

De hypermarkt bedreigt de stad

In Vlaanderen lijken de traditionele functies van de historische binnenstad zich steeds vaker te verplaatsen naar de periferie. Dit geldt met name voor de detailhandel, die spontaan opdrukt 'in the middle of nowhere' op kruispunten van wegen of langs invalswegen aan de rand van de stad. Dit is een doorn in het oog van elke planoloog en stedenbouwkundige die de grote winkels langs de weg als een rechtstreekse bedreiging ziet voor de stad en met lede ogen moet toekijken hoe de Vlaamse wegen verder worden gekoloniseerd door de nieuwe kapitalistische marktcultuur. Ruimtelijke plannen verklaren deze hypermarkten dan ook regelrecht de oorlog.

TOM COPPENS

In tegenstelling tot Nederland was er in het verleden in Vlaanderen nauwelijks een ruimtelijk beleid voor grootwinkelbedrijven buiten de stadscentra. Er bestaat wel al langer een vestigingswet die de grootschalige detailhandel reguleert, maar die waakt alleen over de bestaande orde. Ruimtelijke kwaliteit is hierbij geen uitgangspunt. Het gevolg is dat de grootwinkelbedrijven onze wegen hebben ingepalmd. Na een jarenlang statisch en log ruimtelijk beleid, beleeft Vlaanderen sinds de tweede helft van de jaren 90 een heuse planningsrenaissance.

Samen met nieuwe wetgeving op het gebied van ruimtelijke ordening werd het Ruimtelijk Structuurplan Vlaanderen (RSV) goedgekeurd. In dit plan, dat vergelijkbaar is met de Nederlandse nota's over ruimtelijke ordening, wordt het Vlaamse ruimtelijke beleid tot 2007 uiteengezet. De RSV heeft geleid tot een stroom aan plannen van lokale bestuurders, die planologen confronteren met de problematiek van de vele winkels langs de weg. Ondanks het economische belang van de sector wordt de detailhandel steeds stiefmoederlijk behandeld in de huidige ruimtelijke plannen.

De detaillisten hebben samen echter een omzet die twee keer zo groot is als die van bijvoorbeeld de bouwsector. In totaal werken er in Vlaanderen meer dan 180.000 mensen in de detailhandel. De aandacht voor bedrijventerreinen en ambachtelijke bedrijven staan in schril contrast tot de enkele zinnen die in het Ruimtelijk Structuurplan Vlaanderen aan dit fenomeen worden gewijd. Opvallend is bijvoorbeeld dat de detailhandel niet aan bod komt in het deel economie, maar wel in het deel over de stedelijke gebieden. Ook sommige provinciale en gemeentelijke plannen spreken nauwelijks over dit onderwerp. De analyses zijn vaak ongunstige.

Winkels langs invalswegen maken van de openbare ruimte een parkeerplaats (Bron: auteur)



de oplossingen radicaal. Een verkenning van de detailhandel vanuit de toegepaste economie kan echter een nieuw licht werpen op de analyses en de te volgen strategieën.

Schaalvergroting, winstmaximalisatie en groei

Interne economische processen in de handel en het streven van de betrokken ondernemingen naar winstmaximalisatie en groei werken de verplaatsing van winkelketens naar de stadsranden in de hand. De internationale tendensen binnen de detailhandel zijn schaalvergroting en concentratie. Dit uit zich in een stijging van de gemiddelde oppervlakte van winkels en een daling van het aantal verkooppunten. De schaalvergroting gaat gepaard met horizontale en verticale integratie.

Horizontale samenwerkingsverbanden kunnen tot verschillende soorten ketenvorming leiden: vrijwillige filiaalbedrijven, coöperatieven of franchising. Zowel in de food als in de non-food hebben winkelketens de afgelopen jaren hun marktaandeel vergroot ten koste van de onafhankelijke winkelbedrijven.

Verticale samenwerkingsverbanden ontstaan tussen detailhandelaar en groothandelaar. Hetzij breidt de grossier zijn activiteiten uit met detailhandel, hetzij organiseert de detaillist zelf de logistieke keten. De schaalvoordelen van die integratie leiden tot een sterkere machtspositie ten opzichte van de producenten, waardoor de detailhandel scherpere prijzen kan afdwingen.

Deze schaalvergroting, die zich de afgelopen jaren heeft voltrokken, bracht een sterke concurrentieslag met zich mee. De druk op de rendementen nam fors toe. Sinds de jaren zeventig zijn forse besparingen op de overhead doorgevoerd: er werd gesaneerd op personeel, winkeluitrusting en vooral ook op vastgoed. Sommige ketens gingen zeer ver in deze bezuinigingen. Dit resulteerde bijvoorbeeld in discounters als Colruyt en Aldi. Een goedkoop gebouw op een goedkope locatie, doorgaans in de periferie, vormt dus een essentieel onderdeel van de bedrijfsstrategie. De kleine dorpswinkel delft intussen het onderspit.

De schaalvergroting binnen de detailhandel leidt ook tot professionalisering. De marketing en de locatie van nieuwe winkelpunten wordt goed overwogen

en onderzocht door marktstudies. Vroeger hing de locatie van winkels vaak van toevallige factoren af. Veel winkels waren bijvoorbeeld gevestigd in de woning van de eigenaar. Tegenwoordig zullen locatiemanagers bij de vestiging van nieuwe winkels een zo groot en liefst zo koopkrachtig mogelijke markt willen bereiken, omdat ze op die manier een zo hoog mogelijke winst kunnen behalen.

Doordat de inwoners van de randgemeenten bij steden vaak relatief veel te besteden hebben, worden locaties in het buitengebied voor bepaalde typen winkels steeds interessanter. De reikwijdte van een afzetgebied wordt bepaald door de tijd waarin een klant een bepaald winkelpunt, veelal per auto, kan bereiken. Winkels in de binnensteden zijn vaak slecht bereikbaar zijn door verkeersdrukte en een restrictief parkeerbeleid en hebben daardoor een kleinere reikwijdte dan de winkels in de periferie. Winkelketens vestigen zich daarom graag aan de rand van de stad met een goed toegankelijke parkeerplaats, waarmee de reikwijdte, en daarmee de potentiële winst, aanzienlijk groter wordt.

Behalve naar winstmaximalisatie, streven winkelbedrijven ook voortdurend naar groei, zeker als ze, zoals veel winkelketens, aan de beurs genoteerd zijn. Om het de aandeelhouders naar hun zin te maken, zullen ze geneigd zijn steeds weer nieuwe winkelpunten te openen of winkels van anderen over te nemen. Ketens worden daardoor steeds groter. Zodra er nieuwe markten ontstaan, bezetten de gevestigde winkelketens die als eerste. Het buitengebied, dat steeds dichter bevolkt is geraakt en dus een steeds belangrijkere markt wordt, zal zo steeds beter worden bediend. Dit verklaart ook het ontstaan van nieuwe koopcentra in het geografische midden tussen de bestaande steden. De oude concentratie van winkels in de stadscentra, die nog stamt uit de middeleeuwen, voldoet niet meer aan de eisen van deze tijd en er ontstaan nieuwe concentraties van detailhandel, waardoor uiteindelijk een gebiedsdekkende afzetmarkt ontstaat.

Hypermarkten in alle soorten en maten

De winkels in de buitengebieden bestaan in vele soorten en maten. Het assortiment en de verkoopsvorm zijn bepalend voor de keuze van een winkel-

bedrijf om zich buiten de stad te vestigen. Winkels die bijvoorbeeld kleren of schoenen verkopen, hebben er baat bij om in een gebied te zitten waar hetzelfde type winkel veel voorkomt, omdat consumenten zulke producten graag willen kunnen vergelijken. Dit verklaart het succes van binnenstedelijke toplocaties, waar veel winkels gevestigd zijn die dit soort consumentengoederen verkopen.

Voor andere producten, zoals levensmiddelen, is zo'n concentratie juist ongunstig, omdat die tot omzetzaling zal leiden. Consumenten willen hun dagelijkse boodschappen immers zo snel mogelijk en bij één winkel doen. Ze zijn daarbij erg gevoelig voor prijsverschillen. Twee supermarkten in elkaars nabijheid zijn dus rechtstreekse concurrenten. In de praktijk komen zij dan ook meestal netjes gespreid voor. Speciaalzaken daarentegen kunnen zich vrijwel overal vestigen, want vanwege hun specialisme komen de klanten toch wel, ongeacht de afstand die ze daarvoor moeten afleggen.

Ook de juridische organisatievorm is bepalend voor de vestigingskeuze. Ruwweg zijn er twee categorieën. Landelijk georganiseerde winkelketens werken stelselmatig aan de uitbreiding van het aantal filialen en slagen er meestal in gewilde locaties te bemachtigen. Zo ontstaan rondom steden winkelgebieden met een combinatie van enkele grote trekkers (hypermarkten als CB, Delhaize, Aldi) en complementaire (non-food) winkels (Casa,

Blokker, Brantano). Daarnaast openen lokale ondernemers, die hun wortels in de bestaande kernen hebben, een soort imitatie-winkels in de buitengebieden die ze inrichten volgens de principes van de grote winkelketens. Zij vormen de tweede categorie. Langs invalswegen van dorpskernen hebben zich verder hybride activiteiten ontwikkeld die een soort poortfunctie vervullen. Denk aan een grootschalige bakkers, groenteboeren of café's.

Winkels horen thuis in de stad

De concentratie van winkelgebieden buiten de stad vormt een rechtstreekse bedreiging voor de vitaliteit van het stadscentrum. De klassieke verklaring hiervoor is dat winkels wegtrekken uit de stad vanwege praktische bezwaren zoals onvoldoende parkeerruimte, problemen bij de levering van goederen en hoge grondprijzen. Winkelbedrijven zouden ontmoedigd kunnen worden zich in de periferie te vestigen door in de binnenstad te zorgen voor goede alternatieven die tegemoet komen aan de bezwaren. De Vlaamse overheid lijft een dergelijk beleid te willen voeren door de invoering van zogeheten kleine handelszones in de steden, in combinatie met een verbod op het bouwen van nieuwe winkels op perifere locaties. Bestaande buitenstedelijke concentraties worden beschouwd als 'uit te roeien anomalieën'. Winkelketens horen thuis in steden of in kernen van het buitengebied.

Het is de vraag of de perifere handel

Een hybride winkelvorm: een plaatselijke slijter neemt de kenmerken over van de winkelketens die langs de weg zitten (Bron: auteur)



werkelijk een bedreiging vormt voor de binnenstedelijke handelsconcentraties. Zowel internationale als Vlaamse literatuur levert geen waterdicht bewijs dat de binnenstedelijke handel bedreigd zou worden door perifere winkels. Vele auteurs beweren het tegendeel en in de praktijk blijkt dat de toch al hoge grondprijzen op typische winkellocaties in de binnenstad onverminderd blijven stijgen. Beide soorten handelslocaties hebben hun eigen doelgroepen, induceren een ander koopgedrag en verkopen dikwijls een verschillend assortiment producten. Daardoor kunnen ze perfect naast elkaar bestaan. De slechtere bereikbaarheid van de winkels in de binnenstad wordt voor de consument gecompenseerd door het voordeel dat er veel winkels dicht bij elkaar zitten. Uit sommige voorbeelden van 'te bannen' handelslocaties blijkt dat de stedelijke gebieden erg eng worden geïnterpreteerd. Sommige typische randstedelijke concentraties langs invalswegen worden als perifeer beschreven. Men kan zich afvragen of het verplaatsen van deze verkeersgenererende activiteiten binnen de reeds compacte stad wel zo ideaal is. Verder ontbreekt het aan beschikbare, en vooral betaalbare grond om zulke ruimteverslindende activiteiten te realiseren. Bovendien gaat men met dit beleid regelrecht in tegen de vestigingslogica van de detailhandel. Niet alle winkelpunten kunnen zomaar worden gegroepeerd of verplaatst. De keuze van de vestiging hangt af van de regio, de aanwezige concurrentie en het assortiment dat wordt aangeboden.

De vestigingslogica van winkelketens blijkt een essentieel onderdeel te zijn van de bedrijfsstrategie. Elk locatiebeleid heeft dus belangrijke consequenties voor de winstgevendheid en de dynamiek van de detailhandel. Men kan echter niet blind zijn voor de problemen die de perifere detailhandel met zich meebrengt. Deze uitwassen van een platte consumptiecultuur genereren een bedroevend lage ruimtelijke kwaliteit. De architectuur is goedkoop en lelijk, van serieuze inrichting van het openbaar domein is nauwelijks sprake en in de omgeving horen grootwinkelbedrijven eigenlijk niet thuis. De verkeerssellende die deze winkeldozen genereren is niet te onderschatten. Bovendien zijn ze nagenoeg alleen per auto bereikbaar, wat niet erg duurzaam is. Gezien het

grillige gedrag van consumenten is de potenties voor openbaar vervoer niet echt groot.

Dit betekent echter niet dat men de markt op zijn beloop moet laten. Net als voor andere economische activiteiten moet een marktgericht locatiebeleid gebaseerd zijn op een grondige analyse. De ervaring die in Nederland reeds werd opgedaan met de Perifere Detailhandels Vestigingen (PDV) en de Grootchalige Detailhandels Vestigingen (GDV) kunnen hierbij een leidraad zijn. Reeds jarenlang werden zaken met een bepaald volumineus of gevaarlijk assortiment toegelaten op PDV-locaties buiten de stad. Met het GDV werd afgestapt van de branchebeperkingen uit het PDV en kunnen onder bepaalde voorwaarden grootchalige verkoopoppervlakten worden ingepland. Het is het noodzakelijk de verschillende vormen van detailhandelsconcentratie in kaart te brengen, zodat een onderscheid kan worden gemaakt op basis van assortiment, juridische vorm en ruimtelijke planning. Zo kan men een aangepast beleid opstellen voor elke specifieke categorie grootchalige winkels. Bestaande randstedelijke en perifere concentraties kunnen in vele gevallen worden behandeld als de kleinhandelszones waarvan sprake is in het rsv. Hier vraagt de kwaliteit van de ruimtelijke inrichting wel meer aandacht.

In het buitengebied kan worden nagegaan hoe concentraties van hybride winkelvormen kunnen bijdragen aan de bestaande dorpsstructuur als een nieuw soort publieke ruimte. Bovendien kan het nuttig zijn van dit soort locaties ook knooppunten van het openbaar vervoer te maken, omdat ze toegang geven tot de achterliggende kernen. Op zulke overstappunten zouden reizigers de wachttijden kunnen combineren met snelle dagelijkse inkopen. Zo ontstaat een nieuw centrum in het buitengebied, gebaseerd op de mobiliteitslogica van zowel de auto als het openbaar vervoer.

Tom Coppens is architect en als wetenschappelijk medewerker verbonden aan het instituut voor ruimtelijke ordening en stedenbouw van de KU Leuven.

Literatuurselectie

Borchert, J. (1995) Binnenstad of periferie, 'fun' of 'run'. In: *Geografie*, Jaargang 4, pp. 4-8.

Bouts, J.M. (1990) Nieuwe ontwikkelingen in winkellocatieonderzoek. In: *Tijdschrift voor Marketing*, pp 39-47.

Coppens, T. (2000) *Perifere detailhandelsvestigingen*. Niet uitgegeven.

Dierckx, C. (1995) *Perifere handels en mobiliteitsontwikkelingen*. Niet uitgegeven.

Dubbeling, D.J. (1990) Verschuivingen in de winkelhiërarchie nemen toe. In: *Rooilijn*, pp. 195-200

Harris, F. en O'Brain, L. (1991) *Shopping, society and Space*. Londen: David Fulton Publishers.

Kolpron Consultants (1999) *Perifere detailhandel: het Nederlandse beleidsantwoord*. Niet uitgegeven.

Ministerie van de Vlaamse Gemeenschap (1997) *Ruimtelijk Structuurplan Vlaanderen*. Brussel: Ministerie van de Vlaamse Gemeenschap.

PriceWaterhouseCoopers (2000) *Insight in European retailing 2010*, www.pricewaterhousecoopers.com