

# Flexibiliteit steeds belangrijker voor detailhandel

*Geen bedrijfstak lijkt zo druk in de weer met nieuwe ontwikkelingen als de detailhandel. Verruimde openingstijden, winkels op stations, hele binnensteden op de schop en supermarkten in benzinstations. De ene noviteit is nog niet gelanceerd of de volgende is al weer verzonnen. Is dit een weer een nieuwe megatrend die is ingezet, of is het een uit de hand gelopen gekte?*

JEF FOLKERS\*

In de detailhandel is de drang om te vernieuwen misschien wel veel noodzakelijker dan in andere bedrijfstakken. Er lijken namelijk 1001 dingen tegelijkertijd te spelen die weliswaar voor de consument aantrekkelijke kanten hebben, maar het voor de detaillisten steeds moeilijker maken een goed belegde boterham te verdienen. Het halve jaar is het tegenwoordig uitverkoop. De consument heeft daardoor gouden tijden, maar de detaillisten hebben last van de afgenomen omzetten en marges. Bedroeg de omzet per winkelmeter in 1970 nog 11.500 gulden. Anno 1995 bleek dit bedrag gedaald tot 7.310 gulden (EIM 1996). Met enige goede wil zou je echter nog kunnen zeggen dat dit geen uitzonderlijke trend is. In de meeste bedrijfstakken is tegenwoordig immers sprake van een sterke concurrentie en afnemende marges. Een andere belangrijke ontwikkeling in de detailhandel is het nog steeds sterk groeiende aanbod van winkelruimte. Het planvolume beslaat nu om en nabij de één miljoen vierkante meter. In 1960 bedroeg het verkoopoppervlak in Nederland 6,5 miljoen vierkante meter. In 1995 was dit cijfer gestegen tot maar liefst zestien miljoen (VastGoedMarkt



De gevel van de Gelderse 2 Poort in Venlo. Foto. Jef Folkers

1996). Waar vroeger het aanbod -door beperkingen over locaties en het aantal te bouwen vierkante meters- door de overheid aan banden werd gelegd, lijkt de tegenwoordige vrijheid dus een ernstige bedreiging voor menige ondernemer. Opmerkelijk is echter dat in dit enorme aanbod niet alleen een bedreiging, maar ook tegelijkertijd een uitdaging schuilt. De consument geeft zijn geld verhoudingsgewijs tegenwoordig steeds vaker ergens anders uit dan in de winkel (absoluut groeien de bestedingen nog wel). Ter illustratie: in 1996 groeiden de totale consumptie met 4,6 procent, de detailhandelsbestedingen met 3,4 procent. Het geld gaat meer op aan vakanties, uitstapjes, beleggen en wonen. Winkelen is een minder favoriete tijdsbesteding geworden. De detailhandel slaagt er dus onvoldoende in beslag te leggen op de vrije tijd van de consument. Uit de onderstaande cijfers blijkt dat de kans zeer aannemelijk is dat deze trend nog wel even door zal gaan (zie tabel 1).

## BIOTOOP

Als Zweden de voorbode is, daalt het aandeel van de detailhandel in het geheel van consumptieve bestedingen wellicht tot onder de dertig procent. Het wordt dus de uitdaging van de detailhandel deze ontwikkeling tot staan te brengen en de consument weer terug te krijgen in de winkel. De winkelcentra en binnensteden zullen daarvoor aantrekkelijker moeten worden. De belangrijkste vraag wordt daarom, wat voor winkelcentra moeten er worden gebouwd, opdat de consument weer meer aangesproken wordt?

Helaas schijnt geen enkele projectontwikkelaar of gemeente het antwoord op deze vraag goed te weten. Haringsma & Klop wel (Het Gedroomde Winkelcentrum, 1997). Volgens hun zouden winkelcentra simpelweg meer gemeen moeten hebben met de omgeving waar velen van ons graag vertoeven: het centrum van onze (middel)grote steden. Zij vinden het kernwinkelgebied van onze binnensteden dé ideale biotoop (natuurlijke plaats). De winkelcentra moeten dus meer gaan lijken op onze binnensteden. Dan zouden de consumenten zich er meer thuis gaan voelen en er ook meer tijd en geld gaan besteden. Hoe is dit te realiseren?

Om dit voor elkaar te krijgen moet er meer bekend worden over de elementen die er voor zorgen dat veel binnensteden zo aantrekkelijk zijn. Op basis van ervaringen in binnensteden zijn er wel aspecten te noemen die in een biotopisch winkelcentrum aanwezig zouden moeten zijn: verrassing, verwarring, ontspanning, actie, veel aanbod, een mix tussen landelijk bekende aanbieders en lokaal aanbod, aantrekkelijke routing, en vanzelfsprekend parkeren en een goede bereikbaarheid. Geen enkel nieuw te bouwen winkelcentrum zal aan al deze criteria kunnen voldoen. Toch is het interessant om eens te bekijken welke winkelcentra er de afgelopen decennia in onze binnensteden gerealiseerd zijn en welke daarvan het biotopische winkelcentrum het meeste benaderen. Een typologie van binnenstedelijke winkelcentra wordt gegeven door Liebe (IMK/REA Haringsma & Klop 1997):

### zeventiger jaren passages

. Willem Lodewijk Passage, Groningen

. Torenpassage, Breda

### winkelcentrum in één laag (gesloten blok)

. Aarhof, Alphen aan de Rijn

. Hoog Catharijne, Utrecht

### winkelcentrum in twee lagen (gesloten blok)

. Heuvel Galerie, Eindhoven

. Orangerie, Apeldoorn

### specialty centre

. Babylon, Den Haag

. Magna Plaza, Amsterdam

### passages

. Haagse passage, Den Haag

. Hof Passage, Enschede

### het masterplan

. stadscentrum Zoetermeer

. stadscentrum Amstelveen

### de openbare straat

. Beurspassage, Rotterdam

. Waagstraat, Groningen

Behalve de eerste groep (hiervan zijn vele alweer gesloten of leiden een kwakkelend bestaan) zijn het allemaal redelijk tot zeer geslaagde ontwikkelingen. Degene die het beste aansluit bij de binnenstad is de laatstgenoemde categorie. Er is bij deze categorie sprake van een zeer recente ontwikkeling. Beide projecten werden pas dit jaar opgeleverd. Betekent dit dat projectontwikkelaars eindelijk het wiel hebben uitgevonden? Misschien wel. Met name de Waagstraat sluit aan bij het biotoop-idee van

Tabel 1. Marktaandeel detailhandel in de totale consumptieve bestedingen

LAND	1987	1995
Finland	48	40
Frankrijk	43	39
België	45	39
Zwitserland	43	38
Nederland	41	35
Denemarken	38	33
Oostenrijk	34	31
Zweden	38	29

bron: EIM Zoetermeer, 1997

Haringsma & Klop. De architectuur van het project is classicistisch en sluit uitstekend aan bij de vele negentiende eeuwse gevels in de Groninger binnenstad. Is het publiek ook enthousiast over dit project? De geluiden hierover zijn zeer positief, hetgeen zou kunnen betekenen dat dit project een gouden toekomst tegemoet gaat. Dit is nog niet te rijmen met de aanvangsleegstand, maar we gaan er vanuit dat dat met het huurniveau te maken heeft. Het betekent echter ook dat je belandt op het vlak van de architectuur. Architecten zijn vaak uit op een vernieuwend ontwerp, terwijl het aansluiten bij de omgeving bij het grote publiek veel beter blijkt te scoren. In de architectuurwereld was overigens veel kritiek op dit ontwerp. Het concept voor nieuw te bouwen winkelcentra is dus gevonden. Naast het feit dat nieuw te ontwerpen winkelcentra beter moeten scoren bij de consument, is er natuurlijk

ook nog het nodige te verbeteren aan de invulling van bestaende centra. Ook hiervoor geven Haringsma & Klop enkele aardige concepten. Eén van die afwijkende Nederlandse concepten treft u aan in het centrum van Venlo. Hier bevindt zich het winkelcentrum de Gelderse 2 Poort. Het bijzondere aan dit winkelcentrum is dat de winkels niet geëxploiteerd door individuele ondernemers, maar dat het winkelcentrum-management zelf franchisenemer is bij verschillende organisaties (sinds september 1996). Daardoor zijn intern geen afscheidingen nodig en kan flexibel worden ingespeeld op de behoeften van het publiek. Onaantrekkelijke winkels of dode stukken zult u er dus niet aantreffen. Dit verhoogt de aantrekkelijkheid voor het publiek. Het sluit tevens aan bij het door Haringsma & Klop aangehangen 'warenhuisconcept', dat volgens hun een van de meest aantrekkelijke winkelvormen is. Een opmerkelijk warenhuisconcept treft u aan in Assen.

## VANDERVEEN

In Assen is sprake van een vergelijkbare opzet als in de Gelderse 2 Poort binnen een warenhuis. In het centrum van Assen floreert het eigenzinnige Vanderveen. Op een oppervlak van 13.000 vierkante meter worden zestig winkels geëxploiteerd in een overdekte ruimte met drie etages. Vanderveen is het schoolvoorbeeld van flexibiliteit. Het complex is in de loop der jaren voortdurend in beweging; er wordt steeds vertimmerd en formules die niet lopen worden in eigen beheer genomen of vervangen. Het warenhuis groeide zo decennia lang tegen alle trends in. Terwijl overal zelfstandige loodje legden of opgingen in grotere ketens, ontwikkelde Vanderveen zich als een reservaat dat hieraan wist te ontkomen, op een steenworp afstand van de Hema en Vroom & Dreesman.

Vanderveen speelt in op de grondprincipes die bij de invulling van elk winkelcentrum worden toegepast: probeer sterke merken en formules te krijgen met een grote regionale of landelijke bekendheid en vul deze aan met lokaal en/of eigen aanbod. In Vanderveen vind je een Intertoys, Lampenier, Nike-shop, Benetton, Prénatal en andere bekende formules. Ook is er een eigen versplein, een kapper, reisbureau en bankfiliaal. Vanderveen gelooft sterk dat winkelen een *mixture* moet zijn met ruimte voor verrassingen. Men is zich ervan bewust dat landelijk bekende merken en franchise-formules een grote aantrekkingskracht hebben, maar schroomt ook niet om productgroepen te handhaven die commercieel gezien al snel zouden worden weggestreept door filiaalbedrijven.

Haringsma & Klop staan een dergelijke flexibele invulling van toekomstige winkelcentra voor. Als daaraan voor de nieuwe of de te renoveren winkelcentra het idee van de openbare straat, met wat extra afwisseling in de gevelpartij, kan worden toegevoegd, is er een goede denkriching voor de toekomst ingeslagen.

\*Redactie AGORA. Dit artikel is geïnspireerd op het 18 en 19 juni in het WTC te Rotterdam gehouden Nationale Winkelcentra Congres, georganiseerd door Euroforum.