

Toekomst van de Nederlandse winkelstraat

CASUS Lizzy Butink

De Nederlandse binnenstedelijke winkelmarkt is volop aan verandering onderhevig. Door afnemende detailhandelsomzetten, almaar oplopende internet-bestedingen en de kracht van perifere winkellocaties is de toekomstbestendigheid van binnensteden in het geding. Voor binnensteden is het daarom extra belangrijk geworden om in te zetten op aantrekkelijkheid. Maar welke karakteristieken maken een binnenstedelijk winkelgebied aantrekkelijk?

De Nederlandse binnenstad. Oorspronkelijke locatie van handel en tot op de dag van vandaag dé vestigingsplek voor bijna de helft van alle winkels. Bijzonder door haar esthetische schoonheid, het grote en diverse winkelaanbod en de aanwezigheid van culturele en ontspannende voorzieningen. Echter, huidige ontwikkelingen zoals een enorme daling van detailhandelsomzetten (10 procent vanaf 2008), de opkomst van e-shopping en de kracht van perifere winkellocaties blijken van grote invloed op de aantrekkelijkheid van Nederlandse binnensteden als winkelgebied. Dit heeft als gevolg dat retailers hun omzet zien dalen en vastgoedeigenaren te kampen hebben met lagere rendementen en een oplopende leegstand. Er is sprake van een permanente overcapaciteit aan fysieke winkels en wellicht zelfs aan winkelcentra.

Bovengenoemde ontwikkelingen leiden tot de nodige kopzorgen bij de lokale overheid. Toch hebben zij maar beperkte mogelijkheden om bovenstaande ontwikkelingen te sturen. Van grotere invloed is het handelen van de eigenaren en huurders van het binnenstedelijke winkelvastgoed. Zij beheren het vastgoed, dragen bij aan de identiteit en bepalen grotendeels of een consument zich aangetrokken voelt om een binnenstad te bezoeken en aankopen te doen. Daarom is het juist nu voor vastgoedeigenaren en retailers van groot belang de juiste locaties voor hun winkels te kunnen herkennen. Belangrijk is te weten welke karakteristieken een bepaalde locatie aantrekkelijk maken. Spelen karakteristieken als bereikbaarheid, verzorgingsgebied, passantenaantal en winkelvoorraad bijvoorbeeld een rol?

Om hier inzicht in te verschaffen worden in dit artikel de belangrijkste karakteristieken van de zestig grootste Nederlandse binnensteden uiteen gezet welke voor vastgoedeigenaren en huurders bepalend zijn voor de aantrekkelijkheid. Om de huidige situatie in de Nederlandse binnensteden beter te kunnen begrijpen worden eerst de historische en huidige ontwikkelingen behandeld.

Er is sprake van een permanente overcapaciteit aan winkels

Historische marktpleinen

De markt op het centrale plein van een stad of dorp is eeuwenlang de locatie voor het drijven van handel geweest. Het straatnaambordje Marktplein, Melkmarkt of Kaasmarkt is anno 2014 nog in veel steden en dorpen te ontdekken. De eerste fysieke winkels ontstonden rondom deze markten. Langzaam verdween voor winkels echter steeds vaker de directe band met het ambacht en fungeerden ze vanaf de tweede helft van de negentiende eeuw voornamelijk nog als doorgeefluik van goederen uit fabrieken.

Door de bloei van de handel en de industrialisatie breidden winkelstraten zich beetje bij beetje uit en veranderden de binnensteden langzamerhand van producer cities naar consumer cities. Opvallend is dat het totale winkelopervlak sterk groeide, namelijk met 70 procent tussen 1968 en 1981, terwijl het aantal winkels ongeveer gelijk bleef (125.000). Er was sprake van substantiële schaalvergroting waarbij kleinere winkels het vaak moesten ontgelden. De kleine zelfstandige winkelier werd meer en meer van haar troon gestoten door de filiaalwinkels en grootwinkelbedrijven.

Binnenstad blijvend populair

Door de vergaande suburbanisatie in de jaren zeventig ontstond er wrijving tussen enerzijds de decentralisatie van het winkelbestand en



Opheffingsuitverkoop. Foto: Lizzy Butink

anderzijds de wil van de overheid om de binnenstedelijke winkelstructuur te waarborgen. Door de opkomst van alternatieve winkellocaties buiten het historische centrum zoals in woonwijken en woonboulevards, werd het voor binnensteden namelijk een uitdaging retailers in de binnenstad te behouden. Desondanks bleven retailers het centrum altijd als een aantrekkelijke vestigingslocatie beschouwen. Het waren met name retailers met grotere producten zoals meubelzaken die zich in toenemende mate op perifere locaties gingen vestigen, waar ruimte en bereikbaarheid als belangrijkste pullfactoren gelden.

Het winkelbestand in de binnensteden breidde in de jaren tachtig verder uit door de stijgende consumentenbestedingen en bevolkingsgroei. Door de voortdurende behoefte aan grotere winkels ontstonden er winkels met meerdere verdiepingen en werden naastgelegen panden aan elkaar verbonden. Vanaf de jaren negentig wonnen binnensteden meer terrein door het Vindex-beleid: hun verzorgingsgebieden vergrootten hierdoor aanzienlijk. Tevens werd in deze periode het aanbod van andere voorzieningen zoals horecagelegenheden en bioscopen in de binnenstad uitgebreid. Hierdoor werden consumenten in toenemende mate aangemoedigd om niet alleen te komen winkelen, maar dit te combineren met een lunchafspraak of een filmpje. Binnensteden zijn verblijfsgebieden geworden. De groei van winkels in Nederlandse binnensteden bleef toenemen. Dit in tegenstelling tot andere Europese landen, die de ontwikkeling van grootschalige shoppingmalls aan de randen van steden toestaan. Waar in de meeste landen de historische binnenstad slechts nog een relatief klein deel van het winkellandschap beslaat, bleef deze in Nederland een belangrijke en goed presterende winkellocatie.

Zwaar weer

Vanaf de eeuwwisseling sloeg de trend van een groeiende bevolking en toevoeging van winkeloppervlak om. Sindsdien kampen verschillende regio's met een serieuze bevolkingskrimp, dalen bestedingen door de

crisis en is online winkelen van negatieve invloed op het presteren van binnenstedelijke winkelgebieden. Vooral de verkoop van niet-dagelijkse producten zoals schoenen en elektronica lopen terug terwijl deze sterk vertegenwoordigd zijn de binnensteden (92,5 procent van alle winkels). Sinds 2005 is het aantal vierkante winkelometers dan ook niet meer gestegen en is in sommige, met name perifeer gelegen, binnensteden rond de 10 procent gedaald. Ook passantenstromen zijn in de meeste steden met 20 procent afgenomen.

Als gevolg van bovenstaande ontwikkelingen neemt de leegstand al jaren toe. Eind 2014 werd gemiddeld 6,8 procent van de winkelvoorraad te huur of te koop aangeboden in tegenstelling tot 4,6 procent in 2005. De binnensteden die vooral kampen met hoge leegstandscijfers (> 10 procent) zijn met name gelegen in perifere gemeenten als Almelo, Venlo en Heerlen. Ondanks dat elke binnenstad leegstand kent, zijn er ook steden waar de leegstand relatief laag is gebleven en de afgelopen jaren zelfs is gedaald. Zo ligt de leegstand in Amsterdam, Utrecht, maar ook Purmerend al jaren onder de 4 procent.

Concluderend kan gesteld worden dat er, ondanks interstedelijke verschillen, in nagenoeg alle Nederlandse steden sprake is van een permanente overcapaciteit aan winkels en wellicht zelfs aan hele winkelcentra. De vraag is daarom welke karakteristieken een winkelgebied nu aantrekkelijk en daarmee toekomstbestendig maken.

Horeca

De aanwezigheid van voldoende horecavoorzieningen is zeer belangrijk voor een binnenstedelijk winkelgebied. Een binnenstad met een hoge dichtheid van koffietentjes, broodjeszaken en restaurants is namelijk aantrekkelijker te worden bezocht dan een stadscentrum die dat niet heeft. In deze binnensteden gaat de consument nog met plezier winkelen. Retailers willen hier graag gevestigd zijn en zijn bereid hier flink voor te betalen. De combinatie van retail en horeca sluit aan bij de gedachte van het funshoppen: mensen combineren winkelen graag met een hapje of een drankje. Naast het kopen wordt de algehele beleving steeds belangrijker. Verschillende retailers spelen hier goed op in door bijvoorbeeld het openen van flagshipstores of het toevoegen van horeca aan hun winkel. In steeds meer boekenwinkels kun je terecht voor een cappuccino met een stuk appeltaart.

Een aantrekkelijk verblijfsklimaat waarbij veel plaats is voor horeca

De aanwezigheid van horecagelegenheden is de afgelopen jaren vrij stabiel geweest, namelijk één vijfde van alle binnenstedelijke panden met een commerciële bestemming behoort tot deze categorie). Steden met een relatief groot aantal toeristen dan wel studenten, zoals Amsterdam, Delft, Eindhoven en Den Haag scoren goed op de aanwezigheid van horeca. Het zijn de binnensteden van kleinere, vaak op perifere locaties gelegen steden die relatief weinig horecagelegenheden aanbieden. Om deze binnensteden aantrekkelijker te maken voor de consument, is het toevoegen van meer horecagelegenheden het overwegen waard voor zowel de winkeliers, vastgoedeigenaren als de lokale overheid.

Kracht van filiaal- en modewinkels

Al vanaf de tweede helft van de twintigste eeuw werden zelfstandige winkels op de proef gesteld door de kracht van filiaalbedrijven. Ondanks dat voor een binnenstad beleving een belangrijke rol speelt en er door consumenten geklaagd wordt over 'de eenheidsworst' aan filiaalwinkels in binnensteden, men 'verrast wil worden' en er een verlangen heerst naar 'een authentieke binnenstad met kleinschalige specialistische winkeltjes', blijkt de consument toch vooral haar aankopen te doen bij de bekende merken als Hema, Blokker en Zara. Hierbij zijn herkenbaarheid en prijs de toverwoorden. Filiaalwinkels kunnen hier doorgaans beter op inspelen dan kleine speciaalzaakjes. Een krachtig aanbod van filiaalwinkels is dan ook een grote aantrekkingskracht voor een binnenstad. Daarnaast is de komst van grote internationale retailers zoals de Amerikaanse kledingzaken Urban Outfitters en Forever 21, door hun grote populariteit bevorderend voor de passantenstromen en daarmee voor de aantrekkelijkheid van de desbetreffende binnenstad.

Hobby- en sportwinkels maken een binnenstad onaantrekkelijk

Tijdens het shoppen in de binnenstad, speelt de zoektocht naar een nieuwe outfit voor veel mensen een rol. Wanneer een binnenstad relatief veel winkels in de branche 'mode & luxe' herbergt, wordt deze dan ook aantrekkelijker beschouwd. Gemiddeld valt één op de vier winkels in binnensteden onder deze branche. Binnensteden zouden er echter goed aan doen deze groep nog verder uit te bereiden. De aanwezigheid van hobby- en sportwinkels heeft een tegengesteld effect op de aantrekkelijkheid van een binnenstad. Fysieke speelgoedwinkels, kantoorartikelenzaken en game- en muziekwinkels kunnen vaak niet langer meer opboksen tegen The World Wide Web en de sterk teruggelopen consumentenbestedingen. Free Record Shop, Polare, E-plaza en Halfords hebben in 2014 het bijltje erbij neer moeten gooien omdat te weinig mensen hun handelswaren nog wisten te waarderen. Om over het aantal faillissementen onder de zelfstandige ondernemers in deze branche nog maar te zwijgen.

Grote winkelvoorraad en weinig concurrentie

Zoals uit vele onderzoeken naar voren komt, blijkt: the bigger, the better. Ondanks de algehele overcapaciteit aan winkels, is de omvang van de winkelvoorraad bepalend voor de aantrekkelijkheid van een binnenstad. Hoe groter het aanbod waaruit de consument kan kiezen, des te aantrekkelijker is het om dat winkelcentrum te bezoeken en hoe hoger daardoor de passantenstromen. De meeste binnensteden tellen op het drukste punt op een zaterdag tussen de 20.000 en 50.000 passanten. Dit aantal is in de afgelopen 9 jaar in drie vierde van alle binnensteden met gemiddeld 20 procent afgenomen. Kortom, er wordt minder fysiek gewinkeld. Bij een gelijkblijvend aantal winkels nemen hierdoor detailhandelsomzetten en daarmee samenhangend de vraag naar winkelruimte af, wat gepaard gaat met afnemende huurprijzen en leegstand. Vooral zelfstandige retailers houden hun hoofd vaak nog maar

moelijk boven water. Qua locatie zijn het met name de aanloopstraten en binnensteden in perifere gemeentes die het hardst worden getroffen.

Van invloed op de aantrekkingskracht van binnensteden is tot slot het aandeel vierkante winkelometers elders in de gemeente. De aanwezigheid van relatief veel alternatieve winkelmogelijkheden binnen dezelfde gemeente, zoals wijk- en stadsdeelcentra maar ook woonboulevards, is van negatieve invloed op de aantrekkelijkheid van het winkelvastgoed in de binnenstad. De trend is dat vooral binnensteden van perifeer gelegen steden als Drachten en Heerlen letterlijk terrein aan het verliezen zijn. Kortom, om een binnenstad aantrekkelijk te houden moeten er niet te veel vierkante winkelometers elders in de gemeente worden bijgebouwd. Hier kan de overheid op inspelen bij het ontwikkelen van bestemmingsplannen.

Aanpassen aan een veranderende binnenstad

Dat het winkellandschap drastisch aan het veranderen is staat vast. Binnensteden krijgen het moeilijker en actoren moeten slim inspelen op de huidige ontwikkelingen om een aantrekkelijk winkelgebied te blijven. Het bieden van een aantrekkelijk verblijfsklimaat waarbij veel plaats is voor horeca en daarmee beleving spelen hierbij allereerst een grote rol. Daarnaast moet een binnenstad voldoende filiaal- en kledingwinkels huisvesten en een groot en vernieuwend winkelaanbod aanbieden. Ook het beschermen van binnensteden tegen te veel vierkante winkelometers elders in de gemeente is een belangrijke aanbeveling. Zet als binnenstad ook vooral in op de trend van funshoppen waarbij beleving en klantgerichtheid een grote pre zijn. Dit is waar de fysieke winkels in kunnen uitblinken ten opzichte van het internet. Blijf als binnenstad vernieuwen door bijvoorbeeld het openen van flagshipstores en het aantrekken van bekende internationale merken. Dit alles om zoveel mogelijk consumenten te blijven enthousiasmeren voor de binnensteden. Retailers, vastgoedeigenaren en lokale overheden moeten er samen zorg voor blijven dragen dat de binnenstad nog decennia, zo niet eeuwenlang dé winkelplek van Nederland blijft.

Lizzy Isabel Butink (lizzy.butink@asr.nl) studeerde economische geografie aan de Universiteit Utrecht en is nu werkzaam als researcher op de woningafdeling bij a.s.r. vastgoed vermogensbeheer. Dit artikel is gebaseerd op haar masterthesis 'De aantrekkelijkheid van Nederlandse binnensteden als investeringsmilieu voor institutionele vastgoedbeleggers'. Met haar scriptie won ze de Marc de Smidt-scriptieprijs 2014.

Literatuurselectie

ABN AMRO (2013) Retaillocaties in 2020. De nieuwe winkelkaart van Nederland. ABN AMRO.

Evers, D., Kooijman, D. en van der Krabben, E.(2011), Planning van winkels & winkelgebieden in Nederland. Den Haag: Sdu Uitgevers BV.

Locatus (2012) Database Locatus, Verkooppunt Verkenner. Locatus 2012.

Nozeman, E., van der Post, W. en Langendoen, M. (2012) Het Nederlandse winkellandschap in transitie. Actoren op een dynamisch speelveld. Den Haag: Sdu Uitgevers BV.

PBL (2010) De staat van de ruimte 2010. De herontwikkeling van stedelijk Nederland. H1: De economische transformatie van historische binnensteden. Den Haag: PBL