onderkant van de hiërarchie', bij de buurt- en winkelcentra uit de jaren vijftig en zestig. Economische en fysieke veroudering spelen bij dergelijke centra eveneens een niet te onderschatten rol. Dalende rendementen en hier en daar forse leegstand zijn het resultaat. Om te voorkomen dat dergelijke centra in een vicieuze cirkel terecht komen, is tijdig ingrijpen door overheid en belanghebbenden (winkeliers en eigenaars) noodzakelijk.

Geconstateerd moet worden dat veel centra de laatste jaren daadwerkelijk worden aangepakt. Die aanpak bestaat in veel gevallen uit *renovatie* het sleutelwoord bij de oplossing van winkelcentrum-problemen. Wanneer men die

problemen louter ziet in termen van economische en fysieke (architectonische) veroudering, wordt er al gauw een overkapping aangebracht, een nieuw 'design' bedacht en een feestelijke heropening georganiseerd. Prof. Bak heeft al eens aangegeven dergelijke renovatie maar onzin te vinden. Tenminste als het daar bij blijft. Het gaat immers om gewijzigde marktomstandigheden; positie en functie van het winkelcentrum zullen opnieuw bekeken moeten worden. Het is heel goed mogelijk dat het desbetreffende centrum geen toekomst meer heeft. In Den Haag wordt het probleem integraal aangepakt. Deze gemeente vervult een voortrekkersrol in de herstructurering van het verouderde winkelapparaat in haar vroeg-naoorlogse uitbreidingswijken. Voor meer dan de helft van de daar aanwezige winkelcentra is sluiting voorgesteld. Het Haagse voorbeeld is inmiddels gevolgd door onder andere Utrecht en Arnhem.

Voor de centra met toekomstperspectieven is fysieke renovatie natuurlijk een eerste stap, naast eventuele herpositionering en uitbreiding van het aanbod. Bij die uitbreiding moet niet alleen gedacht worden aan winkels maar ook aan andere voorzieningen in de dienstverlenende sector (PTT, EHBO-post, kindercrèche, recreatieve voorzieningen, enzovoort). Voor de bewaking van de verdere ontwikkeling is commercieel management onontbeerlijk. Onderdeel daarvan, en in belang toenemend, is de marketing van het centrum. Alleen een combinatie van maatregelen geeft op de lange termijn zicht op het benodigde rendement.

In dit nummer van AGORA worden op bescheiden schaal enige aspecten van de ontwikkelingen in de detailhandel belicht.

In een drietal artikelen worden worden de winkelcentra aan de orde gesteld. In het eerste, van Jac Vries, ligt de nadruk op de rol van het management. In het tweede artikel constateert Toralt Deinum dat relatief gezien wel erg veel belangstelling bestaat voor de problemen van de buurtcentra. Hij vraagt aandacht voor de eveneens moeilijke positie waarin veel wijkcentra verkeren. Cecilia Hogervorst en Froukje Palstra pleiten voor een structurele aanpak van 'problematische' winkelcentra en wijzen speciaal op het aspect van de sociale veiligheid.

Hoe staan de zaken ervoor als we wat hoger in de hiërarchie belanden? Beter in ieder geval. Vooral de stadsdeelcentra hebben hun positie de afgelopen jaren kunnen versterken, meestal ten koste van buurt- en wijkcentra. Maar ook voor het kernwinkelapparaat in sommige steden vormen ze al jarenlang geduchte concurrenten. Dat kernwinkelapparaat heeft in veel gevallen een zware tijd achter de rug, onder andere door uitwaartse migratie, slechte bereikbaarheid en het beroerde imago dat de 'stad' in de achter ons liggende jaren had. Maar het tij keert. De herwaardering van de (binnen)stad heeft ook effect op de daar gevestigde detailhandel. Deze waardering is echter niet automatisch van blijvende aard. Dick Knip en Kees van der Meulen schetsen elk in een artikel aan welke voorwaarden moet worden voldaan om het herstel te laten voortduren. Ook in de binnenstad kan management een belangrijke rol spelen.

Tenslotte gaat dhr. S. Mulder in op het Distributie-planologisch Informatiesysteem (DIS) van de Vereniging van Kamers van Koophandel en Fabrieken in Nederland. Bij het uitstippelen van het beleid ten aanzien van de toekomstige detailhandelsstructuur is het van groot belang te kunnen beschikken over een zo compleet mogelijk beeld van de huidige situatie. Het DIS voorziet wat dat betreft in een behoefte.

MAX POPMA

