Centraal winkelgebied

Ondersteunend winkelgebied

Grootschalige concentratie

4.1 Branchering in typen centra

In de vorige hoofdstukken hebben we al een globaal onderscheid gemaakt tussen centrale, ondersteunende, grootschalige en speciale winkelgebieden en verspreide bewinkeling. In deze paragraaf splitsen we de winkelgebieden nader uit en gaan we na welke branches het meest belangrijk zijn in de verschillende typen centra (figuur 6 en 7):

Centrale winkelgebieden

Centrale winkelgebieden zijn te verdelen in:

- binnenstad (> 400 winkels);
- groot hoofdwinkelgebied (200-400 winkels) (groot stadscentrum);
- klein hoofdwinkelgebied (100-200 winkels) (klein stadscentrum);
- groot kernverzorgend winkelgebied (50-100 winkels) (groot dorpscentrum);
- klein kernverzorgend winkelgebied (5-50 winkels) (klein dorpscentrum).

In deze winkelgebieden valt op (figuur 6 en 7):

- vrijwel alle branches zijn aanwezig;
- in kleinere (dorps)centra domineren de voedings- en genotmiddelen, maar ook mode is al snel belangrijk;
- naarmate de omvang van het centrum toeneemt, specialiseert het aanbod in de richting van mode, optiek/kunst/hobby/media, sport/spel en warenhuizen;
- bovenstaand beeld geldt in wvo (figuur 6) sterker dan in aantal winkels (figuur 7): winkels worden gemiddeld groter naarmate de branche belangrijker wordt;
- woninginrichting beslaat in alle centrale winkelgebieden zo'n 10% van het wvo.

Ondersteunende winkelgebieden

Ondersteunende winkelgebieden zijn qua omvang te vergelijken met de kleinere typen centrale winkelgebieden. Ze zijn nader te verdelen in:

- stadsdeelcentrum (> 50 winkels);
- binnenstedelijke winkelstraat (> 50 winkels);
- groot wijkcentrum (25-50 winkels);
- klein wijkcentrum (10-25 winkels);
- buurtcentrum (5-10 winkels).

Voor ondersteunende winkelgebieden geldt:

- ondersteunende winkelgebieden lijken zowel qua omvang, als qua branche-samenstelling op dorpscentra;

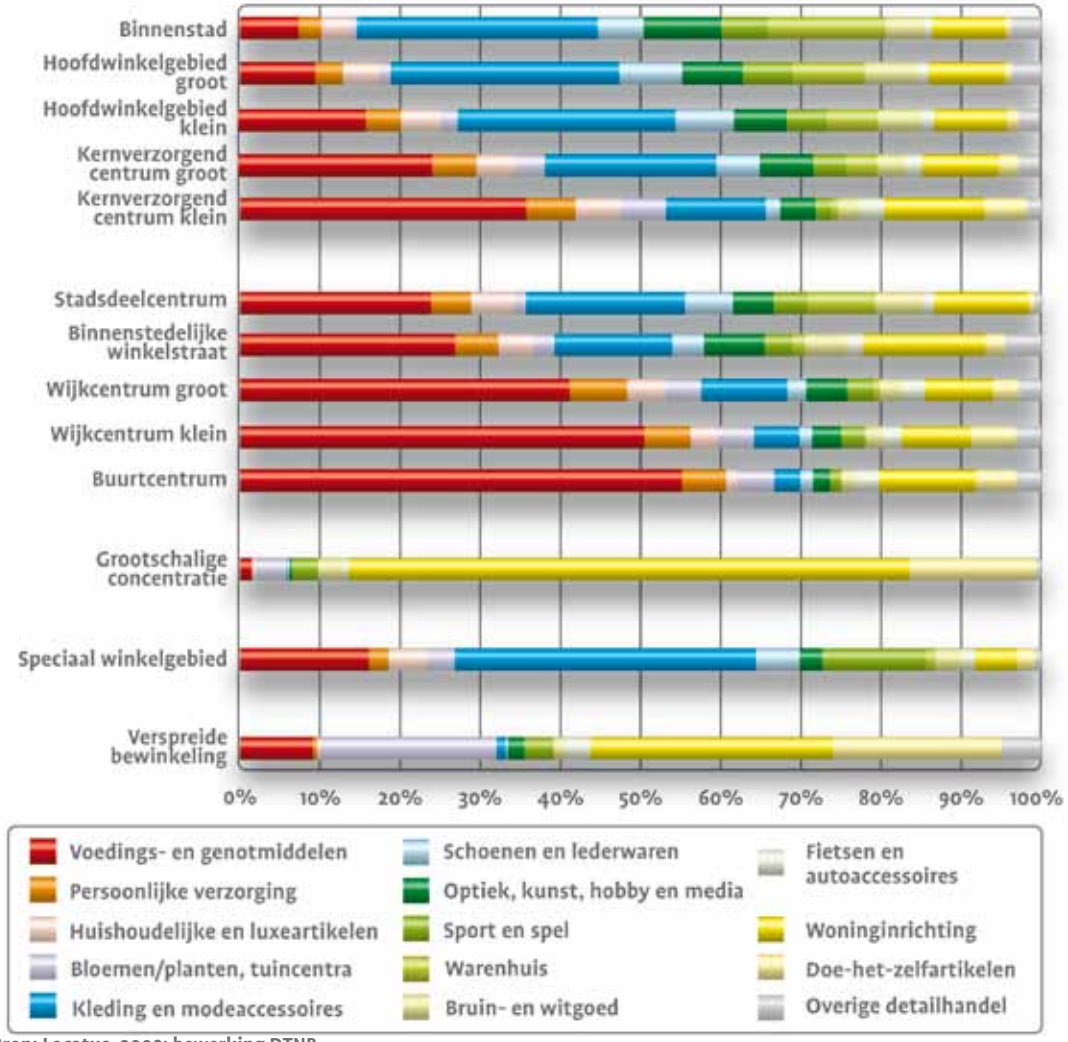
- meer dan in dorpscentra zijn voedings- en genotmiddelen het belangrijkste; ook in stadsdeelcentra is deze branche nog altijd goed voor 25% van het wvo;
- naarmate centra groter zijn, zijn branches evenwichtiger verdeeld; mode en overige branches zijn sterker aanwezig;
- stadsdeelcentra lijken qua omvang en branchering op grote dorpscentra, wel zijn winkels er gemiddeld 40% groter;
- woninginrichting is ook in ondersteunende centra, met zo'n 10 à 15% van het wvo, prominent aanwezig.

Grootschalige concentraties

Grootschalige concentraties hebben minimaal 5 winkels van 500 m² wvo of meer. Belangrijke constateringen voor deze centra zijn:

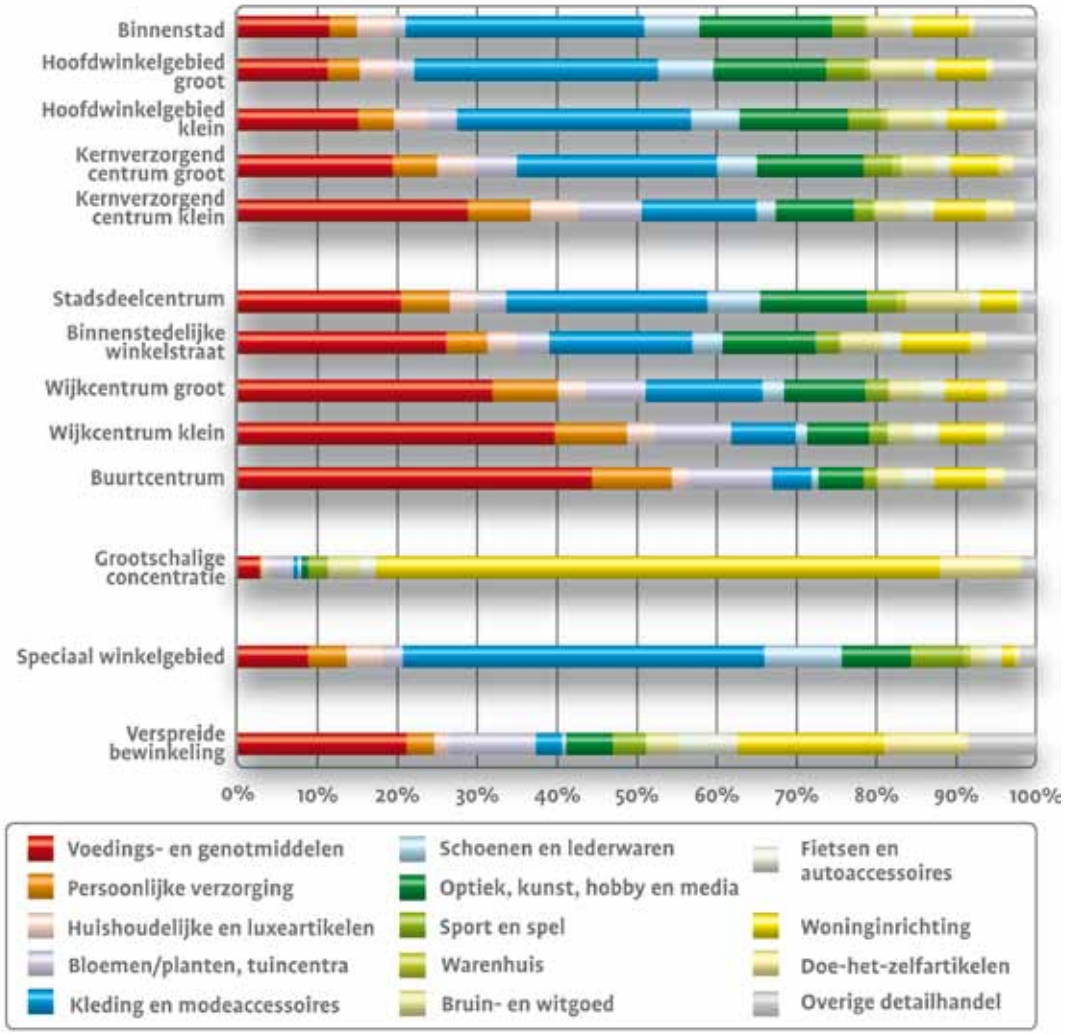
- grootschalige concentraties bevatten vooral woninginrichting en doe-het-zelf;
- minder dan 15% van het aanbod bestaat uit andere branches, met name bloemen/planten (tuincentra), bruin-/witgoed en sport/spel;
- in vergelijking met centrale en ondersteunende centra zijn deze branches hier echter (nog) beperkt gevestigd.

Figuur 6 Branchering (%) naar m² wvo per type winkelgebied (2009)



Bron: Locatus, 2009; bewerking DTNP

Figuur 7 Branchering (%) naar aantal winkels per type winkelgebied (2009)



Bron: Locatus, 2009; bewerking DTNP

Speciale winkelgebieden

Bij de speciale winkelgebieden kan worden opgemerkt:

- in factory outletcentra domineert vooral het modische aanbod;
- op trafficlocaties (treinstations, etc.) is vooral de branche voedings- en genotmiddelen sterk aanwezig;
- speciale winkelgebieden vormen slechts een kleine categorie (< 1% van het wvo).

Verspreide bewinkeling

In de branchesamenstelling van de verspreide bewinkeling zien we:

- buiten de centrumgebieden beperkt de branchering zich met name tot bloemen/planten (tuincentra), woninginrichting en doe-het-zelf (bouwmarkten). Hierin zien we het beleid voor perifere detailhandel weerspiegeld;
- in de overige branches is het aantal winkels relatief groot. Het betreft echter vooral kleinschalige winkels, waardoor het totale oppervlak van deze branches klein is (figuur 6). Deze winkels zijn vooral gevestigd in kleine kernen en buurten (nadruk op voedings- en genotmiddelen).

Kader I: Uitzondering bevestigt de regel

In figuur 6 en 7 is de gemiddelde branchering in centra van een bepaalde omvang gegeven. Het beeld daarbij is duidelijk en herkenbaar: in kleine centra domineren vooral branches voor de frequente (dagelijkse) boodschappen, in de grotere centra domineren de branches voor minder frequente (en meer keuzegevoelige) artikelen. In grootschalige concentraties zijn vooral keuzegevoelige volumineuze artikelen (woninginrichting) te vinden, terwijl verspreide bewinkeling relatief meer bestaat uit winkels met volumineuze artikelen, die meer frequent worden gekocht en minder keuzegevoelig zijn.

Hoewel dit beeld overeenkomt met de situatie in de meeste centra is er geen sprake van een wetmatigheid. Er zijn in verschillende typen centra uitzonderingen te vinden die dusdanig afwijken van het gemiddelde, dat zelfs andere branches gaan domineren.

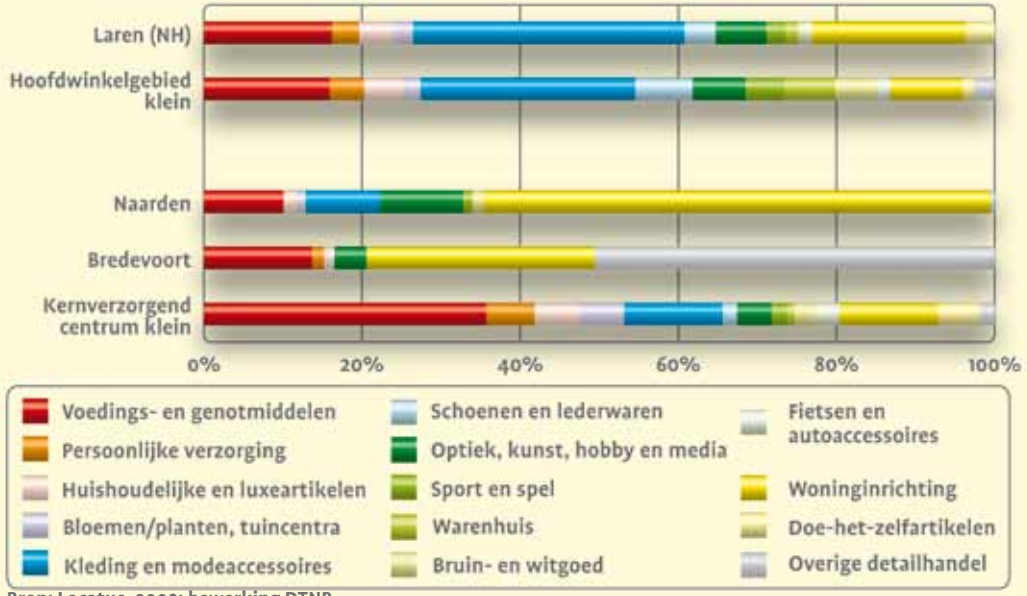
Bekende voorbeelden zijn:

- Bredevoort, met ± 1.500 inwoners, dat zich heeft toegelegd op boekenmarkten, boekwinkels en antiquariaten;

Bredevoort-boekenstad

Naarden-Vesting met het Arsenaal als trekker

Figuur 8 Branchering (%) naar m² wvo van enkele uitzonderlijke winkelgebieden (2009)

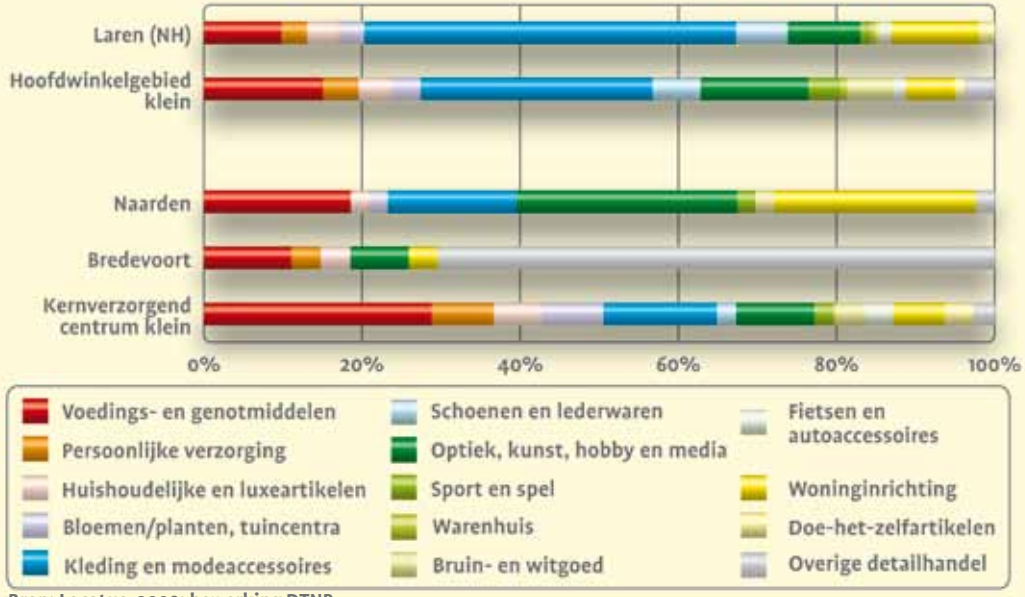


Bron: Locatus, 2009; bewerking DTNP

Marc Cain: mode in het hogere segment...

... evenals Claudia Sträter

Figuur 9 Branchering (%) naar aantal winkels van enkele uitzonderlijke winkelgebieden (2009)



Bron: Locatus, 2009; bewerking DTNP

- Laren, een dorpscentrum in 't Gooi, met een concentratie van kleinschalige modische speciaalzaken in het hogere marktsegment;
- Naarden, een historisch vestingstadje, waarin veel woninginrichting, woonaccessoires, kunst en antiek is gevestigd, met het Arsenaal (Jan des Bouvrie) als trekker.

Dergelijke uitzonderingen komen weinig voor en dan vooral in enkele kleinere centra met beperkt regulier aanbod en met een specifieke (cultuur-historische, toeristisch-recreatieve) context. Een relatief klein aantal winkels kan een centrum dan thematisch 'kleuren'. Als centra groter worden is een dergelijke expliciete 'kleuring' minder snel het geval: naast het sterke modische aanbod is Laren vooral een regulier 'hoofdwinkelgebied klein'.

4.2 Bezoekmotieven en typen centra

De branchering van winkelgebieden sluit aan op het winkelgedrag (bezoekmotief) van de bezoeker (paragraaf 3.2). Om te bepalen welk type winkels cruciaal is voor bepaalde typen centra moet vooral gekeken worden naar het dominante winkelgedrag aldaar. Vanuit dit perspectief is het zinvol centrumgebieden niet in te delen naar omvang of branchering, maar naar (overwegend) bezoekmotief.

Tot op heden ontbreken voor een dergelijke benadering de benodigde statistische gegevens. Dit vraagt immers om een totaal andere manier van definiëren en registreren van winkelaanbod dan de huidige branche-indelingen op basis van traditionele sbi-codes. Ook methodologisch zijn hiervoor de nodige praktische vragen op te lossen.

Niettemin kan op basis van diverse criteria in beeld worden gebracht welke kenmerken en winkeltypen centra (zouden moeten) hebben als zij zich (willen) richten op een specifiek bezoekmotief. Ook haalbare en conflicterende combinaties van bezoekmotieven worden zo inzichtelijk.

Recreatieve winkelgebieden

Als recreatief winkelbezoek het belangrijkste motief is voor een winkelgebied spelen de volgende aspecten een hoofdrol:

- ontspanning, vermaak, verrassing;
- geen voorgenomen koopdoel;
- relatief lange verblijfstijd en reisafstand.

Cruciale kernkwaliteiten die een recreatief winkelgebied moet hebben zijn:

- sfeer, entourage, verblijfskwaliteit;
- onderscheidend, eigen karakter;
- groot, keuze-/smaakgevoelig en/of verrassend aanbod.

Belangrijke aanvullende voorzieningen naast winkels zijn:

- ruime keuze aan (dag)horeca, terrassen;
- vermaak: themamarkt, evenement, etc;
- sfeermakers: monumenten, pleinen, etc.

Cruciale branches in recreatieve winkelgebieden zijn:

- kleding en modeaccessoires;
- schoenen en lederwaren;
- optiek, kunst, hobby en media;
- sport en spel;
- warenhuis;

Bij winkelgebieden voor recreatief winkelen...

...zijn sfeer en verblijfskwaliteit kernkwaliteiten

Horeca en terrassen als aanvullende voorzieningen

Cruciale branches zijn algemene warenhuizen, ...

... thematische warenhuizen, ...

... en een grote diversiteit aan mode

- multimedia (branche: bruin- en witgoed);
- woninginrichting (design/accessoires).

Cruciale publiekstrekkers, 'anchorstores', in deze centra, die mede bepalend zijn voor de aantrekkingskracht van het winkelgebied als geheel en de loop door deelgebieden hierbinnen ('routing'), zijn:

- algemene warenhuizen (bij voorbeeld Bijenkorf, V&D, Hema);
- themawarenhuizen (bij voorbeeld H&M, Sting, Perry, MediaMarkt).

Het winkelaanbod binnen de verschillende branches dient te bestaan uit:

- een mix van bekende formules en bijzondere speciaalzaken (verrassing);
- een grote kritische massa (keuze) in het marktsegment midden en middenhoog (verrassing, onderscheidend vermogen).

Winkelgebieden met een grote recreatieve winkelfunctie zijn dikwijls:

- binnensteden en hoofdwinkelgebieden;
- speciale winkelgebieden (factory outlet);
- in mindere mate: kernverzorgende centra.

Thematische winkelgebieden

Bij thematisch winkelen als bezoekdoel, zijn vooral de volgende aspecten belangrijk:

- voorgenomen koop(oriëntatie)doel;
- nog geen keuze op artikelniveau;
- relatief lange verblijfstijd en reisafstand.

Belangrijke kernkwaliteiten die een thematisch winkelgebied nodig heeft zijn:

- groot, keuze-/smaakgevoelig aanbod in betreffend thema en voor de betreffende doelgroep;
- gemak en efficiëntie (veel zien in weinig tijd): goed bereikbaar, heldere routing.

Het (efficiënte) winkelbezoek staat centraal. Aanvullende voorzieningen dragen bij aan het gebruiksgemak van de specifieke doelgroep en bestaan bij voorbeeld uit:

- een/enkele lunchroom(s), coffeecorner(s);
- thematische dienstverleners (financiering, bezorgservice, kinderopvang).

Belangrijke branches in thematische centra zijn branches met keuzegevoelig aanbod, dat vraagt om een grote kritische massa. Dit is vooral het geval bij:

- kleding en modeaccessoires, eventueel aangevuld met schoenen en lederwaren;
- woninginrichting (meubelen, keukens, badkamers, etc.);
- in mindere mate: kunst, hobby en media.

Als het thematische winkelgebied autonoom moet functioneren is een grote kritische massa nodig. Eén of enkele beeldbepalende trekkers binnen het thema/doelgroep kunnen het centrum dan 'op de kaart zetten'. Veelal ligt het thematische winkelgebied in of nabij een ander winkelgebied. In die gevallen kan het thematische aanbod profiteren van de aanwezige bezoekersstromen.

Soms zien we ook in andere branches een zekere clustering van aanbod (sport en spel, bruin- en witgoed, bouwmarkten). De clusters betreffen in de regel slechts enkele winkels in het betreffende thema (geen winkelgebied).

Het cruciale winkelaanbod binnen het themacentrum moet bestaan uit:
- voldoende groot aanbod in betreffende assortiment(en) van het thema;
- voldoende groot aanbod dat aansluit bij de doelgroep (prijs, smaak);
- nadruk op middensegment (grote, brede doelgroep) of hoger segment (gerichte doelgroep uit groot verzorgingsgebied).

Winkelgebieden met een sterke thematische winkelfunctie zijn dikwijls:
- binnensteden en hoofdwinkelgebieden (of delen daarvan);
- grootschalige concentraties (met name het thema wonen);
- speciale winkelgebieden (met name het thema mode in factory outlets).

Duidelijk is dat een recreatief winkelgebied gelijktijdig een thematisch winkelgebied kan zijn (binnensteden). Andersom is in een enkel geval een thematisch centrum zò attractief dat recreatief winkelen een bezoekmotief wordt (factory outlet center, woonmall).

Boodschappencentra

Bij winkelgebieden waar boodschappen doen het belangrijkste bezoekdoel is, zijn vooral de volgende aspecten van belang:
- voorgenomen koopdoel van artikelen in meerdere winkels;
- relatief hoge bezoekfrequentie;
- relatief korte verblijfstijd en reisafstand.

In winkelgebieden voor thematisch winkelen...

... is een uitgebreid aanbod in het thema cruciaal

Binnensteden zijn voor veel artikelen themacentrum

In boodschappencentra zijn supermarkten cruciaal, ...

... aangevuld met drogist en versspeciaalzaken,...

... en overig frequent benodigde non-food

Kernkwaliteiten die van belang zijn voor boodschappencentra zijn:

- compleet assortiment dat voldoet aan het betreffende koopdoel;
- dicht bij huis;
- gemak en efficiëntie (snel bereikbaar en winkels en parkeren allemaal bij elkaar).

Het (efficiënt) kopen van frequent benodigde artikelen staat centraal. Voorzieningen die hier verder aan bijdragen zijn:

- frequent benodigde diensten (apotheek, postagentschap, geldautomaat, kapper);
- nabijheid andere frequente bezoekdoelen (basisschool, crèche, etc.).

Cruciale branches in boodschappencentra zijn winkels in branches met hoogfrequente aankopen in relatief weinig keuzegevoelige assortimenten:

- voedings- en genotmiddelen;
- persoonlijke verzorging;
- huishoudelijke artikelen;
- bloemen/planten;
- kleding (basismode, textiel).

Cruciale publiekstrekkers zijn:

- supermarkt(en);
- drogisterij(en);
- huishoudelijke artikelen (bij voorbeeld Blokker).

Het aanbod in een boodschappencentrum is bij voorkeur opgebouwd uit:

- supermarkten in diverse marktsegmenten (service, prijsvriendelijk en discount);
- compleet pakket versspeciaalzaken;
- frequent benodigde non-food, met name in lagere marktsegment (relatief weinig keuzegevoelig, brede doelgroep, haalbaar op klein draagvlak).

Winkelgebieden met vooral een sterke boodschappenfunctie zijn:

- kernverzorgende centra (dorpscentra);
- ondersteunende winkelgebieden (buurt-, wijk- en stadsdeelcentra).

Doelgerichte aankoopgebieden

In onze definitie van doelgericht aankopen is het bezoekdoel één specifieke winkel. Bij dit bezoekdoel gaat het primair om:

- een voorgenomen koopdoel van een of meer artikelen in de betreffende winkel;
- meestal een relatief korte verblijfstijd en reisafstand.

Doelgericht aankopen gebeurt veel buiten winkelgebieden (solitaire winkels). Voor de winkels met louter dit type winkelgedrag heeft de vestiging in een winkelgebied in de regel niet of nauwelijks meerwaarde boven solitaire vestiging. Vestiging in een winkelgebied komt dan voort uit de beschikbaarheid van ruimte, in combinatie van (planologische) beperking voor solitaire vestiging.

Belangrijke kernkwaliteiten van winkelgebieden met veel doelgericht aankopen zijn:

- gemak en efficiëntie (bereikbaarheid en parkeren voor de deur);
- (planologische) mogelijkheden voor winkelunits met lage huisvestingslasten.

Het gerichte bezoek aan de winkel in een zo kort mogelijke tijd staat centraal. Aanvullende voorzieningen zijn in de regel nauwelijks aanwezig. Veelal beperken deze zich tot:

- gezamenlijke uitstraling en/of marketing;
- gezamenlijke parkeerplaatsen.

Omdat winkels in doelgerichte aankoopgebieden niet in combinatie hoeven te worden bezocht, zijn er op voorhand geen cruciale winkels te benoemen. Elke winkel afzonderlijk trekt zijn bezoekers, elke combinatie van branches is in beginsel denkbaar. Van belang is vooral dat de overige (winkel)functies het doelgerichte bezoek van betreffende winkel niet hinderen (parkeeroverlast, opdrijving huurprijs, etc.).

Doelgerichte aankoopgebieden hebben dan ook vaak een mix van diverse doelgericht en niet in combinatie bezochte winkels:

- (super)specialisten in midden- en hogere marktsegmenten (o.a. piano's, ruitersport);
- winkels met relatief weinig keuzegevoelig assortiment in midden en lagere segment (o.a. bouwmarkt, supermarkt);
- winkels met een groot ruimtegebruik en lage opbrengst per m^2 (beperkte huur) (o.a. bruin- en witgoed, woninginrichting, fietsen/autoaccessoires).

Winkelgebieden met een sterke functie voor doelgericht aankopen zijn:

- aanloopstraten aan de rand van centrale winkelgebieden;
- grootschalige concentraties (al of niet in combinatie met woonboulevard);
- kernverzorgende centra, stadsdeelcentra en grotere wijkcentra.

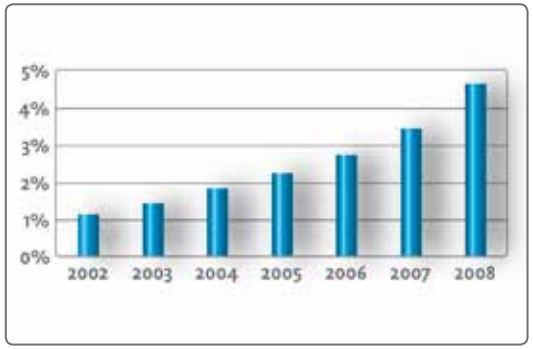
Aanloopstraten: vaak vooral doelgericht aankopen

Doelgericht aankopen in grootschalige concentratie

Veel centra ook een doelgerichte aankoopfunctie

Winkelgebied trafficlocatie: ondergeschikte functie

Internet: vergelijkend winkelen achter de pc



Marktaandeel Internet bij non-foodbestedingen

Ondergeschikte winkelgebieden

Bij winkelgebieden waarbij de winkelfunctie ondergeschikt is aan andere functies is het primair van belang dat bezoekmotief, doelgroep en aankoopmoment aansluiten op de hoofdactiviteit.

Kernkwaliteiten van een winkelgebied dat zich richt op ondergeschikt winkelbezoek zijn:

- naadloze aansluiting op de hoofdfunctie, zowel fysiek als in sfeer, assortiment en serviceniveau;
- grote mate van efficiëntie, laagdrempelig vanuit de hoofdfunctie.

De cruciale branches in dit type winkelgebied variëren sterk per hoofdfunctie:

- in trafficcentra (luchthavens, treinstations, werklocaties) vooral een breed en ondiep assortiment gemaksartikelen: voedings- en genotmiddelen, persoonlijke verzorging, media;
- in toeristische centra/attracties daarnaast een breed assortiment impulsartikelen: mode, kunst, sieraden, cadeau-artikelen.

Ondergeschikte winkelgebieden zijn dikwijls te vinden in:

- speciale winkelgebieden (luchthaven, station);
- toeristisch-recreatieve centra (zonder autonome winkelfunctie, zoals Efteling).

Welvaart en internet: rol van winkelgebieden?

Met het toenemen van de welvaart worden artikelen minder keuzegevoelig. Vergelijkend winkelen wordt voor die artikelen minder van belang. Bovendien biedt internet uitgebreide mogelijkheden om thuis reeds te vergelijken en een keuze te maken. De behoefte aan (fysiek) vergelijkend winkelen wordt dan ook steeds kleiner. Winkelgebieden die zich vooral op vergelijkend winkelen richten, hebben een steeds smallere basis aan assortimenten die hun positie schragen.

Internet is daarnaast in toenemende mate een aantrekkelijk alternatief aankoopkanaal, vooral voor minder keuzegevoelige assortimenten. Het aandeel van internet in de totale detailhandelsbestedingen stijgt elk jaar substantieel. Winkels en winkelgebieden die zich richten op minder keuzegevoelige artikelen (doelgericht aankopen, maar ook boodschappen doen) zien hun basis hierdoor de komende jaren mogelijk sterk afnemen.

4.3 Conclusie

Verschillende typen winkelgebieden zijn meer of minder gericht op (of geschikt voor) een of meer koopmotieven. Binnen elk koopmotief zijn bepaalde winkeltypen cruciaal. Dit zijn de dragers voor betreffende centra.

Koopmotieven van consumenten, vestigingsvoorkeuren van winkels en cruciale winkels als drager voor bepaalde typen centra lopen niet parallel met branchegrenzen. Het is dan ook niet mogelijk (zinvol) een algemeen rijtje cruciale branches per centrum te definiëren. Per situatie zijn andere winkels cruciaal. Veel winkelgebieden richten zich op meer dan één koopmotief.

Niettemin zijn winkelgebieden op hoofdlijnen in te delen naar dominerende bezoekdoelen. In grotere centrale winkelgebieden zijn de overwegende bezoekmotieven ‘recreatief winkelen’ en ‘thematisch winkelen’. De grote centrale winkelgebieden bieden een ruim aanbod keuzegevoelige assortimentsgroepen. Voor deze beide typen winkelgedrag hebben zij een bovenlokale functie (en grote kritische massa). Cruciale dragers voor dit koopgedrag zijn de winkels met keuze- en smaakgevoelige en/of verrassende assortimenten.

De kleinere centrale winkelgebieden en de ondersteunende winkelgebieden richten zich vooral op boodschappen doen en doelgerichte aankopen. Het betreft weinig keuzegevoelige assortimenten die in een relatief klein verzorgingsgebied kunnen functioneren (voedings- en genotmiddelen, huishoudelijke artikelen, doe-het-zelf, etc.).

De grotere binnenstedelijke winkelstraten en stadsdeelcentra hebben een dusdanig groot aanbod dat hier, naast boodschappen en doelgerichte aankopen, ook keuzegevoelige aankopen kunnen plaatsvinden: recreatief winkelen en thematisch winkelen komt ook in deze grotere ondersteunende centra voor.

In grootschalige concentraties verschilt het bezoekmotief. Locaties met een sterk thema en een grote kritische massa zijn in staat uit een groot gebied bezoekers te trekken die thematisch komen winkelen (keuze). In minder uitgesproken en kleinere concentraties is de kritische massa hiervoor te beperkt. Hier is in de regel sprake van doelgericht aankopen, al

Binnensteden: recreatief en thematisch winkelen

Wijkcentra: boodschappen en gerichte aankopen

Veel centra hebben een mix aan bezoekmotieven

Groot verzorgingsgebied: hogere marktsegmenten

Lagere marktsegmenten: kleiner verzorgingsgebied

Factory outletcenter: recreatief en thematisch

of niet in combinatie, vanuit een beperkt verzorgingsgebied.

In het algemeen neemt de keuzegevoeligheid toe met het marktsegment. Naarmate het verzorgingsgebied groeit, zijn hogere markt-segmenten haalbaar. Midden- en hogere marktsegmenten zijn daarom vooral aanwezig in grotere winkelgebieden.

De speciale winkelgebieden zijn te verdelen in twee hoofdtypen. De factory outletcentra zijn in feite kleine binnensteden en worden zowel voor recreatief winkelen als voor thematisch winkelen bezocht. De reisafstanden zijn veelal aanzienlijk, de bezoekfrequentie relatief laag. De trafficlocaties (stations, schiphol) hebben winkelen niet als hoofddoel. Bezoekers zijn op doorreis op weg naar werk of huis.

Tenslotte is het van belang op te merken dat cruciale branches of assortimenten niet voor elk locatietype gelijk hoeven te zijn. Een klein dorpscentrum dat jaarlijks door vele toeristen bezocht wordt heeft andere cruciale dragers dan een dorpscentrum van vergelijkbare omvang, dat geen toeristische functie heeft. Ook de nabijheid van andere (concurrerende) centra kan van invloed zijn op de mate waarin bepaalde winkels cruciale dragers zijn.

De ruimtelijke structuur en de omgeving van een individuele locatie hebben dus invloed op de vraag welke branches of assortimenten voor de kwaliteit van die plek cruciaal zijn.

Kader II: Trekkers in de binnenstad

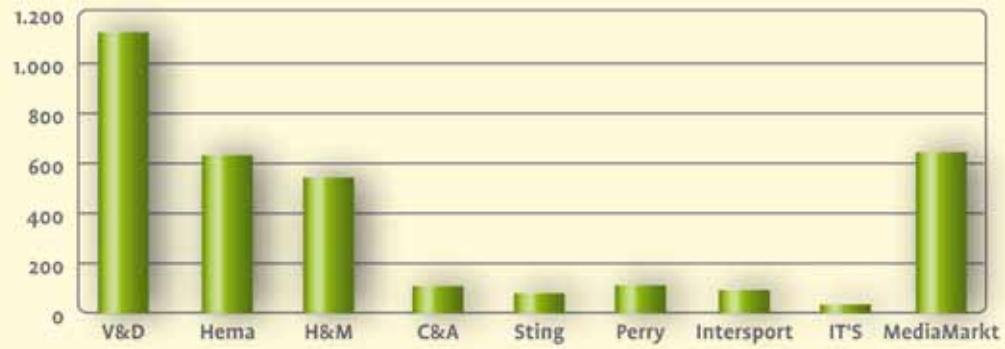
De laatste jaren worden grootschalige winkels in bruin- en witgoed/multimedia en sportartikelen vaak toegestaan op een perifere vestigingslocatie. De reden hiervoor is dat winkels op dergelijke locaties vooral doelgericht worden bezocht.

Indien dezelfde winkelformules in binnensteden vestigen, functioneren zij als belangrijke trekkers. Om dit inzichtelijk te maken, onderzocht DTNP in 2008 het aantal bezoekers van 10 winkelformules in 5 grote binnensteden.

'Traditionele' binnenstadsformules V&D, Hema en H&M trekken de meeste bezoekers. MediaMarkt blijkt ook een belangrijke rol te spelen, soms met vergelijkbare cijfers als Hema en H&M.

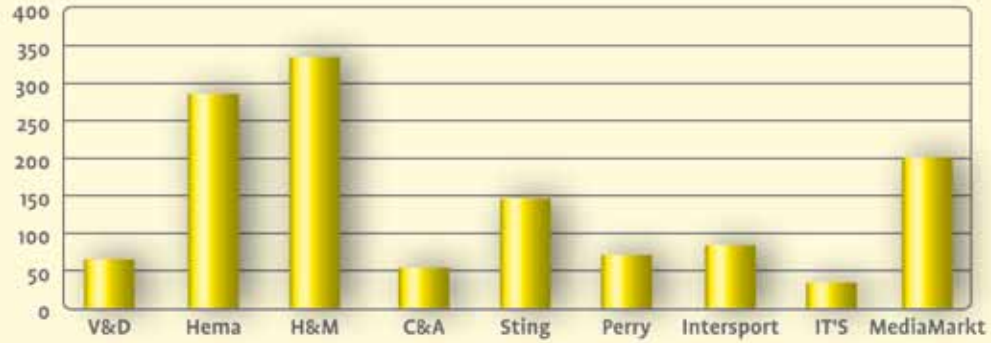
Winkels als Perry, Intersport, It's en BCC trekken in absolute zin minder bezoekers, maar berekend per m² kunnen zij vergelijkbare aantallen halen als V&D, C&A en Sting. Grootschalige multimedia- en sportartikelenwinkels kunnen als 'thematisch warenhuis' dan ook een belangrijke rol spelen als 'anchorstores' in de binnenstad.

Figuur 10 Gemiddeld aantal bezoekers per uur naar winkelformule in de binnenstad van Utrecht



Bron: DTNP, 2008

Figuur 11 Gemiddeld aantal bezoekers per uur, omgerekend per m² wvo, naar winkelformule in de binnenstad van Utrecht



Bron: DTNP, 2008

5 Perifere concepten

In hoofdstuk 2 is de schaalvergroting in de detailhandel geschetst. Deze vindt het sterkst plaats in grootschalige concentraties en op verspreide locaties.

In hoofdstuk 3 blijkt dat consumentengedrag en locatievoorkeuren vestiging van winkels niet altijd nodig maakt in een winkelgebied.

In hoofdstuk 4 is voor verschillende typen winkelgebieden gezocht naar de cruciale bezoekmotieven en winkel(branche)s die van belang zijn voor hun positie.

In dit hoofdstuk gaan we nader in op de vraag welke concepten voor perifere winkelgebieden kansrijk zijn en welke eventuele verruiming van beleid derhalve zinvol is.

Vervolgens kan met dit beeld (in hoofdstuk 6) worden afgewogen of en in welke situaties dergelijke concepten en/of beleidsverruiming te overwegen zijn, in relatie tot het overheidsbeleid gericht op het behoud van bestaande winkelgebieden.

5.1 Randvoorwaarden

Bij perifere concepten gaat het om planmatig ontwikkelde winkelconcentraties, buiten de structuur van centrale en ondersteunende winkelgebieden. In tegenstelling tot een centrumgebied of (woon)wijk zijn op een perifere locatie nog geen bestaande (winkel-) bezoekers aanwezig. Elke potentiële klant moet actief naar het perifere centrum worden getrokken. Uitzonderingen zijn de (kleine) winkelclusters op trafficcentra zoals stations. De grootste uitdaging en voorwaarde is het aantrekken van voldoende consumenten, binnen het krachtenveld van concurrerende centra.

De consument: bezoekmotieven

Bij perifere centra gelden dezelfde ‘wetten’ als bij andere centra. De consument richt zich op het centrum dat op dat moment tegemoetkomt aan zijn bezoekmotief. Bij identieke centra zal de consument het meest nabije centrum kiezen. Binnen de Nederlandse verhoudingen heeft de consument binnen geringe afstand en tijd keuze uit vele (typen) centra. De reistijd voor winkelbezoek bedraagt gemiddeld nog geen kwartier en zelden meer dan een uur.

Winkels: locatievoorkeur en bezoekmotief

Net als in elk ander winkelgebied is vestiging voor een winkel in een perifeer winkelcentrum interessant als het bezoekdoel van de winkel aansluit bij het bezoekdoel van de bezoeker van dat centrum. Omdat elke bezoeker gericht getrokken moet worden, vraagt dit:

- óf om een heel sterk eigen winkelconcept (autonome trekkracht);
- óf om een sterk winkelcentrumconcept met sterke buren (functiesynergie).

In het eerste geval (autonome trekkracht) is vestiging in een winkelcentrum niet nodig. Een solitaire locatie is vaak zelfs goedkoper, biedt ruimte voor een eigen profilering en voorkomt risico’s ten aanzien van kwalitatief mindere buren en parkeeroverlast. Winkels met voldoende uniciteit (exclusiviteit) in omvang of aanbod kunnen zich een solitaire vestiging permitteren (AH-XL, Piet Zoomers, Ikea, MediaMarkt). Soms prefereren zij zelfs een solitaire locatie boven een locatie in een perifeer centrum. Beleidsmatige beperkingen voor solitaire vestigingen kunnen aanbieders alsnog doen besluiten (dwingen) in een winkelgebied te vestigen. Dit kan zowel een perifeer als een niet-perifeer centrum zijn.

De kracht van een perifeer winkelcentrum moet dan ook gezocht worden in de optelsom van de aanbieders (functiesynergie) en functionaliteiten. Randvoorwaarden zijn:

- een samenhangend aanbod met een duidelijk bezoekmotief/motieven;
- voldoende trekkracht per bezoekmotief om bijbehorend winkelaanbod te dragen;
- een passende ruimtelijk-functionele opzet.

In principe is voor elk bezoekmotief een perifeer winkelcentrumconcept denkbaar:

- recreatief winkelen: een shoppingmall met een nadruk op keuzegevoelig aanbod en vermaak. Mode en grote warenhuizen zijn de belangrijke dragers. Voorbeelden zijn Centro (Oberhausen), Bluewater (Londen) en het plan voor een 'megamall' in Tilburg ('avenTura Brabant');
- thematisch winkelen: een concentratie winkels met keuzegevoelig aanbod in een of meer bij elkaar horende assortimenten. Voorbeelden zijn auto-, caravan- en woonboulevards (of -malls) en factory outlet centers (mode);
- doelgericht aankopen: runshoppingcenter met winkels die elk autonome trekkracht hebben en gericht worden bezocht. Deze centra zijn niet (primair) gericht op het combinatiebezoek tussen winkels. Er is een (willekeurige) mix van branches te vinden. Voorbeelden zijn het Retailpark in Roermond, Plein Westermaat in Hengelo en De Snipperling in Deventer.
- boodschappen doen: een gemakscentrum met de nadruk op frequente aankopen en combinatiebezoek. Grote supermarkten, drogist, huishoudelijke artikelen en textiel zijn belangrijke dragers. Voorbeelden zijn Maxismegastores in Muiden, Mirocenter Enschede en Trefcenter Venlo.
- ondergeschikte aankopen: winkels gericht op al aanwezige bezoekers voor andere activiteiten. Voorbeelden zijn Schiphol Plaza, de winkels in grotere NS-stations en in het World Trade Center Amsterdam. Meestal betreft het een relatief beperkt aantal (gemaks)winkels.

Een perifeer winkelcentrum dient in principe dezelfde kernkwaliteiten (sfeer, efficiëntie) en cruciale winkeltypen (branches, segmenten) te hebben als andere winkelgebieden met betreffend bezoekmotief (paragraaf 4.2). De opzet en branchering moeten aansluiten bij het primaire bezoekdoel.

Perifere shoppingmall voor recreatief winkelen

Perifere woonmall voor thematisch winkelen

Perifeer runshoppingcenter: doelgericht aankopen

Perifeer gemakscentrum voor boodschappen doen

Grote kritische massa: veel bezoekers nodig

Veel bezoekers trekken: grote kritische massa nodig

Verzorgingsgebied en kritische massa

Nadat een duidelijke keuze voor een (of meer) bezoekdoel(en) is gemaakt, dient zich voor elk bezoekdoel (en doelgroep) een dusdanig sterk winkelaanbod te vestigen dat dit voldoende bezoekers aantrekt voor betreffende winkels. Ontwikkelaars, verhuurders en winkeliers zien daarbij, elk vanuit hun eigen afweging, de volgende paradox:

- om veel bezoekers te trekken is een grote kritische massa aan winkelaanbod nodig;
- om een grote kritische massa aan winkelaanbod te laten functioneren, zijn veel bezoekers nodig.

In de praktijk leidt dit tot een veelal moeilijk te doorbreken vicieuze cirkel:

- bezoekers komen pas als er voldoende winkels zijn (met hun bezoekdoel, in hun marktsegment, smaak, etc.);
- winkels komen pas als het centrum een voldoende groot verzorgingsgebied kan bestrijken en er voldoende bezoekers te verwachten zijn in hun doelgroep;
- vastgoedeigenaren en ontwikkelaars zijn pas in staat te verhuren als het centrum een voldoende groot verzorgingsgebied bestrijkt.

In het fijnmazig bewinkelde Nederland is het niet eenvoudig (meer) een succesvol perifeer centrum te (her)ontwikkelen. In veel gevallen is er in het benodigde (beoogde) verzorgingsgebied al een sterk concurrerend (al of niet perifeer) centrum aanwezig. Bij twee centra op vergelijkbare afstand kiest de consument in de regel dat centrum dat zich onderscheidt in omvang (kritische massa) en/of aanbod. Het perifere centrum dat wordt toegevoegd aan de bestaande structuur dient een sterker aanbod te hebben dan zijn concurrenten in het beoogde verzorgingsgebied.

Uniciteit en omvang

Bepalend voor de reikwijdte van een (al of niet perifeer) centrum, zijn:

- de exclusiviteit van het aanbod (hoe vaak komt het voor, hoe bijzonder is het);
- de omvang van het aanbod (hoeveel is er binnen dit aanbod aanwezig).

Voor bijzonder winkelaanbod is de consument bereid grote reisafstanden af te leggen, een alledaags aanbod vindt hij dicht bij huis. Het potentiële verzorgingsgebied neemt dan ook toe naarmate het aanbod unieker is.

Er is een zekere relatie aanwezig tussen de uniciteit en het marktsegment (prijs/kwaliteit) van het winkelaanbod:

- uniek en specialistisch aanbod bevindt zich vaak in het hogere marktsegment (maatwerk, design, exclusief);
- veelvoorkomend aanbod bevindt zich in de regel in het lagere marktsegment (massaproductie, laagdrempelig, breed toegankelijk).

Vooral als keuze een rol speelt, is de omvang van het aanbod eveneens sterk van invloed op de reikwijdte van het centrum. Voor grote centra (veel winkels, veel keus) legt men een grotere afstand af dan voor kleinere.

5.2 Kansrijke perifere winkelcentra

Zoals gezegd is voor elk bezoekmotief een perifeer winkelcentrumconcept denkbaar. De succesbepalende factoren (randvoorwaarden) die aan perifere concepten gesteld moeten worden, verschillen sterk per bezoekmotief. Niet alle typen perifere winkelcentra zijn even snel haalbaar (of succesvol te houden).

Recreatief winkelen

Om een succesvol perifeer winkelcentrum voor recreatief winkelen te ontwikkelen, moet op de betreffende locatie worden voorzien in:

- sfeer, entourage, verblijfskwaliteit;
- onderscheidend, eigen karakter;
- groot, keuze-/smaakgevoelig en/of verrassend aanbod.

Concurrerende centra zijn binnensteden en hoofdwinkelgebieden. In de Nederlandse context beschikken de meeste consumenten over een groot recreatief winkelgebied binnen een afstand van ± 25 kilometer (30 minuten). Nederlandse binnensteden hebben in de regel een goede kwaliteit:

- veelal een historische ambiance, eigen karakter met monumenten en pleinen;
- compact kernwinkelgebied met verblijfs-vriendelijke inrichting (autovrij);
- verschillende winkelmilieus (A1-gebied, ‘snuffelstraatjes’, aanloopgebied);
- veelal is de historische structuur versterkt met een recent ontwikkeld winkelproject;
- evenwichtige mix van grootwinkelbedrijf en midden- en kleinbedrijf;
- relatief goede bereikbaarheid per auto (parkeergarages) en openbaar vervoer.

Perifere recreatieve mall vraagt grote kritische massa

Sfeer en entourage moeten zich kunnen meten...

... met die van binnensteden in de omgeving

Binnen deze context, zal een perifeer centrum voor recreatief winkelen in Nederland zeer bijzonder aanbod moeten bieden (uniciteit) of zeer groot moeten zijn. Het planmatig creëren van zeer bijzondere winkelmilieus blijkt in de praktijk ingewikkeld. Hierbij speelt mee dat:

- zeer bijzonder aanbod schaars is: er zijn in absolute zin relatief weinig exclusieve winkels (nodig);
- bijzonder aanbod veelal toevallig ontstaat (toeval laat zich niet sturen);
- bijzondere ondernemers bijzondere plekken met een eigen identiteit zoeken;
- bijzondere ondernemers 'eigenwijs' zijn: zij willen/passen veelal niet in een door derden, planmatig bedacht concept.

Om binnen de Nederlandse verhoudingen te komen tot een succesvol perifeer recreatief winkelcentrum is al snel een kritische massa nodig van 50 à 100.000 m^2 wvo. De reikwijdte die een dergelijk centrum kan hebben tussen alle concurrerende centra zal niet snel het benodigde verzorgingsgebied bestrijken. In de meer verstedelijkte delen van het land zal de omvang nòg groter moeten zijn om te kunnen concurreren met omliggende binnensteden.

Afgezien van de vraag of een dergelijk nieuw recreatief winkelgebied beleidsmatig gewenst is in de regionale detailhandelsstructuur, is het ontwikkelen van een dergelijk groot project zeer risicovol. Bij onvoldoende invulling bij de aanvang van het project is het zeer moeilijk het project alsnog anders in te vullen. Elke 'downgrading' of diversificatie van aanbod (meerdere doelmotieven) leidt tot een kleinere kritische massa per doelgroep en tot een nog kleiner verzorgingsgebied.

Naast de benodigde omvang en invulling van een recreatief perifeer centrum is het nodig de entourage en verblijfskwaliteit dusdanig te maken dat deze kan concurreren met de grote binnensteden en hoofdwinkelgebieden. Dit stelt hoge eisen aan het investeringsniveau, het beheer en het huurprijsniveau van het concept. Een relatief hoge huurprijs staat echter op gespannen voet met de vestiging van meer gespecialiseerd (niet op 'de grote massa' gericht) winkelaanbod en de noodzaak tot het bieden van verrassend aanbod.

Thematisch winkelen

Een succesvol perifeer winkelgebied voor thematisch winkelen, vraagt om:

- groot, keuze-/smaakgevoelig aanbod in betreffend thema en voor de betreffende doelgroep.
- gemak en efficiëntie (veel zien in weinig tijd): goed bereikbaar, heldere routing.

Afhankelijk van het thema zijn concurrerende winkelgebieden voor een belangrijk deel de bestaande centrale winkelgebieden (mode, etc.), woonboulevards (woninginrichting) of overige clusters met veel aanbod in betreffend thema.

Om te komen tot een succesvol thematisch centrum is ook hier een bijzonder aanbod (uniciteit) of een groot aanbod nodig. Er zijn weinig perifere themacentra die erin slagen aan deze randvoorwaarde te voldoen. Veel themacentra zijn klein en hebben vooral aanbod in het midden/lage marktsegment.

Dit aanbod is niet in staat meer dan een lokale of beperkte regionale functie te vervullen. Het gevolg is verdere stagnatie, versobering en uiteindelijk leegstand. Het invullen van de lege

winkels met andere branches (bezoekdoelen, doelgroepen) leidt zelden tot versterking van het thematische concept:

- de kritische massa en/of uniciteit van het aanbod voor het bezoekmotief en de doelgroep neemt niet toe;
- de herkenbaarheid van het thema neemt af, profilering en marketing vertroebelen;
- in veel gevallen is er nauwelijks sprake van synergie met de nieuwe branches, het combinatiebezoek is beperkt;
- andere bezoekmotieven stellen vaak andere randvoorwaarden (bij voorbeeld parkeren voor de winkel in plaats van een functionele relatie tussen winkels);
- andere branches of marktsegmenten zijn soms in staat meer huur te betalen dan de thematische huurders. Dit kan leiden tot stijgende huurprijzen en/of verdringing van resterende thematische huurders.

Niettemin zien we dat in veel themacentra de verleiding groot is te 'vertroebelen'. Zo neemt het aantal reguliere (niet-merken)winkels toe in factory outletcenters. Goed zichtbaar is dit ook op veel woonboulevards die verworden zijn tot een verzameling van prijsvriendelijke woonwinkelformules (Kwantum, Leen Bakker) en overige doelgericht bezochte winkels (bouwmarkt, fietsenwinkel, bruin- en witgoed). Voor woonwinkels in het midden- en hogere segment zijn deze 'runshoppingcentra' nauwelijks nog interessant.

De vraag doet zich voor in welke mate er in de toekomst nog behoefte bestaat aan (perifere) thematische winkelgebieden. Veel winkels die zich richten op thematisch winkelen, kunnen in de binnenstad goed terecht. Daar kan ook ingespeeld worden op recreatieve bezoekers en met impulsartikelen meer marge worden gehaald. Ook bieden binnensteden vaak een entourage die goed bijdraagt aan de beoogde sfeer en het kwaliteitsimago. Woonwinkels in de hogere marktsegmenten (o.a. design) en (in het buitenland) brandstores voor auto's vestigen (ook) in binnensteden. Andere thematische aanbieders krijgen een dermate grote kritische massa, dat zij zich liever solitair vestigen.

Succesvol themacentrum: grote kritische massa...

... of sterk onderscheidend aanbod

Veel themacentra hebben geen van beide