

Winkelen in Megaland



Eerdere publicaties

Waar de landbouw verdwijnt. Het Nederlandse cultuurland in beweging
Pols et al. (2005)

Tussen droom en retoriek. De conceptualisering van ruimte in de Nederlandse planing
Zonneveld & Verwest (2005)

Het gras bij de burens. De rol van planning bij de bescherming van groene gebieden in Denemarken en Engeland
Van Ravesteyn et al. (2005)

De LandStad. Landelijk wonen in de netwerkstad
Van Dam et al. (2005)

Het gedeelde hart van de Randstad. Ontwikkelingen en toekomst van het Groene Hart
Pieterse et al. (2005)

Verkenning regionale luchthavens
Gordijn et al. (2005)

Inkomensspreiding in en om de stad
De Vries (2005)

Nieuwbouw in beweging. Een analyse van het ruimtelijk mobiliteitsbeleid van Vinex
Snellen et al. (2005)

Kennisassen en kenniscorridors. Over de structurerende werking van infrastructuur in de kenniseconomie
Van Oort & Raspe (2005)

Schoonheid is geld! Naar een volwaardige rol van belevingswaarden in maatschappelijke kosten-batenanalyses
Dammers et al. (2005)

De markt doorgrond. Een institutionele analyse van de grondmarkt in Nederland
Segeren et al. (2005)

A survey of spatial economic planning models in the Netherlands. Theory, application and evaluation
Van Oort et al. (2005)

Een andere marktwerking
Needham (2005)

Kennis op de kaart. Ruimtelijke patronen in de kenniseconomie
Raspe et al. (2004)

Scenario's in Kaart. Model- en ontwerpbenederingen voor toekomstig ruimtegebruik
Groen et al. (2004)

Unseen Europe. A survey of EU politics and its impact on spatial development in the Netherlands
Van Ravesteyn & Evers (2004)

Behalve de dagelijkse files. Over betrouwbaarheid van reistijd
Hilbers et al. (2004)

Ex ante toets Nota Ruimte
CPB, RPB, SCP (2004)

Tussenland
Frijters et al. (2004)

Ontwikkelingsplanologie. Lessen uit en voor de praktijk
Dammers et al. (2004)

Duizend dingen op een dag. Een tijdsbeeld uitgedrukt in ruimte
Galle et al. (2004)

De ongekende ruimte verkend
Gordijn et al. (2003)

De ruimtelijke effecten van ICT
Van Oort et al. (2003)

Landelijk wonen
Van Dam et al. (2003)

Naar zee! Ontwerpen aan de kust
Bomas et al. (2003)

Energie is ruimte
Gordijn et al. (2003)

Scene. Een kwartet ruimtelijke scenario's voor Nederland
Dammers et al. (2003)

WINKELN IN MEGALAND

David Evers
Anton van Hoorn
Frank van Oort

NAi Uitgevers, Rotterdam
Ruimtelijk Planbureau, Den Haag
2005

INHOUD

Samenvatting 7

Inleiding: Nederland Megaland?

Achtergrond en aanleiding 13

Probleem en vraagstelling 14

Dit rapport 15

Conceptueel begrippenkader

Detailhandel in ruimtelijk perspectief 19

De evolutie van de Nederlandse detailhandel 25

Mondialisering van de detailhandel (1990–2005) 34

Internationaal referentiekader 39

Synthese 86

Ruimtelijk toetsingskader

Economische effecten 92

Verkeerseffecten 100

Stedelijkheidseffecten 107

Synthese 116

Structuur en effecten tot 2010

De Nederlandse detailhandelsstructuur 121

Functionele hiërarchie 122

Fijnmazigheid 130

Schaalvergroting 144

Serviceniveaus en winkelpotentie 149

Effecten van detailhandelsplannen tot 2010 155

Verkeerseffecten 173

Effecten op stedelijkheid 176

Conclusies 179

Toekomstverkenning (2010–2020)

Megaland programma 185

Varianten 189

Conclusies 281

Conclusies

Drijvende krachten 291

Huidige situatie 292

Ruimtelijk toetsingskader 293

Nabije toekomst 294

Verre toekomst 294

Lessen voor het beleid 297

Bijlagen 299

Literatuur 331

Over de auteurs 327

SAMENVATTING

- De Nederlandse detailhandelsstructuur zal in de komende decennia veranderen. De megawinkels en megawinkelcentra die in het buitenland al volop gebouwd worden, zijn ook in Nederland niet tegen te houden.
- Dit zal gepaard gaan met aanzienlijke economische effecten voor de binnensteden en voor de wijk- en buurtcentra. Als de nieuwe megawinkelcentra zich vooral zullen richten op Fun-shoppen, ondervinden de binnensteden daarvan de negatieve gevolgen; als ze zich daarentegen vooral op Run-shoppen zullen richten, ondervinden de wijk- en buurtcentra negatieve economische effecten. De mobiliteit – één van de argumenten tegen de centra – groeit marginaal bij het ontstaan van megawinkelcentra.
- De overheid kan zich in haar beleid beter richten op de te verwachten kwaliteiten en effecten dan vasthouden aan het bestaande restrictieve beleid. Een herschikking van de detailhandel kan immers oplossingen bieden voor de huidige ruimtelijke problemen in de detailhandel en bovendien de marktwerking bevorderen waar de consument van profiteert.

Achtergrond

Het Nederlandse detailhandelsbeleid bevindt zich op een keerpunt in de geschiedenis. Sinds de jaren 1970 is het nationale beleid ten aanzien van de perifere en grootschalige detailhandelsvestigingen erop gericht de ontwikkeling van winkels en winkelcentra aan de rand van de stad af te remmen. Met de Nota Ruimte uit 2004 wordt een andere weg ingeslagen, waarbij de lagere overheden meer zeggenschap krijgen. Tegelijkertijd is de consument veeleisender geworden – deze wil ergens gemakkelijk met de auto kunnen komen, gratis kunnen parkeren en uit een ruim assortiment kunnen kiezen – en is de concurrentie binnen de detailhandel sterk toegenomen, waardoor schaalvergroting of nieuwe bedrijfsconcepten nodig zijn om te overleven. Ook de druk vanuit de internationale markt neemt toe. De vraag komt daarmee op of de grootschalige, perifere winkelconcepten die in het buitenland al bekend en beproefd zijn, ook het Nederlandse detailhandelslandschap zullen gaan bepalen.

Stand van zaken in Nederland

De detailhandel vormt een belangrijk onderdeel van de Nederlandse economie en van de Nederlandse cultuur. Van alle consumptieve bestedingen gaat ongeveer een derde naar de detailhandel; de rest gaat naar vakanties, enter-

tainment, horeca, onderwijs en zorg. De sector is niet alleen belangrijk als goederenmarkt maar ook als bron voor de werkgelegenheid: tien procent van de beroepsbevolking is werkzaam in de detailhandel. Tot slot is winkelen een belangrijke vrijetijdsbesteding. In deze studie onderscheiden we drie koopmotieven: Run (boodschappen doen), Fun (recreatief winkelen) en Doel (gerichte aankopen doen).

Volgens een recente telling heeft Nederland meer dan 106.000 winkels met een totaal vloeroppervlak van 25 miljoen vierkante meter; dit komt neer op 6,54 winkels met een vloeroppervlak van 1.548 vierkante meter per 1.000 inwoners. De meeste winkels zijn gericht op Fun, terwijl de Doel-winkels het grootste vloeroppervlak hebben. Fun-winkels domineren in de centra – bijna zeventig procent van de verkooppunten in de binnensteden richt zich op Fun. Run-winkels domineren in de ondersteunende centra en Doel-winkels zien we vooral in de periferie.

De afgelopen dertig jaar heeft de schaalvergroting in de detailhandel zich ook in Nederland doorgezet: winkelbedrijven en winkelvestigingen worden gestaag groter. Slechts een gering aantal grote ketens en formules bezet een steeds groter deel van het winkelapparaat en bepalen steeds meer het straatbeeld.

Sinds de jaren 1970 is er dus veel veranderd in de detailhandelsstructuur op gemeentelijk niveau. Grotere gemeentes bieden niet per se meer winkels per inwoner en zeker niet meer winkelvloeroppervlak dan de kleinere gemeentes. Deze ontwikkeling komt mede door het ontstaan van grootschalige detailhandelsvestigingen, zoals tuincentra en meubelboulevards. Hierdoor kunnen vraagtekens worden geplaatst bij de zogenaamde fijnmazigheid en hiërarchische opbouw van de Nederlandse detailhandelstructuur.

Detailhandel en ruimte

Ontwikkelingen in de detailhandelsstructuur zijn in beginsel niet los te zien van allerlei ruimtelijke en maatschappelijke vraagstukken. Drie drijvende krachten kunnen worden onderscheiden:

- Locatiestrategieën: detaillisten zoeken voor hun winkel een gunstig gelegen plek die goed bereikbaar is voor consument en leverancier. Clusteren met andere winkels is eveneens een effectieve strategie, evenals schaalvergroting.
- Marktregulering: deze moet marktfalen of verstorende handelspraktijken corrigeren.
- Ruimtelijke ordening: het Nederlandse beleid is er nog steeds op gericht om perifere detailhandel te ontmoedigen. Andere doelstellingen betreffen het waarborgen van het voorzieningenaanbod voor de bevolking en het beperken van de mobiliteit.

Deze krachten hebben ertoe geleid dat de invloed van de internationale autonome detailhandelsontwikkeling in Nederland tot nu toe beperkt is

gebleven. Sommige internationale winkelformules hebben zich ervan laten weerhouden zich in Nederland te vestigen, en de komst van andere winkelformules is door de regelgeving vertraagd. Als bijeffect van het beperkte aantal winkellocaties en de daardoor opgetreden schaarste, zijn de huurprijzen van de winkels erg hoog. Het locatiebeleid heeft er tot slot voor gezorgd dat de binnenstad nog steeds goed is voor een relatief groot deel van de consumentenbestedingen.

Model

Ontwikkelingen in de detailhandel zijn dus onlosmakelijk verbonden met de omgeving. Niet alleen heeft de locatie van een winkel een ruimtelijke impact, winkels trekken ook consumenten en genereren zo verkeersstromen en economische stromen, die de ruimte beïnvloeden. De belangrijkste ruimtelijke effecten van grootschalige detailhandelsvoorzieningen in de periferie betreffen zo de regionale economie, het verkeer en de verstedelijking. Om deze effecten in beeld te brengen is in deze studie een toetsingskader ontwikkeld. Het nieuwe economische model vPM-Scoping vormt daarvan de basis. Het betreft hier een potentiemodel; de uitkomst geeft een indruk van het procentuele omzetverlies in een gebied wanneer zich daar nieuw grootschalig winkelaanbod vestigt. Dit model wordt aangevuld met een module die de gevolgen voor de mobiliteit in beeld brengt en met een toetsingskader dat de nieuwe ontwikkelingen beoordeelt op de mate van verstedelijking.

Nabije toekomst

Eén ding is zeker: Nederland kent anno 2005 nog nauwelijks de megawinkels en megawinkelcentra die in het buitenland volop gebouwd worden. Er is hier nog geen sprake van Megaland. Maar hoe zit dat in de toekomst?

In de nabije toekomst – tot 2010 – zal er nog niet veel veranderen. De plannen die momenteel worden voorbereid en worden uitgevoerd, zijn in overgrote meerderheid relatief bescheiden in omvang ten opzichte van de grote winkeltypes die we in het buitenland zien. Weinig plannen gaan in tegen het oude beleid: er wordt vooral gebouwd in of aan de bestaande centra, met name in de binnenstad, de nieuwe Vinex-wijken en de bestaande perifere locaties. De trend waarbij de binnensteden, de hoofdwinkelcentra en de grootschalige detailhandelslocaties terrein winnen op de stadsdeelcentra, buurtcentra en dorpskernen zet zich de komende jaren voort. Op lokaal niveau zal de uitbreiding van het aantal winkels en winkelcentra – bij een gelijkblijvende winkelbehoefte – zeker gevolgen hebben. De stadsdeelcentra verliezen procentueel de meeste standaardconsumenten. In winkelgebieden buiten de bebouwde kom zal het daarentegen juist drukker worden.

De plannen tot 2010 hebben echter een geringe impact op de detailhandelsstructuur. Op lokaal niveau kunnen de economische effecten weliswaar ingrijpend zijn, maar de structuur zal niet eenduidig veranderen. De winkel-

voorzieningen zullen niet geheel naar de periferie verschuiven, de kans op de gevreesde *Urban Food Deserts* in Nederland is in 2010 nog te verwaarlozen. Ook de effecten op stedelijkheid en verkeer zijn bescheiden, al bevestigen ze wel de autonome trends: een toename van het autoverkeer en een afname van het langzame verkeer, en het toenemen van de stedelijkheid aan de stadsranden.

Het beeld in 2020

Maar wat gebeurt er na 2010? De plannen daarvoor moeten nog worden gemaakt. De Nota Ruimte maakt meer ontwikkelingen mogelijk. Bovendien zou, gezien de toenemende mondialisering en de veranderende ruimtelijke strategieën van de detailhandelsondernemers, in het komende decennium het restrictieve beleid verder kunnen worden losgelaten. In dat geval is de kans groot dat detailisten ook in Nederland de succesvolle buitenlandse formules zullen introduceren.

Omdat er voor 2020 nog geen concrete plannen bestaan, verkennen we in deze studie de mogelijke ontwikkelingen aan de hand van zes toekomstvarianten. De varianten zijn gebaseerd op bestaande buitenlandse projecten; ze worden in extreme mate toegepast op de Nederlandse situatie. Bij het ontwerpen van de varianten zijn enkele variabelen, zoals consumentengedrag en het aantal toe te voegen winkelmeters, constant gehouden; andere variabelen, zoals locatie en branchering, worden gevarieerd. Zo ontstaat een bandbreedte voor de mogelijke toekomstige ontwikkeling van het Nederlandse detailhandelslandschap.

De zes varianten zijn als volgt te omschrijven:

1. *Downtown Mall*: grote overdekte winkelcentra verschijnen in de binnensteden. Er wordt ingezet op pret: een combinatie van Fun-shoppen, horeca, evenementen en vermaak. Deze centra zullen de binnensteden van omliggende gemeenten raken, maar de grootste verdringingseffecten treffen de eigen stad. Door hun gunstige ligging zal het autogebruik dalen en zullen mensen meer gebruik maken van het openbaar vervoer. Dergelijke centra hebben een fysiek stedelijk karakter, maar zijn in gebruik veel minder stedelijk.
2. *Wijkcentrum XL*: bestaande wijkcentra worden uitgebreid of overdekt. De oorspronkelijke functie – verzorging van de lokale bevolking, dus Run-shoppen – verschuift in de richting van Fun-shoppen, om meer regionaal publiek te trekken. Deze centra hebben niet zozeer negatieve gevolgen voor de nabij gelegen regionale kernen als wel voor de eigen binnenstad. Deze variant heeft een minder grote impact op de mobiliteit dan de vorige. De centra zijn niet of nauwelijks stedelijk in uiterlijk maar wel in gebruik.
3. *PdV-Stripmall*. De huidige PdV-locaties, de meubelboulevards, worden herontwikkeld tot 'echte' winkelcentra met een bijbehorende omvang en verdeling van koopmotieven. Gezien hun ligging ten opzichte van

bestaande centra zullen vooral de buurt- en wijkcentra in de directe omgeving te maken krijgen met een afnemende koopkracht, maar ook de binnenstad ondervindt negatieve gevolgen. De PdV-Stripmall leidt tot langere gemiddelde verplaatsingsafstanden. Het autogebruik neemt in deze variant dan ook aanzienlijk toe terwijl het openbaar vervoer minder vaak wordt gebruikt.

4. *Megamall*: grootschalige winkelcentra worden gerealiseerd op strategische plekken in het Nederlandse snelwegennetwerk. Fun staat centraal in deze variant, waarin ook wordt ingezet op andere recreatieve functies. De effecten zijn vooral te merken in de binnensteden; buurtcentra zullen daarentegen weinig concurrentie van de Megamalls ondervinden. Gezien de grotere af te leggen afstanden zal de congestie op de rijkswegen toenemen. Net zoals de Downtown Mall heeft de Megamall een stedelijke uitstraling, maar is de variant in gebruik minder stedelijk.
5. *Weidewinkel*: winkels worden gerealiseerd net buiten de stad of zelfs tussen de steden langs de hoofdwegen. Run en Doel zijn de belangrijkste koopmotieven. Daardoor zullen de binnensteden weinig nadelige effecten van deze variant ondervinden. De buurt- en wijkcentra daarentegen zullen te maken krijgen met een aanzienlijke koopkrachtafvloeiing. De Weidewinkel genereert extra kilometers, en een groter autogebruik. Deze variant is weinig stedelijk in uiterlijk maar wel stedelijk in diversiteit van gebruik.
6. *Big Box Boulevard*: winkels worden gerealiseerd in linten langs de hoofdassen. Hier is geen duidelijk accent in koopmotief; alles is er te vinden. Vooral de wijk- en buurtcentra ondervinden de nadelige gevolgen van deze variant, maar ook de binnensteden komen onder druk te staan. De naar de winkels af te leggen afstanden nemen in deze variant minder toe dan bij de voorgaande twee varianten buiten de bestaande winkelgebieden. Het autogebruik zal duidelijk toenemen. De Big Box Boulevard laat het op veel aspecten van stedelijkheid afweten, maar scoort goed op functionele diversiteit en snelheid.

Wat zijn de algemene tendensen die we uit deze bandbreedte kunnen afleiden?

De *economische* effecten treffen in vrijwel alle varianten de binnensteden, vooral als in de nieuwe megawinkelcentra het accent wordt gelegd op Fun-shoppen. Indien in de nieuwe megawinkelcentra het Run-shoppen overheerst, is de economische impact het grootst voor de nabijgelegen winkelcentra (wijk- en buurtcentra). Gemiddeld genomen leidt dit – zowel voor de binnensteden als voor de wijk- en buurtcentra – tot een daling van de concurrentiepositie van winkeliers in deze traditionele gebieden (van vijf procent). Deze daling is het sterkst, wanneer de nieuwe vestigingen binnen de stad liggen.

Het totale effect op de *mobiliteit* is relatief bescheiden. Veranderingen zijn zelden hoger dan twee procent over een periode van tien jaar, wat ruim onder

de autonome ontwikkeling van ongeveer één procent per jaar ligt. Bijna alle varianten genereren meer autokilometers. Een opmerkelijke uitzondering is Downtown Mall, die leidt tot een daling in het autogebruik ten gunste van het openbaar vervoer.

De effecten op *stedelijkheid* zijn moeilijk exact aan te geven. Doorgaans wordt 'buiten de stad' beschouwd als niet-stedelijk, maar dit beeld moeten we op grond van de analyse nuanceren. De Downtown Mall is fysiek weliswaar het meest stedelijk, maar datzelfde geldt voor zijn perifere broer de Megamall; overigens zijn beide winkeltypen qua gebruik veel minder stedelijk dan bijvoorbeeld het Wijkcentrum XL. De meest omstreden variant, de Big Box Boulevard, is in vele opzichten weinig stedelijk, maar heeft andere voordelen: het lint herbergt vele functies en met de snelweg in het midden kunnen bezoekers op hoge snelheid langs de uithangborden shoppen. Die menging van functies ontbreekt bij een al evenzeer omstreden variant, de Weidewinkel. De Weidewinkel wordt vaak gezien als ruimteverslindend, maar is tegelijkertijd heel efficiënt qua gebruik: grote aantallen bezoekers worden snel en overzichtelijk naar en binnen de winkels geleid. Bij de Megamall en Weidewinkel, die vaak gepaard gaan met nieuwe, geconcentreerde investeringen, is de omgevingskwaliteit gemakkelijker te beheersen. Stedelijkheid is, met andere woorden, niet alleen afhankelijk van de locatie van een winkel (centrum) maar ook van de uitvoering en het beoogde gebruik.

Tot slot

Dat de Nederlandse detailhandelsstructuur zal veranderen, is zo goed als zeker. Dat zal ook zeker gepaard gaan met omvangrijke effecten. De Nederlandse overheid zou zich in haar beleid beter kunnen richten op die effecten en nieuw te winnen kwaliteiten dan op (het behoud van) de bestaande structuur. Daarbij doet de overheid er goed aan om de ontwikkelingen op een grotere schaal te bezien dan op de schaal van de traditionele gebieden – de consument trekt zich bij het winkelen ook weinig van deze grenzen aan. Op die manier kan eventueel een herschikking van de detailhandel plaatsvinden die betere ruimtelijke oplossingen biedt en die de marktwerking bevordert. Daarnaast moet de overheid beseffen dat de huidige detailhandelsvormen een gevolg zijn van beleidskeuzes die decennia geleden zijn gemaakt; ze sluiten niet meer aan bij de moderne patronen van deze tijd. Kortom: de oude beleidskaders voldoen niet meer.

INLEIDING: NEDERLAND MEGALAND?

Achtergrond en aanleiding

De winkelmarkt is in beweging. Consumenten, winkeliers en beleidsmakers roeren zich en de ruimtelijke structuur van de detailhandel lijkt aan de vooravond van een omwenteling te staan.

De eigentijdse consumenten zijn veeleisend. Ze willen zowel snel en voordelig hun boodschappen kunnen doen, als verwend worden met een prettige winkelomgeving vol keuzemogelijkheden en vermaak. Ze willen ergens makkelijk met de auto kunnen komen en gratis kunnen parkeren, maar willen niet gehinderd worden door anderen met auto's. En consumenten waarderen het ruime assortiment van grootschalige winkels en zijn bereid daarvoor te reizen, maar geven ook aan de 'winkel om de hoek' te willen behouden.

De winkeliers hebben te maken met felle onderlinge concurrentie. Veel detailhandelaren zien zich in de strijd om de consument gedwongen over te gaan op schaalvergroting of nieuwe bedrijfsconcepten te bedenken. Met name internationale detailhandelaren en projectontwikkelaars van winkelvastgoed zijn hierop ingesprongen. Deze ketens zijn namelijk minder gehecht aan bestaande structuren en richten zich op efficiënte strategieën om marktaandeel te winnen. De logo's op de gevels getuigen van de invasie van de nieuwe winkelconcepten: IKEA, Toys "R" Us en Media Markt. Het knusse, kleinschalige Nederland maakte hierdoor in de jaren negentig kennis met het fenomeen 'mega': megabioscoop, megadisco en megastores. Grootschalige winkels eisen veel ruimte en zijn vaak moeilijk in te passen in de (binnen)stedelijke omgeving. Daarom wordt vooral gezocht naar locaties aan de rand van steden, die goed met de auto te bereiken zijn. Aanvankelijk namen vooral de meubelboulevards een hoge vlucht, maar in het afgelopen decennium zijn er vele concentraties van andere grootschalige winkels en factory-outlet-centers bij gekomen.

Naast de consumenten en de detailhandelaren oefent ook de overheid invloed uit op de ontwikkelingen in de detailhandel. Het Nederlandse detailhandelsbeleid bevindt zich op een keerpunt in zijn geschiedenis. Nederland voerde sinds de jaren zeventig lange tijd een restrictief rijksbeleid voor perifere en grootschalige detailhandelsvestigingen (PDV en GDV), met een afremmend effect op de ontwikkelingen van (weide)winkels en winkelcentra buiten de stad. De Nota Ruimte van 2004 slaat een andere weg in: in plaats van beperkingen op te leggen op rijksniveau, wil het nieuwe beleid dat door decentralisatie de lagere overheden meer zeggenschap krijgen.

De Nederlandse detailhandel wordt niet helemaal overgeleverd aan de markt: 'Uitgangspunt is dat nieuwe vestigingslocaties voor detailhandel niet ten koste mogen gaan van de bestaande detailhandelsstructuur in

wijkwinkelcentra en binnensteden' (Nota Ruimte deel 3a 2005: 91). Naast deze kleine restrictie van de rijksoverheid hebben ook de meeste provincies inmiddels een eigen restrictief beleid gemaakt. Desondanks is het huidige beleid veel soepeler dan het vroeger was. Ervaringen in onder andere Oost-Duitsland en Groot-Brittannië leren dat een versoepeling van dit beleid in combinatie met de ontwikkelingen in de markt leidt tot snelle en grote veranderingen in de detailhandelsstructuur.

Door bovenstaande ontwikkelingen lijkt de Nederlandse detailhandelsstructuur onvermijdelijk op de schop te gaan. Onzeker is in hoeverre het marktstreven naar schaalvergroting echt de ruimte krijgt van de lokale overheden; de overheid lijkt haar macht nog niet echt uit handen te geven. De druk vanuit de internationale markt neemt echter toe en het beleid zal niet eeuwig weerstand kunnen bieden aan nieuwe pogingen om de regels nog verder te versoepelen of af te schaffen. De grootschalige en perifere winkelconcepten die in het buitenland al bekend en beproefd zijn, kunnen ook het Nederlandse detailhandelslandschap gaan beïnvloeden. Wanneer de markt wordt vrijgelaten, is 'Megaland' dan de onvermijdelijke uitkomst? Betekent dat het eind van de gezellige binnensteden? Als Nederland Megaland wordt hoe ziet het winkellandschap er dan uit?

Probleem en vraagstelling

Door de decentralisatie krijgen de lagere overheden meer verantwoordelijkheid voor de detailhandelsontwikkelingen in hun regio. Ze zullen adequaat moeten reageren op autonome ontwikkelingen in de detailhandelsmarkt en de effecten op tijd moeten waarnemen, interpreteren en beoordelen. Ze moeten problemen voorkomen die door de veranderende detailhandel kunnen ontstaan, zoals bereikbaarheidsproblemen, onbeheerste stedelijke ontwikkeling en het ondermijnen van de stedelijke vitaliteit.

Op dit moment is het moeilijk om grip te krijgen op de ontwikkelingen in de detailhandel. Ten eerste zijn de lagere overheden nog niet gewend aan hun nieuwe rolverdeling; ze moeten het beleid gaan afstemmen op andere schaalniveaus, en ze worden met nieuwe krachten in de markt geconfronteerd. Ten tweede ziet de markt hierdoor kans macht naar zich toe trekken en nieuwe vormen uit te proberen; zowel doordat het beleid door de decentralisatie meer versplinterd is, als door het minder strenge beleid. Ten slotte wordt de uitvoering van het beleid belemmerd doordat de oude beleidsconcepten en -termen zijn ingesleten. De beleidsmakers kijken als het ware door de oude, gekleurde bril naar de huidige praktijk.

Een objectief instrument om empirisch onderzoek te doen naar detailhandelsontwikkelingen ontbreekt tot nu toe. We willen met dit boek inzicht geven in de huidige en mogelijke toekomstige ontwikkelingen in de detailhandel, en een instrument aanreiken om de ontwikkelingen en de gevolgen daarvan te bestuderen. Hiermee kunnen (lagere) overheden beter reageren op autonome ontwikkelingen in de markt.

Dit is samen te vatten in de volgende centrale vraag:

Hoe kan de Nederlandse detailhandelsstructuur in de toekomst veranderen en wat zijn daarvan de ruimtelijke effecten?

Dit rapport

In het eerstvolgende hoofdstuk (Conceptueel begrippenkader) gaan we op zoek naar de drijvende krachten achter detailhandelsontwikkelingen. Hiervoor beschrijven we de kenmerken van de detailhandel en gaan we in op de geschiedenis van de Nederlandse detailhandel. Het hoofdstuk sluit af met buitenlandse casestudy's van grootschalige of perifere detailhandels, die een indruk geven van welke nieuwe verschijningsvormen hun intrede zouden kunnen doen in Nederland.

Het hoofdstuk daarna (Ruimtelijk toetsingskader) gaat in op de mogelijke effecten van een (nieuwe) detailhandelsvestiging op de economie, het verkeer en de verstedelijking. Voor de economische en verkeerseffecten wordt een kwantitatief model ontwikkeld dat de gevolgen van toekomstige detailhandelsplannen kan inschatten: het Voorzieningspotentiëmodel (VPM-Scoping). Daarnaast presenteren we een methode om de gevolgen voor stedelijkheid in beeld te brengen.

In het vierde hoofdstuk (Structuur en effecten tot 2010) proberen we meer grip te krijgen op de detailhandelsontwikkelingen, door enerzijds de huidige detailhandelsstructuur en anderzijds de bestaande voorraad plannen te inventariseren, vooral gebaseerd op gegevens van Locatus.¹ In het tweede deel van dit hoofdstuk kijken we bovendien voor het eerst naar de toekomstige ontwikkelingen en de effecten daarvan; we passen het ruimtelijk toetsingskader toe op de plannenvoorraad tot 2010.

Het vijfde hoofdstuk (Toekomstverkenning) verkent de langere termijn; we ontwerpen een zestal varianten voor de periode 2010–2020, gebaseerd op kennis uit de buitenlandse casestudy's. Ook op deze varianten wordt het ruimtelijk toetsingskader toegepast. Dit leidt tot diepere inzichten in de eventuele realisatie van grootschalige en perifere detailhandel en de ruimtelijke consequenties: de effecten op de winkelstructuur, het verkeer en de stedelijkheid.

Aan de hand van de verworven inzichten gaat het slothoofdstuk in op zowel de potenties als de bedreigingen van oude en nieuwe typen winkelgebieden in Nederland, op de korte en de lange termijn. De rol van enkele diepgewortelde ruimtelijke principes van het detailhandelsbeleid wordt hierbij ter discussie gesteld en vervangen door nieuwe concepten. De (lagere) overheden zijn hiermee beter in staat om voorstellen voor nieuwe detailhandelsontwikkelingen te beoordelen.

1. Het Locatus-bestand is een bestand met alle verkooppunten in Nederland, waarin kenmerken van dat verkooppunt zijn opgenomen als exacte locatie (x,y-coördinaat), branchetype (CBS standaard-bedrijfsindeling (SBI)), formule, winkeloppervlakte en van het winkelgebied waartoe het behoort. Dit bestand is een van de belangrijkste primaire bronnen van ons onderzoek.

Conceptueel begrippenkader

In dit hoofdstuk wordt de detailhandel geanalyseerd, om de drijvende krachten erachter te kunnen opsporen. We beginnen met een algemene beschouwing van de detailhandel en de ruimtelijke component van de detailhandel. Hierbij wordt ingegaan op de basale kenmerken en de legitimatie van overheidsbemoeienis. De tweede paragraaf behandelt de geschiedenis van de Nederlandse detailhandel tot 2000. Ingegaan wordt op de drijvende krachten van locatiestrategieën, economische regulering en ruimtelijke ordening. Vervolgens werpen we in de derde paragraaf een blik over de grens, om te kijken hoe in het buitenland perifere grootschalige detailhandelsvoorzieningen zijn gerealiseerd. Ook wordt er ingegaan op de verschillen met de Nederlandse situatie. Op basis van de eerste drie paragrafen worden in de laatste paragraaf de drijvende krachten achter detailhandelsontwikkelingen gedistilleerd. Hierbij komt duidelijk naar voren dat de Nederlandse detailhandel te maken heeft met een spanningsveld van de huidige Nederlandse planningsdoctrine en de autonome ontwikkeling van de markt.

Detailhandel in ruimtelijk perspectief

In deze paragraaf ligt de nadruk op de relatie van detailhandel met de stedelijke economie en de hieraan gekoppelde legitimering van publieke aandacht voor de ruimtelijke structuur van detailhandel. We gaan in op impliciete ruimtelijke aspecten voor de detailhandel, de rol van de overheid en de wederkerige invloed van detailhandel op ruimtelijke ontwikkelingen. Wij beantwoorden daartoe de vragen: Wat is detailhandel? Wat is het ruimtelijke belang voor de detailhandel? En waarom is detailhandel belangrijk voor de overheid?

Definitie van detailhandel

Strikt gezien is detailhandel een economische activiteit waarbij fysieke goederen te koop worden aangeboden aan de eindgebruikers, dat wil zeggen consumenten (Van der Kind 2004: 24). Detailhandel onderscheidt zich van groothandel, zakelijke dienstverlening, en horeca en recreatie.

Het onderscheid met de groothandel wordt bepaald door de focus op de consument. De groothandel biedt ook fysieke producten aan, maar dan aan producenten en detailhandelaren. In de detailhandel plaatst de verkoper zich juist tussen de consument en producent. Zo kan hij producten van verschillende bedrijven samenbrengen om de consument meer keuze te bieden.

Detailhandel wordt gewoonlijk ingedeeld bij de dienstensector, vanwege de directe focus op de consument (Marshall & Wood 1995), maar voor ruimtelijk onderzoek is dit een te brede classificatie. Hoewel de detailhandel een

dienst levert, staat hij in principe ver af van andere vormen van dienstverlening, zoals juridisch advies, beveiliging of schoonmaak, omdat er tastbare consumentengoederen verhandeld worden. Vanwege deze specifieke eigenschap gedraagt de detailhandel zich in de ruimte en door de tijd anders dan andere diensten. Het vestigingspatroon van bijvoorbeeld schoenenwinkels in een grote stad is anders dan dat van advocatenkantoren of callcenters.

De detailhandel onderscheidt zich ten slotte ook van de horeca en recreatie. Net als in de detailhandel consumeren eindgebruikers in de horeca en recreatie vaak tastbare goederen. In de detailhandel gebeurt dat echter niet ter plekke; in de horeca en de recreatie is dit wel het geval.

Er is een algemene trend waarbij leisure en detailhandel naar elkaar toe groeien. Het genoemde onderscheid tussen detailhandel, groothandel, diensten en horeca blijft in de meeste gevallen overeind, maar er zijn steeds meer grijze gebieden:

- Producenten verkopen via internet of fabriekswinkels (soms gebundeld in *factory outlet centers*) rechtstreeks aan consumenten;
- Dienstverleners bevinden zich binnen winkels (bijvoorbeeld hypotheekwinkels) of verkopen ook goederen (bijvoorbeeld kappers die shampoo verkopen);
- Groothandelaars worden bezocht door consumenten (bijvoorbeeld de Makro);
- Traiteurs en winkels met eetgelegenheden vervagen het onderscheid tussen detailhandel en horeca (bijvoorbeeld IKEA en afhaalrestaurants);
- Museum- en pretparkwinkels en winkels met uitprobeermogelijkheden vervagen het onderscheid tussen recreatie en detailhandel.

Belang van detailhandel

Aan het eind van de twintigste eeuw is detailhandel uitgegroeid tot een belangrijk onderdeel van de Nederlandse economie en cultuur: dit geldt voor de besteding van geld, voor de werkgelegenheid en voor de vrijetijdsbesteding.

Aan de omvang van de markt is het belang van detailhandel als economische sector af te lezen. In 2003 bedroegen de totale bestedingen van consumenten bij alle verkooppunten 73,8 miljard euro (HVD 2004). Van alle consumptieve bestedingen (ongeveer 235 miljard euro per jaar, CBS) in Nederland gaat ongeveer een derde naar de detailhandel. De rest wordt besteed aan bijvoorbeeld vakanties, entertainment, horeca, onderwijs en zorg. Sinds de jaren zeventig verliest de detailhandel echter flink ten aanzien van andere consumptieve bestedingen: in dertig jaar tijd is het aandeel bijna gehalveerd (Van der Kind 2004: 70). Toenemende winkelleegstand en dalende omzetten in de afgelopen jaren laten ook zien dat detailhandel een zeer conjunctuurgevoelige sector is (CBS persbericht 14 april 2005); zelfs zo gevoelig dat deze sector vaak wordt gebruikt als een algemene indicator van economische gezondheid. Dit is niet onterecht, omdat detailhandel voor en achterwaartse bindingen heeft met tal van andere sectoren, zoals groothandel, transport, en dienstverlening, zoals banken en verzekeringen, vastgoed en andere consumentendiensten (Buursink 1985).

Detailhandel speelt niet alleen als goederenmarkt een belangrijke rol, maar ook als bron voor werkgelegenheid. De sector biedt werk aan bijna 850.000 mensen; de meesten werken in winkels (700.000 werkzame personen), en daarnaast in bijvoorbeeld ziekenhuizen (kranten, versnaperingen, bloemen) en ambulante handel (marktkooplui, ijsjesverkopers en dergelijke).

Detailhandel vertegenwoordigt circa tien procent van de totale beroepsbevolking (Ministerie EZ 2000: 24). De detailhandelsbranche is voor startende kleine ondernemers zonder veel opleiding een relatief eenvoudige sector om in toe te treden.

Ten slotte is winkelen een zeer belangrijke vrijetijdsbesteding in Nederland: in de ranglijsten neemt het niet alleen de eerste plaats in (binnenstad) maar ook de derde (stadsdeel), zevende (markt) en tiende (tuincentrum) (CTVO 2004).

Kenmerken van de vraag

Aan de vraagkant zijn er verschillende soorten consumenten met verschillende koopwensen (Jones 1999; Kooijman 1999; Bak 2000; Wrigley & Lowe 2002). Die consumenten zijn bijvoorbeeld in te delen aan de hand van socio-economische kenmerken zoals inkomen, onderwijsniveau en autobezit, maar ook op basis van hun houding ten aanzien van bijvoorbeeld 'consumptie' of 'de maatschappij'. Een betere manier om consumenten te onderscheiden is echter te vinden in de genoemde koopmotieven: een winkelbezoek is niet alleen afhankelijk van het soort mens, maar ook van het doel – slenteren door de stad op zoek naar licht vermaak, of juist snel, makkelijk en goedkoop boodschappen doen. Bijna iedereen doet beide, maar op verschillende momenten. De termen om motieven te beschrijven lopen in de literatuur uiteen, maar de achterliggende gedachte is meestal dezelfde (voor voorbeelden zie IMK 1993; Haringsma & Klop 1996; Borchert 1995; Kooijman 1999; Bak 2000; Kolpron 2001: 14; Metz 2002: 132–133; Gorter et al. 2003). We onderscheiden in dit onderzoek drie koopmotieven: *Run*, *Fun* en *Doel*. Het Hoofdbedrijf Detailhandel (HVD) onderschrijft dit onderscheid, met een iets andere terminologie (HVD 2004: 7):

Bij boodschappen doen (Run) staat de aankoop van voedings- en genotmiddelen en frequent benodigde non-food (drogist, bloemen, textiel, huishoudelijke artikelen) centraal. Verkrijgbaarheid (assortiment), gemak (reistijd, comfort) en bereikbaarheid spelen een grote rol.

Bij recreatief winkelen (Fun) is de activiteit zelf (rondkijken, ontspannen) vaak belangrijker dan de aankoop. Tijd speelt hier nauwelijks een rol. Warenhuizen (V&D, HEMA) en grote modeketens (H&M, C&A) zijn traditioneel belangrijke trekkers. De laatste jaren ontwikkelen zich ook in andere branches winkelformules die als belangrijke publiekstrekker fungeren zoals multimedia (Mediamarkt) en sport (Perry, Intersport). In deze branches zien we een ontwikkeling naar recreatief bezochte winkels met trendy aanbod en modegevoelige accessoires.

Bij *gerichte aankopen* (Doel) gaat het om aankopen die niet keuzegevoelig zijn (doe-het-zelf, tuinartikelen). Combinatiebezoek met andere winkels vindt nauwelijks plaats. Klanten willen snel het beste product voor de juiste prijs.

Deze indeling staat centraal in onze analyse. Ondanks de fraaie Nederlandse terminologie van het HBD is er toch gekozen voor de kortere beschrijving (Run, Fun, Doel). Voornaamste reden hiervoor is om het analytisch onderscheid te benadrukken: onze indeling is gebaseerd op branches, en niet op waargenomen consumentengedrag. Een overzicht van de gebruikte branche-indeling staat in bijlage A. Alle detailhandelsbranches uit het Locatus-bestand zijn toebedeeld aan één van deze drie motieven.

Kenmerken van het aanbod

Aan de aanbodzijde is een scala aan detaillisten te onderscheiden en een bijna even groot scala aan mogelijkheden om ze in te delen. Verkopers kunnen een marktkraam beheren, rondrijden (ambulant) of een internetpagina als verkoopkanaal hanteren. Maar meestal gaat het om detaillisten met een vaste plek in de ruimte: winkels. Een winkel bestaat uit een fysieke structuur (een gebouw of onderdeel van een gebouw) waar klanten, personeel en leveranciers goederen uitwisselen.

Een kleine winkel kan gespecialiseerd zijn in één branche (snoepwinkel), of in meerdere branches (buurtsuper). Hetzelfde geldt voor grote winkels. Die kunnen zowel in één branche gespecialiseerd zijn (bouwmarkt, tuincentrum) of een algemener assortiment aanbieden (warenhuis, hypermarché). Er zijn natuurlijk andere indelingen te maken met betrekking tot koopmotieven van consumenten (Run/Fun/Doel) of ligging (stationswinkel, benzinepompwinkel).

Er zijn ook verschillende groepen van winkels te herkennen (Guy 1994; Koosman 1999). Traditionele, organisch gegroeide winkelgebieden worden vaak geassocieerd met hun omvang, ligging en functie. Zo spreekt men over hoofdwinkelgebieden, wijkcentra en buurtcentra, markten of dorpskernen. Als winkels langs een weg gesitueerd zijn, spreekt men van een winkelstraat (vooral kleine winkels) of strip (vooral grote winkels). Geplande winkelgebieden kunnen ook beschreven worden aan de hand van deze criteria. Een *strip mall* (Verenigde Staten) of *retail park* (Groot-Brittannië) is een verzameling van (vooral grote) winkels met een gezamenlijk parkeerterrein; vaak vormen ze een onderdeel van een grotere commerciële strip. Een *shopping mall* bestaat uit een gebouw met een verzameling van (vooral kleinere) winkels en een of meer warenhuizen. Er zijn natuurlijk verdere onderverdelingen te maken zoals een strip mall met alleen gespecialiseerde winkels (*power center*) of een shopping mall met vooral fabriekswinkels (*Factory Outlet Center*).

Detailhandel en ruimte

Al een eeuw geleden verklaarden theoretici als Von Thünen, Weber en Alonso de locatie van bedrijven, landbouw en markten puur op basis van

afstands- en winstoptimalisatie. De locatie van de winkels is interessant voor ruimtelijk onderzoek, omdat detailhandel tal van relaties heeft tot in de wijde omtrek.

Ten eerste zoeken winkels consumenten op door plekken te kiezen waar veel mensen langskomen of in de buurt wonen, zoals stations, benzinepompen, stedelijke centra en de grotere stadswijken. Afhankelijk van de koopmotieven waarderen consumenten de omgeving en locatie van de winkel. Run vindt frequent plaats, overwegend in de omgeving van de woning. Bij Fun wordt de attractiviteit primair bepaald door de omvang van het modeaanbod en de aanwezigheid van landelijke trekkers. Ook de combinatie met horeca draagt bij aan de aantrekkingskracht. Bij Doel-aankopen vindt combinatiebezoek met andere koopmotieven nauwelijks plaats.

Ten tweede willen winkels toegankelijkheid. De plek van de winkel in het stedelijk netwerk bepaalt hoe gemakkelijk klanten, personeel en leveranciers bij het gebouw kunnen komen. Locaties die makkelijk bereikbaar zijn voor leveranciers kunnen ook aantrekkelijk zijn voor de winkelier uit het oogpunt van rationelere bedrijfsvoering of om overheadkosten te drukken. Als de locatie minder aantrekkelijk voor klanten is, kan dit gecompenseerd worden door hier andere voordelen tegenover te stellen, zoals lage prijzen en/of een breder assortiment.

Ten derde zoeken winkels concurrenten op. Een klassiek voorbeeld van Hotelling (1929) van twee ijsverkopers op het strand laat zien dat ze zich puur om concurrentie- en marktaandeelredenen naast elkaar in het midden van het strand vestigen en zich niet verspreiden. Clusteren heeft als bijkomend voordeel dat een gebied bekend wordt om een bepaald aanbod waardoor *comparison shopping* voor consumenten makkelijker wordt, en dus meer aantrekt. Dit verklaart concentraties van onder andere schoenenwinkels, meubelhallen en computerwinkels.

Ten vierde kiezen winkels voor omgevingskwaliteit. Als winkeliers ergens gevestigd zijn, stellen ze verdere eisen aan hun omgeving. Ze moeten bereikbaar blijven voor klanten (zo pleiten winkeliersverenigingen vaak tegen betaald parkeren). Voor recreatief winkelen speelt de aantrekkelijkheid van de omgeving een grote rol. Met name historische binnensteden met hoge voorzieningenniveaus worden extra gewaardeerd. Bovendien moet de ruimte in de directe omgeving van de winkel ook aantrekkelijk zijn, want een prettige omgeving stimuleert een langer verblijf en dus een grotere kans op uitgaven. In de grote binnensteden en ook in grootschalige shopping malls wordt dus van alles gedaan om een prettige sfeer te creëren (Farrell 2003; Underhill 2004).

Detailhandel en de overheid

De overheid bemoeit zich nadrukkelijk met de detailhandelssector. Uit bovenstaande omschrijvingen blijkt duidelijk dat detailhandel een onderdeel van de economie is met een behoorlijke ruimtelijke component, maar dat verklaart nog niet de grote overheidsbemoeienissen. De overheid zou immers zoveel mogelijk afstand van de markt moeten houden, om de marktwerking optimaal te laten functioneren.

Er zijn twee algemene redenen waarom interventie in de detailhandelsmarkt wenselijk is. De ene is om marktfalen te voorkomen of de effecten daarvan te verminderen. Dit kan gedaan worden door spelregels op te stellen, zoals mededingingsmaatregelen tegen kartels en monopolies en tegen marktverstoringe praktijken zoals dumping. Soms kan dit binnen de sector geregeld worden, maar vaak wordt er voor spelregels van bovenaf gepleit. In Nederland vraagt de sector de overheid bijvoorbeeld het aanbod enigszins te reguleren om een situatie van overaanbod te voorkomen. De andere algemene reden voor overheidsingrijpen is om negatieve neveneffecten van de markt te voorkomen of te verzwakken. Deze worden hieronder verder uitgewerkt.

De overheid moet de negatieve neveneffecten van de markt ten eerste dempen omdat de detailhandelsstructuur sterk samenhangt met *stedelijke economische ontwikkelingen*. De detailhandel is een belangrijke bouwsteen van stedelijke vitaliteit. Bestedingen van consumenten in steden bieden kansen voor stedelijke economische ontwikkeling, direct vanwege werkgelegenheidseffecten en indirect vanwege bestedings-, agglomeratie- en *spin-off*-effecten (Glaeser et al. 2001). Een groot en divers winkelaanbod trekt consumenten over langere afstanden naar steden dan strikt noodzakelijk is voor het doen van hun inkopen en draagt zo bij aan de stedelijke economie. Een hoog voorzieningenpeil houdt ook koopkrachtige bewoners, zoals de gewilde 'creatieve klasse', in de stad.

Een tweede reden voor overheidsingrijpen is dat de binnenstad als een onderdeel van het *cultureel erfgoed* behouden moet blijven. Volgens Buursink: 'Elementen als stadhuis, oude kerken, theaters, pleinen, monumenten, woonhuizen van voorname burgers uit het verleden en stadsbeelden dragen bij aan het gevoel dat hier het hart van de gemeenschap ligt' (1996). Binnensteden zijn over het algemeen de meest karakteristieke en historische stadsdelen en zijn daardoor het visitekaartje of de etalage van de stad. Veel steden investeren in hun binnenstad, middels restauraties, het organiseren van manifestaties, demonstraties en festiviteiten en het realiseren van vernieuwende gebouwen en architectonische concepten. Maar zonder winkel-functie zou de binnenstad voor een groot deel van het publiek niet echt interessant zijn. Het is daarom belangrijk om ervoor te zorgen dat de detailhandel als drager van de binnenstad vitaal blijft.

Ten derde zijn er *maatschappelijke overwegingen* die tot bemoeienis met de winkelplanning leiden. In Nederland zijn mensen voor hun dagelijkse behoeftigheden aangewezen op de detailhandelssector. Men zou dus kunnen stellen dat ze zeer direct belang hebben bij een rechtvaardige *toegang* tot de 'voorziening' winkels. De overheid dient er mede voor te zorgen dat bijvoorbeeld ook minder mobiele bevolkingsgroepen op de één of andere manier winkels binnen hun bereik hebben (Williams & Hubbard 2001; Bromley & Thomas 1992). Dit geldt dan vooral voor de levensmiddelenbranche. De overwegend armere stedelijke gebieden zonder adequate verzorging van verse producten worden *Urban Food Deserts* genoemd. Het rechtvaardig-

heidsvraagstuk geldt ook voor de prijzen. In zijn *The Human Impact of Hypermarkets and Superstores* merkt Hallsworth de paradox op dat supermarktconcern Tesco een driestaps prijssysteem hanteert, waarbij de laagste prijzen bij de (perifere) superstores worden gevraagd en dat deze voornamelijk door de rijkere consument worden bezocht (1988: 16).

Ten vierde hebben veranderingen in de detailhandel gevolgen voor de stedelijke ontwikkeling en zo de *ruimtelijke ordening*. Ruimtelijk extensieve vormen van detailhandel kunnen op zich ingaan tegen planologische doelstellingen van stedelijke concentratie. Aan de andere kant kunnen nieuwe detailhandelsvestigingen een stimulans geven aan verdere ontwikkeling in een gebied en zo de stedelijke structuur van een regio veranderen. Hier dreigt in gevallen van overaanbod wel het gevaar van verlaten winkelgebieden in steden maar ook op perifere locaties (*grayfields* genoemd in de planningliteratuur). Het verkeer vormt een ander belangrijk motief voor de regulering van de detailhandel. De locatie van winkels ten opzichte van verkeersstromen en woningen kan in meer of mindere mate bijdragen aan de keuze van vervoersmiddelen en afgelegde kilometers. Overheidsbeleid dat gericht is op het tegengaan van congestie en milieuhinder door (te) veel mobiliteit, vindt in de locatie van winkels al snel een aanknopingspunt.

Kort samengevat zijn detailhandelsontwikkelingen in beginsel niet los te zien van allerlei ruimtelijke en maatschappelijke vraagstukken. Specifieke ruimtelijke parameters en regulering vormen dan, samen met de handelsdynamiek, de drijvende krachten achter detailhandelsontwikkelingen. Om te zien hoe deze drijvende krachten werken, zullen we in de volgende paragraaf de historie van de Nederlandse detailhandelsstructuur beschrijven aan de hand van deze concepten. Met deze historische kennis kunnen we Nederland in de volgende paragraaf vergelijken met het buitenland. Daar zullen we zien hoe verschillen in de drijvende krachten (vooral in regelgeving) tot verschillende detailhandelsstructuren leiden.

De evolutie van de Nederlandse detailhandel

De huidige discussie over grootschalige, perifere detailhandel lijkt onlosmakelijk verbonden met de moderne tijd en de auto. De auto maakt het mogelijk meer boodschappen tegelijk mee te nemen, zodat men minder vaak naar de winkel hoeft te gaan. De auto maakt bezoekjes mogelijk aan grote winkels langs de snelweg. De auto vervoert met gemak producten waar de bus nauwelijks raad mee weet; boekenkasten, wasmachines en gezinsboodschappen.

Terwijl veel mensen met de meest moderne apparaten en meubels in de meest moderne auto's rijden, hechten nog meer mensen aan traditie en nostalgie als het gaat om de stedelijke ruimte. De historische binnenstad met aantrekkelijke winkels is daarbij favoriet. Winkels horen in binnensteden te zijn, omdat ze daar altijd hebben gestaan, zo luidt het. Maar is de binnenstad eigenlijk wel de historisch aangewezen plek voor handel, winkels, markten?

Wat is de ruimtelijke inbreng van bijvoorbeeld productieprocessen en handelsstromen geweest? Wat zijn de effecten van infrastructuur, regelgeving en concurrentie? Deze paragraaf beschrijft de belangrijkste factoren die de detailhandelssector hebben bepaald en die tot de voor onze tijd zo kenmerkende verschijningsvormen hebben geleid.

Het ontstaan van de winkel (tot 1800)

Voordat er sprake is van winkels in Nederland, vindt de (detail)handel plaats op markten of kopen consumenten hun goederen direct van de producent (smid, boer, bakker). De markten nemen verreweg het grootste deel van de handel in de middeleeuwse stad voor hun rekening (Braudel 1982: 28-29). Door het belang dat de markt voor de stad heeft, krijgt hij ruimtelijk veel invloed. Binnen de stad vormt de markt een centrale plaats in de stadsplattegrond en de infrastructuur (Jappe Alberts 1965: 63). De markt staat daardoor in het centrum van het stedelijk en economisch leven (Gruen & Smith 1960). De beschikking over een permanente handelswijk wordt gezien als een kenmerk waarmee de middeleeuwse stad zich onderscheidt van andere nederzettingen in deze tijd. Door de bloeiende handel krijgen steden meer mogelijkheden om andere stedelijke functies te ontwikkelen, zoals in Leiden de universiteit (Lambert 1971: 162). Dit leidt tot een toename van functionele diversiteit en dus tot meer stedelijkheid.

De groei van de stad en de handel verloopt echter niet zonder problemen. De spectaculaire groei van de markt en de stad daaromheen zorgt voor overlast; congestie, stank, lawaai van mensen en dieren. De stedelijke autoriteiten reageren met twee innovaties. De eerste is het bouwen van grote overdekte markten, hallen genaamd, die de enorme toestroom van mensen, dieren en goederen moeten onderbrengen. Door deze hallen kan de markt elke dag gehouden worden. Bovendien krijgt de stedelijke autoriteit meer controle op de verkoop. Vaak krijgen hallen een specialisatie in goederen, zoals vlees, hout, wijn of graan. De gebouwen variëren van een simpele overkapping tot complexe bouwwerken (Braudel 1982: 33-24). Net als de markt overleeft ook de markthal tot op de dag van vandaag als winkeltype, zo blijkt bijvoorbeeld uit de nieuwbouwplannen voor een hal in het centrum van Rotterdam.

De tweede innovatie is het bouwen buiten de stadsmuren. In de 'buitenwijken' is immers meer ruimte en minder congestie. Hier worden dan ook nieuwe markten aangelegd, die niet grenzen aan de oude. De nieuwe markt buiten de stadsmuren kan sterk concurreren met de binnenstad. Binnen de muren moet namelijk belasting worden betaald en daarbuiten niet. Bovendien ontstaat er ambulante handel aan de stadspoorten bij de verkeersstromen de stad in, waar goederen worden verkocht 'nog voor ze op de markt komen' (Braudel 1982: 48-49) – een vroeg voorbeeld van een ruimtelijke locatiestrategie gericht op stromen. De gevestigde orde in de stad heeft last van de concurrentie van deze perifere markten. Als reactie hierop leggen de steden een beperking op aan vrije handel in het buitengebied (Taverne 1984: 40) – een middeleeuws voorbeeld van restrictief vestigingsbeleid gebaseerd op een ruimtelijke maatregel.

Overheidsbemoeyenis van het middeleeuwse stadsbestuur is dus nauw verbonden met belangrijke innovaties van de handel. Ten eerste beschermt het bestuur van steden de transactie door vaste regels aan de verkoop te stellen (bijvoorbeeld over prijsvorming) en een juridisch systeem aan te bieden om geschillen op te lossen (Braudel 1982: 29). Ten tweede bieden de steden fysieke veiligheid in de vorm van stadsmuren en een min of meer geordende openbare ruimte. Binnen de muren kan de koopman zijn waar veilig uitstallen en is hij zeker van een vast publiek. Ten derde bieden steden de sociaal-economische structuur van de gilden. Deze beroepsverenigingen bewaken de kwaliteit van arbeid en producten, waardoor voorspelbaarheid in de handel wordt gegarandeerd en de transactiekosten worden gedrukt.

De eerste winkels in de moderne betekenis van het woord beginnen in deze periode als verkooppunten naast productiewerkplaatsen van brood, vlees, textiel, enzovoort. Vaak zijn ze geconcentreerd in rijen van kleine panden. Het resultaat is een permanente verkoop op een vaste plaats en bredere assortimenten. Deze ontwikkeling markeert ook de opkomst van een nieuw beroep: de winkelier (Braudel 1982: 62-67). Deze moet niet alleen vaardig zijn in verkooptechnieken maar ook in afdingen en krediet verstrekken, omdat er nog geen sprake is van vaste prijzen. Naast de vaste winkel beheren veel winkeliers nog steeds stallen op marktdagen (Glennie 1998: 934).

Winkels staan net als de marktkooplieden en werkplaatsen onder controle van de gilden. In de loop van de vijftiende eeuw groeien de ambachtsgilden uit tot ware machtsblokken naast de plaatselijke heerser. Elk gilde in elke stad houdt er zijn eigen regels op na over hoe er geproduceerd en gehandeld mag worden, waardoor het hele speelveld totaal onoverzichtelijk wordt voor toetreders (Jappe Alberts 1965: 54-58). Door hun invloed in de branche kunnen ze niet alleen hun positie beschermen, maar zelfs de concurrentie uitschakelen. Zo bereiken ze dat handelaren of ambachtlieden die niet aangesloten zijn bij het gilde van het stadsbestuur, geen recht krijgen het ambacht uit te oefenen of om producten te verkopen in de stad (Cipolla 1980: 95). Deze overmaat aan regels blijkt funest voor de handelsdynamiek. De ruimte voor innovatie wordt zo sterk beperkt, dat nieuwe handel ontstaat op andere, onvoorziene plekken waar wél innovaties kunnen plaatsvinden (Cipolla 1980: 261).

Met de afnemende betekenis van de gilden – mede doordat zij van binnen uit worden afgezwakt door machtszoekende partijen (Weber 1958: 154) – zet de ontkoppeling en innovatie in de handelsdynamiek door, die zijn weerklink heeft in nieuwe ruimtelijke strategieën en detailhandelsvormen. Innovaties in de handel, zoals in Nederland rederijen, verzekeringen, makelaardijen en pakhuizen leiden tot meer efficiency in de productieketen. Technische innovaties, zoals communicatiemiddelen, geld, het (Arabische) cijfersysteem en vooral de scheepvaart dragen hier aan bij. De opkomst van de kruidenier hangt bijvoorbeeld sterk samen met de beschikbaarheid van producten uit de wereldhandel, die al in de zestiende eeuw ruim bekend waren door de Nederlandse overzeese handel via Amsterdam (Lambert 1971: 202). In deze

periode ontstaan de eerste luxe winkels met uitstallingen, etalages en productdemonstraties. Voor het eerst is er nu sprake van grootschalige, intensieve detailhandelsnetwerken. De afbraak van de regionale autonomie loopt daar gelijk mee op. Fabrieken gaan hun waren aan de detailhandel verkopen en de (internationale) handel vervangt in toenemende mate de lokale productie (McNeill & McNeill 2003: 128–129).

In de zeventiende en achttiende eeuw nemen winkels complete binnensteden over. In Londen worden zoveel woningen verbouwd voor handelsactiviteiten dat ongeveer een kwart van alle woningen een winkel of café bevat (Kooijman 2000). Factoren die tot de vloedgolf aan winkels leiden, zijn divers. Reeds opgemerkt zijn de technologische innovaties die de handelsdynamiek in een stroomversnelling brachten. Ten tweede is er aan de vraagkant een bevolkingsgroei en een economische groei. Een derde factor is het toenemende gebruik van krediet; dit verlaagt de drempel om in een winkel te kopen (Braudel 1982: 72–75). Ten vierde willen winkeliers steeds meer een eigen, vast adres hebben in plaats van ambulante verkoop of een plek op de markt.

Door de sterke toename van winkelvestigingen en de laagdrempeligheid van het beroep is de concurrentie zeer hoog en het respect voor de winkeliers erg laag. Nieuwe bedrijfstitelingen en faillissementen zijn aan de orde van de dag (Mielliet 2001). In deze tijd van versnelde dynamiek zien we de eerste klachten ontstaan over de algemene, eenzijdige architectuur van winkels en over de consumptiemaatschappij. Maar dit kan het tij niet meer keren: de eerste detailhandelsrevolutie dient zich aan.

Op weg naar de eerste detailhandelsrevolutie (1800–1945)

Sinds het ontstaan van de markthallen zijn er lange tijd weinig echte innovaties in het bouwtype van de winkel. De omgebouwde werkplaats- en woonhuiswinkels domineren het beeld. Ook de manier waarop goederen aan de winkel- of marktklant verkocht worden, ontwikkelt lange tijd nauwelijks: 'De grootste zorg van de detailhandel rond 1900 was de prijs en het betalingsgedrag van klanten. Vaste prijzen voor producten bestonden nauwelijks en het 'op de pof' kopen was gewoon' (Boekema et al. 2000: 125). Zo is de situatie niet veel anders dan anderhalve eeuw eerder.

Vlak voor de twintigste eeuw komt daar verandering in. Nieuwe bouwtypen ontstaan, de indeling van de winkel verandert, de bedrijfsvoering wordt vernieuwd en de logistiek op grotere schaal komt op. Bovendien mengt de overheid zich vanaf deze tijd steeds meer in de verdeling van functies in de steden. Al deze innovaties samen bepalen de omslag van het winkelpatroon dat zich vanaf de middeleeuwen en de industriële revolutie heeft ontwikkeld, tot het winkelpatroon dat we tegenwoordig kennen.

De Nederlandse handel plukt pas aan het begin van de twintigste eeuw de vruchten van de industriële revolutie die elders eerder is aangeslagen. Nieuwe inzichten in de bedrijfsvoering stimuleren de productie, waardoor een groter en breder assortiment aan producten wordt gerealiseerd. Een ver-

dubbeling van de productie in de periode 1895–1914 gaat gepaard met grote welvaartsverbeteringen, waardoor mensen meer koopkracht hebben. Bovendien zijn er meer mensen die kunnen kopen: in 1900 telt Nederland ruim vijf miljoen inwoners, in 1930 zijn dat er bijna acht miljoen (Van der Cammen & De Klerk 2003). Door deze demografische ontwikkeling is er naast massaproductie ook ruimte voor massaconsumptie (Hondelink 1993: 19), met als één van de meest herkenbare gevolgen de opkomst van merkartikelen.

Tegen dit decor van maatschappelijke en stedelijke ontwikkelingen speelt de verdere evolutie van de winkeltypen zich af. Evenals maatschappelijke ontwikkelingen is de evolutie van winkeltypen internationaal, zij het dat er tussen landen wel faseverschillen bestaan. Nederland heeft een achterstand van meerdere decennia ten opzichte van andere Europese landen door zijn late industrialisatie. Desondanks komen de meeste winkeltypen ook hier op, zoals de passage, de speciaalzaak, het warenhuis, de verbruikскоöperaties en de eenheidsprijzenwinkel (Kooijman 1999: 33; Hondelink 1993: 20–21). Van deze vormen heeft het warenhuis de meest omvangrijke ruimtelijke betekenis in Nederland. De opening van het eerste Nederlandse warenhuis in 1912 markeert de intrede van de detailhandelsrevolutie.

Het warenhuis is de opvolger van de passage. Het warenhuis ontwikkelt zich in de tweede helft van de negentiende eeuw in Frankrijk (Kooijman 1999: 57). Andere landen volgen later.¹ Het grootste verschil tussen het warenhuis en de passage is dat in de passage winkels worden verhuurd aan individuele winkeliers, terwijl het warenhuis één enkele winkel is, met vaste medewerkers. Door de vaste prijzen verandert de verhouding tussen kopers en personeel fundamenteel: de laatste groep is niet meer aanwezig om te onderhandelen over de prijs maar biedt service aan de klant.

Vanwege de architectuur van het warenhuis wordt winkelen een geïsoleerde ervaring. Het exterieur van het gebouw dient door middel van tot de verbeelding sprekende etalages er enkel toe om de klant naar binnen te trekken. Binnen in het gebouw is een omgeving gecreëerd die de klant zodanig overrompelt, dat de buitenwereld volledig buitengesloten kan worden (Mielliet 2001). Als gevolg van deze architectonische innovatie hoeven de – inmiddels merendeels vrouwelijke – bezoekers zich niet verplicht te voelen om direct iets te kopen: ze kunnen hun tijd doorbrengen met ontdekken, vermaak en verwondering (Borking 1998: 23–25). Dit wordt versterkt door de plaatsing van cafés en rustuimtes in het gebouw (Zukin 2004: 20). Hiermee is de eerste bewuste keuze voor 'winkelen als pret' door detaillisten gemaakt, het eerste teken van een (post)moderne *belevenismaatschappij* (Featherstone 1998; Glennie 1998; Miles & Paddison 1998; Miller & Jackson 1998; Metz 2002). Door de revolutie van vaste prijzen is de weg vrijgemaakt voor Fun-shoppen.

De locatie van warenhuizen is in het begin gekoppeld aan intensieve stromen van consumenten. Het verwerven van een optimale ruimtelijke positie in de stad wordt een belangrijk onderdeel van de bedrijfsstrategie. Door aan-

¹ In de periode 1910–1915 vindt de architectuur van het warenhuis zijn definitieve vorm in Duitsland. In 1912 wordt het eerste warenhuis in Nederland geopend, Vroom & Dreesman in Amsterdam; de Bijenkorf op de Dam volgt twee jaren later (Kooijman 1999: 57–60). Dreesman is overigens afkomstig uit Duitsland, net als andere pioniers van het grootwinkelbedrijf als Kreymborg en Peek & Cloppenburg (Hondelink 1993: 19). In 1926 wordt de eerste HEMA geopend, die zo succesvol blijkt dat binnen vijf jaar nog eens 25 nieuwe vestigingen gebouwd worden (Kooijman 1999: 57–60).

sluiting op nieuwe infrastructuur, namelijk het openbaar vervoer, zijn warenhuizen in staat hun verzorgingsgebied flink te vergroten. Dit wordt mogelijk gemaakt door investeringen in wegen, die opgeschroefd worden van 2,4 miljoen gulden in 1926 naar 20 miljoen gulden in 1929. Voor winkels betekent dit, dat ze niet langer alleen afhankelijk zijn van toevallige passanten in de stad; ze worden een zelfstandige bestemming voor mensen uit de hele regio (Kooijman 1999: 59; Hondelink 1993: 21).

Aan het begin van de twintigste eeuw veranderen de andere drijvende krachten achter de detailhandel – economische regelgeving en ruimtelijke ordening – ook van karakter. Ten eerste neemt het aantal actoren dat het speelveld van de detailhandel bepaalt toe: tal van overleg-, regel- en adviesorganen worden in het leven geroepen, zoals de Kamer van Koophandel in 1920 en het Hoofdbedrijfsschap Detailhandel (HBD) in 1956. Ten tweede maken verbeterde organisatiestructuren bedrijfsregelgeving mogelijk: er komen afspraken over prijsbeheersing en productiequotering. Net zoals de vroegere gilden proberen de grootste spelers de markt te beheersen. Ten derde worden er verschillende economische maatregelen ingevoerd door de overheid. Dit zijn onder meer de sluitingstijdenwet – ooit bedoeld om de grotere winkeliers te beschermen tegen ‘oneerlijke concurrentie’ van familiebedrijven (de Mooij 1975: 338) – en de zogenaamde Vestigingswet, die minimumeisen stelt aan een winkelbedrijf. Na de Vestigingswet is het onmogelijk een winkel te beginnen zonder passende branchevergunning. De achtergrond van deze regels is eveneens vergelijkbaar met die van de gilden, namelijk het waarborgen van kwaliteit en bestaanszekerheid. Ten slotte ontstaat door de snelle bevolkingstoename en de daaraan gekoppelde stedelijke problematiek, een ruimtelijke regelgeving die ingrijpend impact zal hebben op de organisatie van de detailhandelssector in Nederland: de Woningwet van 1901 en 1931 en het Basisplan van 1941. Deze regels worden in de naoorlogse periode bepalend voor de ontwikkeling van de detailhandel.

De hiërarchie centraal (1945–1965)

Na de Tweede Wereldoorlog is er in Nederland veel behoefte aan nieuwe bebouwing. Niet alleen de enorme restauratieopgave, maar ook de snelle demografische groei leidt tot een ongekend grote vraag naar nieuwe locaties voor woningen en voorzieningen. Grootschalige stedelijke uitbreidingen en zelfs complete nieuwe steden, van een omvang niet eerder gezien in de Nederlandse geschiedenis, worden in een korte periode gepland, ontworpen en gerealiseerd.

Onder druk van deze enorme opgave komt ook de Nederlandse planningsdoctrine tot bloei. Een planningsdoctrine omvat samenhangende en duurzame ideeën omtrent de ruimtelijke organisatie en ontwikkeling alsmede omtrent de aanpak van deze ideeën (Faludi & Van der Valk 1994: 18).

Gezien de naoorlogse omstandigheden is het voor de overheid geen optie meer dat winkels zich ongestuurd kunnen vestigen: ze moeten voorzien in de omvangrijke directe behoefte aan verzorging van het volk. Daarom mogen

Tabel 1. Schaalvergroting in de Nederlandse detailhandel. Bron: Borchert (1998), Locatus (2001, 2005)

	1968	1978	1987	1997	2001	2004
FOOD						
Gemiddeld winkelvloeroppervlak (m ²)	35	66	91	116	166	172
Omzet per winkel (x €1.000)	111	359	524	757	919	1015
Omzet per m ² (x €1.000)	3,17	5,44	5,76	6,53	5,54	5,90
NON-FOOD						
Gemiddeld winkelvloeroppervlak (m ²)	85	119	154	164	234	253
Omzet per winkel (x €1.000)	91	227	332	419	637	536
Omzet per m ² (x €1.000)	1,07	1,90	2,16	2,56	2,72	2,12

winkels niet te ver verwijderd zijn van de woonplaats. Na een lezing van geograaf Christaller in Amsterdam in 1938 omarmen planologen zijn Centrale-Plaatsentheorie als leidend principe voor de detailhandel (Zonneveld & Verwest 2005). Dit gebeurt overigens niet alleen in Nederland, maar ook in bijvoorbeeld Engeland en Duitsland (Evers 2004). De Centrale-Plaatsentheorie sluit vraag en aanbod op elkaar aan: voor elk aantal inwoners geldt een exact aantal vierkante meters winkels. Hierbij zijn drie niveaus van winkelcentra gedefinieerd (stad-, wijk- en buurtcentra) met een norm van ongeveer 0,8 vierkante meter winkelvloeroppervlak (wvo) per inwoner (Borchert 1998: 328). Wel zijn de afstanden aangepast aan de Nederlandse voorliefde voor de fiets, wat een fijnmazigere structuur oplevert dan in het buitenland. De vertaling van zulke regels over omvang en locatie van winkelcentra in bestemmingsplannen heeft een sterke stempel gedrukt op de Nederlandse detailhandelsstructuur.

Vanaf 1956 worden de eerste effecten van de economische opbouw zichtbaar. De koopkracht stijgt voor het eerst sinds de oorlog, waardoor de vraag naar en het aanbod van zowel levensmiddelen als luxe goederen toeneemt (Bolt 2003: 26). Tegelijkertijd hebben toenemend autobezit en een nieuwe infrastructuur de actieradius zodanig vergroot dat consumenten niet meer tot hun eigen verzorgingsgebied zijn beperkt. Zij kunnen nu uit een scala van winkellocaties kiezen, waardoor verzorgingsgebieden elkaar overlappen en winkels op grotere afstand met elkaar concurreren. Vooral nog profiteert vooral het stadscentrum met zijn grotere aanbod en attractiviteit van de toegenomen mobiliteit en maatschappelijke veranderingen.

De tweede detailhandelsrevolutie

Naast mobiliteit zijn er belangrijke veranderingen in de handel te noemen die leiden tot andere consumentenpatronen in de naoorlogse jaren. De meest zichtbare innovatie is de zelfbediening en de daaraan gepaarde opkomst van de supermarkt. De opkomst van zelfbediening wordt de tweede revolutie in de detailhandel genoemd. Niet langer staat er een winkelier tussen consument en product, maar het product moet zichzelf verkopen, wat het tijdperk van de massamarketing inluit (Kooijman 1999; Zukin 2004). In Nederland doet zelfbediening in 1916 zijn intrede (Kooijman 1999: 88,93) en de eerste supermarkt zelfs pas in 1923 (Kooijman 1999: 92).

Het succes van deze formule en de toestromende mensenmassa's leiden tot een veranderend ruimtebeslag (Gayler 1989). Zo stelt een supermarkt andere eisen aan de ruimte: eerst aan een adequate doorstroming binnen de winkel (Kooijman 1999), maar later ook aan de omvang en locatie van de vestiging. Goedkope grond kan vertaald worden in een grotere winkel (en zo een groter assortiment) tegen lagere prijzen. Door grotere en minder vestigingen worden transportkosten naar de consument verschoven, waardoor producten tegen nog lagere prijzen kunnen worden aangeboden.

De ruimtelijke schaalvergroting in vooral de levensmiddelenbranche (en daarnaast het uitdunnen van het aantal zelfstandigen) gaat gepaard met een enorme groei in vloerproductiviteit (zie tabel 1).

De opkomst van het restrictieve beleid (1965–1990)

De particuliere consumptie verdubbelt tussen 1950 en 1960 en nogmaals tussen 1960 en 1970 (Hondelink 1996: 23). Tegelijkertijd beginnen supermarkten naar perifere locaties te vertrekken. In de internationale literatuur over detailhandel wordt deze fase tegenwoordig de 'eerste golf van perifere ontwikkelingen' genoemd (Fernie 1995). Het architectonische kenmerk van deze winkels zijn de witgekalkte gevels, en ze krijgen daardoor de naam 'witte schuren' (Borchert 1995).

De witte schuren stuiten vanaf het begin op veel weerstand. Naar aanleiding van de ophef rondom onder andere enkele Maxis-vestigingen in Nederland begin jaren zeventig, laat het Rijk een onderzoek uitvoeren naar de effecten van grootschalige detailhandel (Schat & Groenendijk 1982). Het oordeel is vernietigend:

Het ontstaan van grote perifere detailhandelsvormen zal een verandering in de hiërarchie van winkelcentra teweegbrengen. Dit kan onder meer leiden tot een aantasting van de hechtheid en aantrekkelijkheid van winkelcentra van hogere orde en daarmee van een van de basisfuncties van de stedelijke structuur... de verkeersaantrekkende werking van de bedrijven is van een dusdanige omvang, dat dit veelal zal leiden tot een onaantoonbare belasting van wegen en wegaansluitingen, die voor een ander doel zijn ontworpen... bovendien dient het open gebied, de 'groene weide', gevrijwaard te blijven van bebouwing die strijdig is met de aan dit gebied eigen functies (TK 1972–1973; 12321: 24–25).

Als reactie op dit onderzoek ontstaat het zogenaamde perifere detailhandelsvoorziening (PDV)-beleid: een algeheel verbod op nieuwe detailhandelsvestigingen buiten winkelgebieden. Uitzonderingen bestaan slechts voor de verkoop van brand- en explosiegevaarlijke goederen en grote producten zoals auto's, boten en caravans. Gemeentes zijn verplicht hun bestemmingsplannen aan te passen aan het nieuwe beleid. Zij zijn voortaan bovendien verplicht een distributie planologisch onderzoek (DPO) uit te voeren bij het maken van nieuwe bestemmingsplannen, wat leidt tot een weelderig tieren van adviesbureaus (voor meer over de inhoud en werkwijze van een DPO zie het derde hoofdstuk). De DPO-bepaling is in 1985 ingetrokken, de restrictieve regels niet (Ministerie EZ 2000: 12–14).

In de jaren tachtig worden er uitzonderingen gemaakt voor bouwmarkten, tuincentra en grootschalige meubelhallen, als aangetoond kan worden dat het bedrijf niet inpasbaar is in het bestaande winkelgebied. In de praktijk verhuist een behoorlijk aandeel van de winkeliers in deze branches naar de periferie, en zo ontstaat de meubelboulevard. De meubelboulevards vormen dus niet de zuivere marktuitkomst tussen winkeliers en consumenten (zoals beschreven in de eerste paragraaf), maar tussen winkeliers en regelgevers. Ze mogen dan ook niet gezien worden als een fundamentele afwijking van het restrictieve beleid (Ministerie EZ, 2000: 12–14).

Het moet benadrukt worden dat het PDV-beleid geen beperking oplegt aan de grootte van winkels, maar alleen aan de locatie. Winkels worden gemiddeld flink groter in deze periode (zie tabel 1). Deze ruimtelijke schaalvergroting heeft weliswaar een verband met meer detailhandel in de periferie (onder andere de vlucht van de meubelsector uit de steden), maar veel van deze dynamiek vindt plaats in bestaande winkelgebieden, zoals supermarkten, die de rol van enkele kleinere specialzaken vervangen.

Een veelvoorkomend misverstand is dat het PDV-beleid de kleine winkelier zou beschermen. Zelfs met het PDV-beleid stijgt het marktaandeel van het grootwinkelbedrijf (niet-MKB) in de Nederlandse markt van 27 procent in 1980 tot 36 procent in 1990 en 42 procent in 1998 (Van der Kind 2004: 49). Hoewel de Verenigde Staten erom bekend staan, is de bedrijfsmatige schaalvergroting in West-Europa – inclusief Nederland – veel meer doorgeslagen dan in de Verenigde Staten, waar sterkere mededingingswetten gelden. In feite heeft de kleine winkelier eigenlijk onder het PDV-beleid geleden. De restricties die door de ruimtelijk ordening zijn opgelegd, creëren schaarste en dus hogere huurprijzen. De hogere prijzen zijn vooral voor grote bedrijven makkelijk op te brengen, waardoor de uitsortering versnelt. Het gevolg is dat tot de dag van vandaag de gevels van grootwinkelbedrijven de binnensteden domineren; een onbedoeld maar onvermijdelijk effect van het beleid. Wat het PDV-beleid wel doet – net zoals de regels van de gilden dat ooit deden – is het buitensluiten van buitenstaanders. Het grootste detailhandelsconcern Wal-Mart is effectief uit de Nederlandse markt gehouden omdat de formule niet past in de regelgevingstructuur.²

Mondialisering van de detailhandel (1990-2005)

Toch is het zeker niet zo, dat er geen internationale formules in Nederland voorkomen. Namen zoals H&M, Zara en Mango zijn niet meer uit het winkelstraatbeeld weg te denken en zelfs grootschalige winkelbedrijven zoals IKEA en Media Markt zijn inmiddels ingeburgerd. De verdergaande handelsdynamiek in de vorm van internationalisatie en concentratie in de detailhandel door fusies en overnames, is kenmerkend voor de jaren negentig. Ahold groeit uit tot een van de grootste detaillisten ter wereld en heeft zo'n groot marktaandeel in de Verenigde Staten, dat de overname van het bedrijf Pathmark door de Amerikaanse mededingingsautoriteit werd tegengehouden (Wrigley 2000: 239). Maar de meeste ogen zijn gericht op het Amerikaanse concern Wal-Mart (Boarnet et al. 2005), inmiddels uitgegroeid tot de grootste detaillist ter wereld met een jaarlijkse omzet van rond de helft van het totale Bruto Binnenlands Product van Nederland (tabel 2). Ondanks de groei van bedrijven groeit de omzet in de jaren negentig minder hard dan in andere consumptiesectoren (horeca, reizen, enzovoort), waardoor de concurrentie toeneemt (Ministerie EZ 2000: 23). Volgens de wet van de sterkste zijn het vaak de grotere bedrijven die deze concurrentie overleven.

2. Een normaal *super center* (met een uitgebreid assortiment non-food) is qua omvang rond de 20.000 vierkante meter en onmogelijk te realiseren in PDV-Nederland (Hallsworth & Evers 2002). Het is activisten in de Verenigde Staten gelukt om Wal-Mart tegen te houden op lokaal niveau, of te dwingen zijn formaat te verkleinen. Maar zelfs de *small mart of neighborhood markets* van Wal-Mart zijn 4.000 vierkante meter en daarmee groter dan de grootste Albert Heijn-XL in Nederland (Wrigley 2000: 236).

Tabel 2. De grootste winkelbedrijven ter wereld. Bron: Coe 2004

	Naam	Land van origine	Omzet in 2002 (miljoen us \$)
1	Wal-Mart	Verenigde Staten	244.524
2	Carrefour	Frankrijk	64.774
3	Ahold	Nederland	59.267
4	Home Depot	Verenigde Staten	58.200
5	Kroger	Verenigde Staten	51.760
6	Metro	Duitsland	48.561
7	Target	Verenigde Staten	43.917
8	Sears	Verenigde Staten	41.400
9	Tesco	Engeland	39.521
10	Costco	Verenigde Staten	37.993
11	Albertson's	Verenigde Staten	35.626
12	Aldi Einkauf	Duitsland	33.713
13	J C Penney	Verenigde Staten	32.347
14	Safeway	Verenigde Staten	32.100
15	Kmart	Verenigde Staten	30.762

Wat voor de consument opvalt aan deze strijd, is de toenemende uniformiteit van winkelcentra waar overal dezelfde logo's te zien zijn. Wat het effect is van steeds groter wordende detailhandelsketens op de detailhandelsstructuur, is niet direct af te lezen. Dat geldt voor zowel de locatie als de omvang van winkels. Filialisering is een verschijnsel dat niet echt ruimtelijk terug te vinden is op een hoger schaalniveau. De verschillen tussen gemeentes zijn gering en moeilijk te verklaren. Op lagere schaalniveaus is het wel duidelijk dat de beste plekken in de regel door het grootwinkelbedrijf worden ingenomen (Bolt 2003). Ook zijn filialen goed vertegenwoordigd in de periferie. Dat de Europese detailhandelsmarkt steeds meer in de greep is van enkele grote bedrijven, is duidelijk te zien in tabel 3. Bovendien blijkt dat, na Zweden, deze tendens het sterkst aanwezig is in Nederland.

Het internet wordt vaak genoemd als de volgende detailhandelsrevolutie. Hoewel in Nederland nog maar een klein percentage van goederen online verkocht wordt, is de groei van dit soort handel aanzienlijk. In de Verenigde Staten is de verkoop via internet in 2003 26 procent gestegen, exclusief verkoop via succesvolle sites zoals eBay en van reisbureaus (Economist 15 mei 2004: 3). Nederland lijkt niet ver achter te liggen op de Verenigde Staten. Slechts tien procent van de huishoudens heeft in 1998 een internet-aansluiting; in 2003 is dit al bijna zeventig procent. Tevens groeit het aantal huishoudens dat online koopt tussen 2002 en 2003 met dertig procent (CBS 1 november 2004). De revolutionaire betekenis van het internet ligt niet zozeer in het herschikken van omzet naar nieuwe concurrenten – in feite hebben 'off line' detaillisten de voordelen van het internet ook ontdekt, en sommige bedrijven, zoals Sony en Apple, richten hun winkels in als etalages voor onlineverkoop – maar in veranderingen in consumentengedrag. Net zoals bij de handelsinnovatie van vaste prijzen (negentiende eeuw) en zelfbediening (twintigste eeuw) is de verhouding tussen consument en product ingrijpend veranderd door een toename van beschikbare informatie. Consumenten weten veel meer over de producten en de waarde ervan dan voorheen; vaak meer dan de verkoper zelf. Ruimtelijk is de consequentie wellicht dat sommige branches verdwijnen uit traditionele winkelstraten, terwijl andere een ander uiterlijk als etalage of als afhaalbalie voor online gekochte goederen krijgen.

In de jaren negentig vinden ook belangrijke aanpassingen van het restrictieve beleid plaats. In 1990 worden bijvoorbeeld huishoudelijke artikelen toegevoegd aan het toegestane assortiment van detailhandels in de periferie; deze beslissing werd versneld door de komst van IKEA in Nederland: een interessant voorbeeld van een overheidsmaatregel die aangepast wordt aan een bedrijfsstrategie en niet andersom. Deze tendens is nog sterker aanwezig bij de aankondiging van de grootste verandering in het nationale detailhandelsbeleid van het Rijk: de lancering van het zogenaamde GDV (geconcentreerde grootschalige detailhandelsvestigingen)-beleid in 1993. Ogenscheinlijk om tegemoet te komen aan druk vanuit de markt (van onder andere bedrijven als Toys "R" Us) en om dynamiek in de detailhandel te bevorderen, mogen

Tabel 3. Marktdominantie van het grootwinkelbedrijf. Bron: Eurostat 2001, gebruikmakend van data uit Nielsen (1999)

Land	Concern	Marktaandeel (%)
Zweden	Ica, KF, D Group	95
Nederland	Ahold, Super Unie, Vendex	83
Frankrijk	Carrefour, Leclerc, Intermarche	66
België	Gib, Delhaize, Aldi	62
Oostenrijk	BML, Spar, Adeg	56
Duitsland	Rewe, Edeka, Aldi	53
Engeland	Tesco, Sainsbury, Asda	52
Spanje	Pryca, Continente, Alcampo	44
Italië	Coop, Auchan, Carrefour	32

gemeentes onder enkele planologische voorwaarden G DV -locaties aanwijzen waar geen branchebeperkingen gelden. De voorwaarden zijn echter zo beperkend dat van een vrijgeven van het restrictieve beleid zeker geen sprake is. G DV 's mogen slechts aangewezen worden bij de in de Vierde Nota genoemde stedelijke knooppunten, moeten gerealiseerd worden naast hoogwaardig openbaar vervoer, moeten onderbouwd worden door een regionale detailhandelsvisie (lees: DPO) en zijn slechts bedoeld voor vestigingen groter dan 1.500 vierkante meter (Ministerie EZ 2000). Fysieke resultaten van het G DV -beleid zijn de ArenA Boulevard in Amsterdam-Zuidoost, MegaStores in Den Haag en Alexandrium in Rotterdam.

Alhoewel er tijdens de invoering van het G DV -beleid veel geklaagd wordt over de mogelijke impact die het zou hebben op de detailhandelsstructuur (Evers 2004), wordt deze versoepeling van de regels overschaduwd door een nog ingrijpender liberalisering daarna. Eind jaren negentig worden de bevindingen van de Marktwerking, Deregulering en Wetgeving (MDW-)operatie over het P DV /G DV -beleid bekendgemaakt: meer deregulering en decentralisatie. Deze aanbevelingen worden vervolgens door het kabinet-Kok overgenomen en later in de (in voorbereiding) Vijfde Nota uitgewerkt. In de Vijfde Nota wordt het P DV /G DV -beleid ondergebracht in een algemeen locatiebeleid. Conform de aanbevelingen van de MDW-werkgroep wordt decentralisatie voorgesteld en worden drie vestigingsmilieus onderscheiden binnen de rode contouren: centrummilieu, gemengde woon/werkmilieus en specifieke werkmilieus. Buiten de rode contouren is vestiging van weidewinkels niet toegestaan; waardoor zij in principe dus verboden blijven (Ministerie VROM 2001). Detaillisten, brancheverenigingen en andere private partijen zijn er helemaal niet zo zeker van dat deze doelstelling zonder coördinerende regelgeving van de nationale overheid haalbaar is. De lobbygroep platformdetailhandel.nl wordt in het leven geroepen om de bezwaren tegen de voorgestelde aanpassingen van het beleid formeel kenbaar te maken. Maar de Vijfde Nota komt er niet; het kabinet valt in 2002 en het nieuwe kabinet moet beginnen aan een nieuwe nota.

De Vijfde Nota in wording zorgt weliswaar even voor heel wat rumoer, maar slaagt er niet in om het P DV /G DV -beleid af te schaffen. Deze taak is weggelegd voor zijn opvolger: de Nota Ruimte. Deze gaat nog verder dan de Vijfde Nota in de voorgestelde decentralisering/liberalisering. De harde beperkingen op rijksniveau met betrekking tot branchering en locatie verdwijnen: 'Het doel van het nieuwe locatiebeleid is een goede plaats voor ieder bedrijf te bieden, zodat een optimale bijdrage wordt geleverd aan de versterking van de kracht van steden en dorpen. Voor wat dan wel een 'goede' plaats is, kan de rijksoverheid geen standaard recept geven, wel een aantal regels die zorgen voor de gewenste basiskwaliteit op dit punt' (Ministerie VROM et al. 2004: 85-86). Deze regels betreffen economische ontwikkelingsmogelijkheden, bereikbaarheid en leefbaarheid. Zij zijn weinig concreet, met veel gebruik van de termen 'optimaal', 'voldoende', 'zo mogelijk', 'bij uitstek' en vooral 'goede'. De Nota Ruimte meldt ook dat de

lagere overheden vooral 'zelf [moeten] bepalen wat een "goede" plaats is', precies zoals de MDW dat bijna vijf jaar daarvoor beschreef.

Het is niet verwonderlijk dat de reacties vanuit de branche tegen de Nota Ruimte nog feller zijn dan bij zijn voorganger (Evers & Van Hoorn 2004). Tegelijkertijd heeft de verwarring rondom de spelregels al voor nieuwe bewegingen in de detailhandelsbranche gezorgd. Factory Outlet Center Bataviastad verrijst ondanks het feit dat het strikt genomen in strijd is met het P DV -beleid. Zelfs Minister Pronk kan het project niet tegenhouden. Inmiddels is er nog een Factory Outlet Center in Roermond gerealiseerd en is er in Roosendaal één in ontwikkeling. Maar het duidelijkste voorbeeld van het eind van het P DV /G DV -tijdperk is het plan om een shopping mall van circa 100.000 vierkante meter op een perifere locatie te bouwen: NL.C bij Geldermalsen. De nadruk ligt hier op Fun-shoppen: met bekende formules, markten, en *try-before-you-buy* mogelijkheden. Ondanks het marketingconcept van een leisure-bestemming past NL.C meer in de traditie van de middeleeuwse markt die buiten de stadsmuren geplaatst wordt.

Het NL.C-project veroorzaakt veel ophef. Buurgemeentes en de gevestigde detailhandel slaan de handen ineen. Er worden verschillende onderzoeken verricht naar de gevolgen van NL.C, en er wordt een lobby ingezet bij het Rijk om de Nota Ruimte aan te passen, en bij de provincie om het project niet in het streekplan op te nemen. Beide lobby's lijken vruchten af te werpen. De Nota Ruimte wordt aangepast met de bepaling dat nieuwe detailhandelsinitiatieven de bestaande structuur niet mogen aantasten en dat er regionale detailhandelsvisies moeten komen. Het Geldermalsen NL.C-project wordt dan ook uiteindelijk door het Gelderlandse provinciebestuur afgewezen. De Nederlandse planningsdoctrine is dus nog steeds dominant.

In sommige opzichten is NL.C een waarschuwing voor Nederland: de strijd is gestreden, maar de oorlog duurt voort. De mondialisering gaat onverminderd door en het is alleen een kwestie van tijd, van hoe lang (ruimtelijke-orderings)regelgeving de drang naar de periferie kan tegenhouden. Het verleden laat ons zien dat wanneer handelsdynamiek te lang wordt onderdrukt, dit tot onverwachte ontwikkelingen kan leiden. Om te weten wat ons in Nederland nog staat te wachten, moeten we kijken naar plaatsen waar de regels anders zijn gesteld of hebben gewerkt, dus in het buitenland. De volgende paragraaf laat zien hoe in het buitenland grote winkeltypes zijn gebouwd en hoe de overheid daarop heeft gereageerd.

Internationaal referentiekader

Een blik op het buitenland leert, dat sommige detailhandelsontwikkelingen nog aan Nederland voorbij zijn gegaan. De geschiedenis leert echter dat succesvolle concepten uiteindelijk doorgang vinden en dat regels worden aangepast. Nu de handelsdynamiek steeds meer in een mondiaal perspectief komt te staan met aanbieders van winkelconcepten uit Amerika, Azië en Europa, moeten we beseffen dat de Nederlandse regels uniek en kwetsbaar

zijn. Door te begrijpen hoe de autonome dynamiek in elkaar zit, kan Nederland zich beter voorbereiden op de toekomst. Daarom kijken we in deze paragraaf over de grens naar verschillende ruimtelijke vormen van grootschalige perifere detailhandel die (nog) niet in Nederland te vinden zijn. We bekijken twee concrete voorbeelden in vier verschillende landen.

Omdat de meeste perifere detailhandelsinnovaties afkomstig zijn uit de Verenigde Staten, is dit de logische keuze voor het eerste casestudygebied. Hier maken we kennis met het lang ingeburgerde en voor de Amerikaanse detailhandelsstructuur zeer bepalende concept *shopping mall* en het meer recente fenomeen *lifestyle center*. Na deze casus richten we de aandacht op Europa. We beginnen met de bekende Franse *hypermarché*-formule in een commercieel centrum bij Lille en gaan vervolgens op bezoek bij een transportgerichte mall bij de Calais Eurotunnel. Vervolgens is Duitsland aan de beurt, waar kort na de *Wende* ver buiten Leipzig een reusachtig winkelcentrum uit de grond is gestampt, en waar in Dortmund in het Roergebied een park van grote dozen (*Fachmärkte*) zich langzamerhand tot een ongepland en ongewild winkelgebied heeft ontwikkeld. Ten slotte kijken we naar Antwerpen in België met enerzijds een planmatig winkelcentrum en anderzijds een lang, ongepland lint van bebouwing langs de Boomssesteenweg.

De voorbeelden in deze paragraaf staan niet op zichzelf. Naast deze zijn er tal van andere aansprekende Europese voorbeelden te noemen van min of meer recente innovaties in de detailhandel. Verspreid over het hele continent komen kleurrijke formules van grootschalige detailhandelsontwikkelingen op, zoals de malls Xanadu in Madrid en Bluewater Park in Londen. Er is ook een invasie van hypermarktconcerns gaande in Spanje, Oost-Europa en in mindere mate ook in Italië. Niet zelden zijn daar ook Nederlandse ondernemingen bij betrokken.

In de vorige paragraaf hebben we gezien dat de drijvende krachten van detailhandelsontwikkeling voor Nederland een wisselwerking zijn van locatiestrategieën, economische regulering en de ruimtelijke ordening. Daarom wordt bij het beschrijven van de casestudy's niet alleen aandacht besteed aan de fysieke verschijningsvorm maar ook aan de beweegredenen erachter. Van elk project worden de inhoud, zijn ontstaansgeschiedenis, de ruimtelijke kenmerken van het gebied en de effecten besproken.³ Deze worden vervolgens vertaald naar lessen voor Nederland die later in het vijfde hoofdstuk als bouwstenen gebruikt zullen worden voor de ontwerpvarianten.

3. Hierbij moet gezegd worden dat niet alle projecten hetzelfde documentatieniveau kennen: ongeplande winkelgebieden worden veel minder beschreven dan shopping malls, en onomstreden winkelconcepten krijgen – ook niet onverwacht – minder aandacht.

CASESTUDY VERENIGDE STATEN

Het is niet verwonderlijk dat een internationale vergelijking van perifere detailhandelsconcepten begint met Noord-Amerika. Al meer dan honderd jaar waaien nieuwe winkelformats over vanuit de Verenigde Staten en Canada. Deze landen hebben dan ook een behoorlijke ervaring met het ontstaan, de werking, de effecten en de regulering van onder andere *shopping malls*, *factory outlet centers*, *downtown malls* en *strip malls*. Vooral de Verenigde Staten zijn bekend om hun mate van *vermalling*:

The United States has now more shopping centers than high schools, and in the last forty years, shopping center space has increased by a factor of twelve. By 2000, there were more than 45,000 shopping malls with 5.47 billion square feet of gross leasable space in the United States. Currently, America's shopping centers (most of which are strip malls) generate more than a trillion dollars in annual sales. (Farrell, 2003: xi)

Amerikaanse binnensteden hebben zeker hieronder geleden: in de tijd van de meest explosieve *malling* (1954–1977) kelderde het aandeel van detailhandelsbestedingen in de centra van stedelijke regio's van 19,3 procent naar slechts 4,3 procent (Robertson 1997: 385). Ondanks of dankzij hun dominante positie zijn malls aan het einde van hun levenscyclus toe: het concept begint te vervelen. Ze verliezen marktaandeel aan elkaar door verzadiging en opschaaling naar Megamalls en vanwege de opkomst van *big-box*-formules (*superstores* en *category killers*) langs uitvalswegen of geclusterd in een bepaald gebied (*strip malls*, *power centers*).

Een andere reden om naar de Verenigde Staten te kijken, is vanwege de liberale beleidsomgeving. Het land kan opgevat worden als een laboratorium voor nieuwe ontwikkelingen: detailhandelaren kunnen zich vrijwel ongestoord door overheidsregels vestigen. De locatiekeuze, grootte en inhoud kan dus worden beschouwd als een resultaat van (pure) marktwerking. Het is overheden door de *commerce clause* van de Amerikaanse grondwet zelfs verboden ontwikkelingen te verbieden op grond van economische impact: dat is een zaak van de markt. Aan de andere kant is de Amerikaanse mededingingsautoriteit zeer actief in het bewaken van de markt tegen monopolievorming. Toch zijn er beperkte mogelijkheden om detailhandelsontwikkelingen te regelen op grond van de ruimtelijke ordening en veel grootschalige ontwikkelingen worden thans tegengehouden door directe burgerinitiatieven. Zogenaamde *Big Box Ordinances* worden ingevoerd die omvangbeperkingen opleggen aan individuele winkels, maar deze zijn in vergelijking met Europa vrij ruim (vaak boven 10.000 vierkante meter). Bovendien staan gemeentes in het algemeen zeer positief tegenover nieuwe ontwikkelingen binnen hun stadsgrenzen, vanwege de extra belastinginkomsten (England 2000: 180). De uitkomsten van de ruimtelijke sortering in Amerika kunnen een globale indicatie geven van wat Nederland zou overkomen als de markt volledig zou worden losgelaten.

GATEWAY MALL

Locatie	Springfield, Oregon, Verenigde Staten
Datum	1988
Grootte	70.000 m ² winkelcentrum 6.300 m ² vrijstaande doos Totaal 77.000 m ²
Parkeerplaatsen	3.663 bij winkelcentrum 400 bij doos Totaal 4.063

Omgeving

Springfield (51.000 inwoners) is de zusterstad van Eugene (137.000 inwoners). Samen vormen ze na Portland het grootste stedelijke gebied van Oregon. Fysiek wordt de gemeente Springfield van Eugene door de Willamette River gescheiden, maar de mentale kloof tussen de twee steden is veel groter: Eugene is een betrekkelijk welvarende, linkse universiteitsstad, terwijl Springfield een relatief conservatieve industriestad is. Er bestaat een grote rivaliteit tussen de twee gemeentes. De binnenstad van Eugene heeft sterk geleden onder de komst van het perifeer gelegen Valley River Center (VRC) (circa 120.000 vierkante meter) in de jaren zeventig. Binnen enkele jaren zijn alle warenhuizen van de binnenstad naar het winkelcentrum verhuisd, waarna de meeste andere winkels volgden of hun deuren sloten. Op enkele tweedehands zaken na staat *downtown Eugene* nu grotendeels leeg wat winkels betreft. In de jaren negentig zijn de voetgangerszones van het vorige winkelgebied opengebrouwen voor het doorgaande verkeer. Om te kunnen winkelen in Eugene moet men de speciaalzaken rondom de campus van de universiteit of de periferie opzoeken.

De stedelijke structuur van Springfield is vooral bepaald door de (hout)industrie. Deze heeft zich eerst bij de aanwezige infrastructuur (rivier en spoorlijn) gevestigd. Na verloop van tijd kwamen er steeds meer woningen en voorzieningen in de

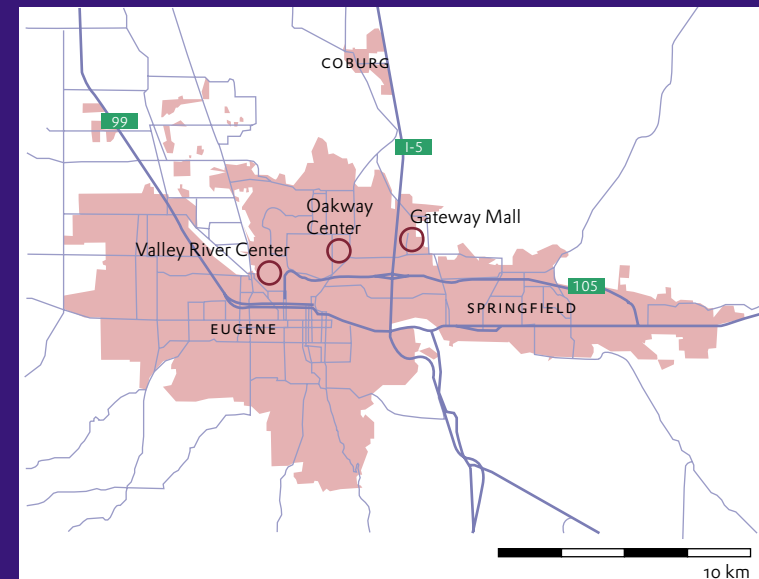
omgeving, waardoor de congestie toenam. Als gevolg hiervan heeft de industrie (en later de stad) zich steeds verder naar het oosten verplaatst langs de Main Street-as. Thans is de 'binnenstad' van Springfield meer een bonte verzameling van voorzieningen op en rond Main Street dan een echt centrum. Het stadhuis en de bibliotheek zijn bijvoorbeeld gevestigd in een voormalig winkelcentrumgebouw (dat overigens al verlaten was voor de komst van Gateway Mall).

Geschiedenis van het project

Het Gateway-gebied ligt in het noordwestelijke deel van de gemeente Springfield langs de snelweg I-5 (de Noord-Zuidverbinding voor de hele West Coast) nabij een kruising met de 105 (Eugene-Springfield highway). Het gebied heeft al sinds het in de jaren zeventig gemaakte *zoning plan* de bestemming detailhandel. Voor de gemeente was het dus wachten op een initiatiefnemer. De gemeente was altijd een sterke voorstander van een mall, omdat het dan over een hoogwaardige concurrent voor de VRC-mall in Eugene zou beschikken. Tevens zou de komst van de mall banen opleveren die vanwege herstructurering in de industrie hard nodig zouden zijn.

Toen er eind jaren tachtig eindelijk belangstelling voor het gebied ontstond, wilden de eigenaars van VRC de Gateway-kavel kopen en zelf ontwikkelen.

Figuur 1. Regionale kaart Springfield, Oregon (vs)



Figuur 2. Plattegrond Gateway Mall



Maar door onduidelijkheden over de eigendomssituatie is het terrein geveild en zo in handen gekomen van het bedrijf General Growth of California (een van de grootste winkelcentrumontwikkelaars in de Verenigde Staten). Deze ontwikkelde het gebied via het samenwerkingsverband Gateway Mall Ltd. Partnership. De gemeente had voorkeur voor een hoogwaardig centrum zoals VRC, maar de ontwikkelaar koos voor een discountformule (met de Target-formule, een budgetbioscoop en food als trekkers) om beter aan te sluiten op de behoefte en economische positie van de plaatselijke bevolking. De ontwikkelaar bleef na oplevering beheerder van de winkelcentra.

Het belangrijkste onderwerp tijdens het planings- en ontwikkelingsproces was het effect op het verkeer en de waterhuishouding. Wat het verkeer betreft, werd een effectenrapportage uitgevoerd die liet zien dat de autocongestie in het algemeen mee zou vallen, omdat de wegen eromheen met ruimte capaciteit gebouwd waren. Het enige knelpunt was Harlow Road die een verbreding van drie naar vijf banen nodig had om het verwachte verkeer op te vangen. De kosten voor deze aanpassingen kwamen voor de rekening van de ontwikkelaar. De DDA (Disposition and Development Agreement) tussen gemeente en ontwikkelaar werd in 1988 afgesloten.

In 1997 wilde Gateway Mall naast de bestaande budgetbios een megabioscoop (7.500 vierkante meter) en een paar extra grootschalige winkels realiseren. Dit proces was iets ingewikkelder dan de realisatie van de mall omdat de grond voor de bioscoop als detailhandel en niet als leisure bestemd was. Hiervoor was speciale toestemming van de gemeente nodig, die daardoor de mogelijkheid kreeg om te onderhandelen over de voorwaarden waaronder gebouwd mocht worden. Zo werd er een onderzoek uitgevoerd naar de impact van een megabios op het verkeer in relatie tot detailhandel, en naar wat gedaan moet worden om de verkeerssituatie acceptabel te houden. In de overeenkomst werden ook andere onderwerpen, als natuurbeheer en onderhoud, verbeterde profilering en marketing van winkelcentrum en stad verbonden aan de investeringen van de ontwikkelaar.

Gevolgen

Zoals gezegd is de gemeente altijd een groot voorstander van de mall geweest. Niet verwonderlijk: er werd beweerd dat het project 1.000 banen zou creëren tijdens de bouw en 1.200–1.500 daarna. Bij de oplevering riep de burgemeester: 'Fantastic, fantastic, fantastic! I'm pleased as punch!' (*Eugene Register Guard* 28 jan 1988). Zelfs de voorzitter van de Kamer van Koophandel (die vaak wat aarzelend tegenover winkelcentra had gestaan, omdat het de gevestigde winkeliers bedreigde) was enthousiast: '[it is] one of the greatest things to happen here in the thirty years I've been here' (ibid). Verschillende winkeliers in Springfield waren niet blij maar bang, omdat met twee regionale winkelcentra in de regio zij geen kans van overleven zouden hebben (*The Oregonian* 31 januari 1988).

Er is geen gemeentelijk onderzoek gedaan naar koopkrachtafvlouing als resultaat van de Gateway Mall. Binnen de Amerikaanse regelgeving is dit ook niet nodig, omdat economische effecten sowieso geen reden voor beoordeling mogen vormen. Volgens de geïnterviewde deskundigen heeft Gateway echter weinig effect op de binnenstad van Springfield. De binnenstad leed al langer onder de regionale handelsdynamiek, zoals de big-box-ontwikkelingen langs Mohawk Boulevard, die nu ook diverse strip malls herbergt. In de jaren tachtig was de binnenstad van Springfield al dood. Gateway Mall trok omzet vooral weg van de vestigingen langs Mohawk en natuurlijk ook van zijn rivaal VRC.

De Gateway Mall is wel een motor voor verstedelijking in het gebied geweest. Naast verschillende big-box-ontwikkelingen grenzend aan de mall (Circuit City, Hollywood Video, Big 5 Sporting Goods) is er de strip mall Gateway Marketplace aan de noordzijde gebouwd. Ook zijn er enkele banken en andere commerciële voorzieningen bijgekomen. Bovendien zal waarschijnlijk het medisch centrum Peace Health vanuit Eugene naar het gebied worden getrokken – een voor Eugene zeer pijnlijke en politiek gevoelige gebeurtenis. Hiernaast is de woonbouw geïntensiveerd rond het winkelcentrum tot aan de McKenzie River, de Urban Growth Boundary.



Figuur 3. Omgevingsanalyse

- Hoofdingang Gateway Mall
- Bij hoofdingang Circuit City naast Gateway
- De parel van de industriestad Springfield
- Nieuwe strip mall tegenover Gateway

OAKWAY CENTER

Locatie	Eugene, Oregon, Verenigde Staten
Datum	1995
Grootte	23.000 m ² detailhandel 13.000 m ² kantoor
Parkeerplaatsen	1.250–1.300

Omgeving

Het Oakway Center ligt aan de Noordoostkant van de stad Eugene. Het Center ligt niet centraal in de gemeente, maar wel strategisch in de Eugene/Springfield-regio, namelijk tussen het grootste winkelcentrum Valley River Center (VRC) en Gateway Mall. De ligging is ook ideaal: aan een drukke weg vlak na de Ferry Street Bridge in de buurt van afslagen naar de 105-snelweg. De binnenstad van Eugene heeft sinds de jaren tachtig weinig betekenis meer, en is recentelijk beschreven als 'a black hole for Eugene retailers' (Stout 2003).

Geschiedenis van het project

De eerste ontwikkelingen in het gebied vonden al in 1966 plaats, nadat de grond was verworven door de McKay-familie. Toen lag het gebied buiten de gemeente Eugene (zogenaamd *unincorporated land*) op het platteland langs een weg naar het stadje Coburg circa tien kilometer verderop. De eerste commerciële ontwikkelingen waren gemengd (niet alleen detailhandel) en werden mondjesmaat gebouwd over een periode van elf jaar. In 1977 raakte het gebied vol en fungeerde het als een soort wijkcentrum van de inmiddels opgerukte stad met de drogist Tiffany's als een van de belangrijkste trekkers.

In 1995 werd gekozen voor een nieuw imago en een grondige transformatie van het gebied tot een zogenaamd *lifestyle center*, in verband met veranderende demografische omstandigheden

(de omwonenden werden steeds welvarender) en veranderingen in de detailhandelssector (een niet genoemde maar belangrijke factor was de komst van Gateway).

Een lifestyle center kan opgevat worden als een antwoord op de eendimensionale mall waar de Amerikanen al moe van zijn geworden: elk lifestyle center is een beetje anders qua inhoud en sfeer. Er wordt bovendien onderscheid gemaakt tussen doelgroepen. In het geval van Oakway is ervoor gekozen de big-box-architectuur aan te passen, door het aankleden van het parkeerterrein, het aanplakken van voorzetgevels, het aanbrengen van een huiskleur en het realiseren van de *Heritage Courtyard*. De Heritage Courtyard biedt verblijfskwaliteit in een semi-openbare ruimte, wat vrij uniek is voor een strip mall. Deze semi-openbare ruimte is niet binnen een gebouw, maar wel op privé-terrein gelegen en heeft een eigen beveiliging. Politieke activiteiten (zoals het registreren van passanten voor de presidentsverkiezingen) zijn niet toegestaan, maar vinden wel stiekem plaats. De zorgvuldige uitvoering en grote investeringen zijn misschien deels te verklaren door het private eigendom: het heeft ook iets te maken met persoonlijke trots van het familiebedrijf. Ook zijn detaillisten aangetrokken in het hogere kwaliteitssegment en andere bedrijven weggestuurd, zoals de autowasstraat, de wasserette en alle medische voorzieningen (Palmer 2002). Hiermee is de positionering van het centrum ook veranderd van het oorspronkelijke verzorgingscentrum van het

Figuur 4. Plattegrond Oakway Center



stadsdeel, in een centrum voor Eugene/Springfield: 'We wanted to create an environment with a regional draw' (interview Korth 2004).

Gevolgen

Oakway wordt alom geprezen. De inrichting van de omgeving is redelijk geslaagd te noemen ondanks het typische minimalisme. Redelijk, omdat de Oakway Mall-gevels nog altijd minder chic uitgerust zijn dan de strip malls in Nederland Alexandrium II in Rotterdam of Maxis Muiden. Niet alleen de Heritage Courtyard (begrensd door horeca en winkels) maar ook bijvoorbeeld de megaboekwinkel Borders richt zich op verpozing, door de vestiging van een café (waar bezoekers kunnen lezen voordat ze een boek kopen) en het aanbieden van ruimte voor bijvoorbeeld boekenclubs. Dat Oakway Center publiek vanuit de regio trekt, is echter onwaarschijnlijk. Het belangrijkste gevolg is vermoedelijk voelbaar voor mensen die aan de zuidkant van de rivier wonen: zij hoeven niet meer door te rijden naar Gateway of VRC om te winkelen.



Figuur 5. Omgevingsanalyse

- Eenvoudige gevels en kleurgebruik bij Oakway Center
- Landscaping bij de onvermijdelijke Starbucks in Oakway
- Ondanks de inrichting bruist het plein niet
- De grootste mall van de regio: Valley River Center

LESSEN VOOR NEDERLAND

Infrastructuur en ligging zijn zeer belangrijk voor het succes van een winkelgebied. Zowel Gateway Mall als VRC liggen bij een afslag van de snelweg, waar oorspronkelijk veel ruimte was om de hoeveelheid winkeloppervlakte uit te breiden (big box is toegevoegd aan beide malls). Oakway Center had de infrastructuur en ligging maar minder ruimte, waardoor sanering plaats moest vinden om de kwaliteit te verhogen.

Een winkelcentrum is niet een eenmalig project. Na verloop van tijd ontstaat de vraag naar uitbreiding en andere activiteiten in het gebied. Hoe groter het project, hoe groter de aantrekkingskracht. De aanwinst van Peace Health zal een behoorlijke stimulans voor Springfield zijn (en een verlies voor Eugene, dat nu in overleg is met het veel kleinere Springfield-ziekenhuis over een mogelijke verhuizing naar het VRC-gebied).

De Amerikaanse strip mall heeft overeenkomsten met de Nederlandse meubelboulevard in termen van ligging en functionele uitstraling (doelgericht winkelen), maar verschilt in de samenstelling. Door de afschaffing van het PDV/GDV-beleid is een Oakway-achtige ontwikkeling denkbaar, namelijk de opwaardering tot een bestemming voor recreatief winkelen, omdat de branchebeperkingen dan niet meer gelden. De semi-openbare ruimte in zo'n centrum is juridisch gezien privé-ruimte, maar wordt meer beleefd als 'openbaar' doordat het niet in een gebouw ligt. We herkennen hierin de situatie op het Beursplein/Koopgoot, te Rotterdam. Het voorbeeld van Oakway Center laat ook zien dat kwaliteitsontwikkelingen vanuit de markt kunnen komen: er zijn geen subsidies of belastingvrijstellingen aangevraagd of gegeven (Palmer 2003). De kwaliteitsinvestering zorgt ervoor dat de locatie voor langere tijd vastligt.

CASESTUDY FRANKRIJK

Hoewel de meeste megaontwikkelingen in Amerika zijn ontstaan, is er een belangrijke verschijningsvorm die van Europese bodem afkomstig is: de Franse *hypermarché*. Hypermarchés hebben een zeer uitgebreid assortiment, lage prijzen en bovendien grote hoeveelheden gratis parkeerplaatsen. Het is ook haast onmogelijk de locatie te bereiken zonder auto.

Hypermarchés hebben in Frankrijk een hoge vlucht genomen. De eerste verscheen in 1963, de honderdste in 1970 en in 1997 waren er al 1.117. Hypermarchés groeiden niet alleen in aantal maar ook in omvang. Al aan het eind van de jaren zestig was de gemiddelde oppervlakte opgelopen tot 23.000 vierkante meter winkelvloeroppervlakte (wvo); ter vergelijking, een gemiddelde Albert Heijn XL is kleiner dan 3.000 vierkante meter wvo. Tegenwoordig nemen hypermarchés bijna de helft van de totale Franse detailhandelsomzet in *food* voor hun rekening (EIM 1999).

Hoe is deze dominante rol van de hypermarché ontstaan? Terwijl de Amerikaanse overheid niet bevoegd is om in te grijpen in lokale handelsdynamiek, heeft de Franse staat een lange geschiedenis van overheidsbemoeienis in de economie. Grootschalige detailhandel mag in de Verenigde Staten een (bij)product van de vrije markt zijn, in Frankrijk is deze bewust aangemoedigd, toegestaan of tenminste niet voldoende tegenhouden door de Franse staat. Frankrijk heeft sinds de jaren zeventig regels ingevoerd om de groei van hypermarkten aan banden te leggen. Motivatie hiervoor is, in tegenstelling tot Nederland en Duitsland, niet de ruimtelijke ordening maar het beschermen van de middenstand. De Loi Royer van 1973 schreef voor dat voorstellen voor nieuwe winkels groter dan 1.000 vierkante meter (of 1.500 vierkante meter in steden groter dan 40.000 inwoners) speciale toestemming moesten krijgen van een commissie voor commerciële planning (CDUC).

De Loi Royer bleek al gauw weinig effectief te zijn. De samenstelling van de CDUC bleek bijvoorbeeld erg corruptiegevoelig te zijn: negen van de twintig afgevaardigden zijn lokaal gekozen, negen kwamen uit het bedrijfsleven en twee van consumentengroepen. Lokale bestuurders waren meer gericht op het innen van de *taxe professionnelle* (bedrijfsbelasting), dan op het toepassen van restrictieve regels. Het grootwinkelbedrijf voelde zich gedwongen de periferie op te zoeken om voldoende draagvlak te bereiken. Ook klanten wisten de periferie te vinden (Arribas & Evers 2001). Zo vonden publieke en private partijen elkaar in een commissie, die bedoeld was als een rem op deze ontwikkeling.

Pas in de jaren negentig werd de Loi Royer aangepakt, mede vanwege de corruptieschandalen. De samenstelling van de toetsingscommissies is aangepast en de regels zijn aangescherpt (alle winkels groter dan 300 vierkante meter zijn nu onderwerp van discussie). Een belangrijk gevolg is dat de grootste hypermarchéconcerns hun nieuwe activiteiten hebben verplaatst naar buurland Spanje (Arribas 2002). Er zijn ook signalen van experimenten met kleinere formules als antwoord op de nieuwe wetgeving, maar die kwam als mosterd na de maaltijd: Frankrijk was al lang verzadigd met hypermarchés.

ZONE COMMERCIALE ENGLOS LES GÉANTS

Locatie	Englos, bij Lille, Frankrijk
Datum	1961–heden
Grootte	47.200 m ² 42 winkels, met nog meer in de omgeving
Parkeerplaatsen	Onbekend

Omgeving

De stedelijke regio van Lille grenst aan België en heeft een bevolking van ongeveer een miljoen inwoners, waarvan de gemeente Lille (212.600 inwoners) de grootste is. Het is qua omvang de vierde stad van Frankrijk, maar heeft de grootste bevolkingsdichtheid. Lille ligt ongeveer twee uur rijden van Parijs en een uur rijden van de Eurotunnel (en Cité Europe) en Brussel. De 'Zone Commerciale Englos les Géants' bevindt zich op een bedrijventerrein ten noordwesten van Lille, op de grens van het welgestelde dorpje Englos (inwoners: 507) en het meer industriële Sequedin (inwoners: 3.627). Afbakening van het gebied is niet eenvoudig. Op het Centre Commercial zelf is 'slechts' 47.200 vierkante meter wvo aanwezig, maar daar aangrenzend bevinden zich allerlei winkels en horeca die ook, informeel, tot het gebied behoren. En een IKEA ligt slechts enkele autominuten verder.

Geschiedenis van het project

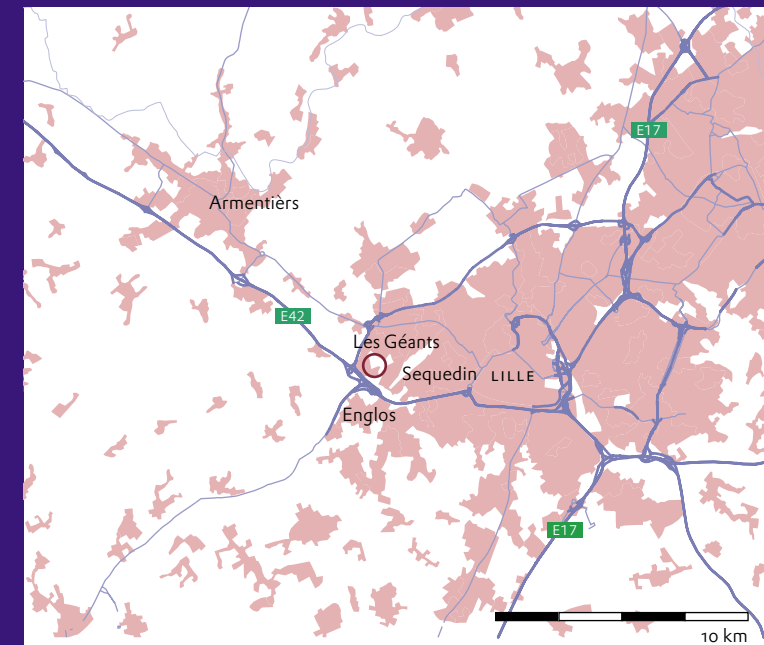
De ontwikkelingen in het Les Géants-gebied zijn niet gepland maar ontstaan. Door de vrijheid die hier heerste, is het een proeftuin geweest voor groot-schalige detailhandel in Frankrijk. De grootste trekker van het gebied – de 15.034 vierkante meter grote Auchan-hypermarché – dateert uit 1967. Met de jaren kwamen er meer dozen om de hypermarché heen te staan. Het gebied bood plaats aan bijvoorbeeld de allereerste Castorama (1969), de allereerste Norauto (1970) en de allereerste Decathlon (1975).

Tegenwoordig beperkt Les Géants zich niet alleen tot Run-functies. Er zijn ook veel doelgerichte bedrijven aanwezig zoals 4Murs, Hygena Cuisine, Olivier Cotro en Mondial Moquette (woninginrichting), een Renault autoshowroom en Norauto, Lumiland (verlichting), Conrad en Boulanger (elektronica), de 15.000 vierkante meter grote Castorama (tuincentrum en doe-het-zelf), Conforama (wit- en bruingoed) en Saint Maclou (tapijt). Er zijn zelfs Funbranches vertegenwoordigd in het gebied, zoals Intersport en Decathlon (sport) en Toys "R" Us, Meccano en PicWic (speelgoed), Aubert (baby) en Devianne en Géo (mode). Daarnaast zijn er ook leisure- en horecagelegenheden zoals een Jean Delatour-bioscoop (in 1998 geopend), de discotheek Macumba die ook danslessen geeft, en de brouwerij/pub La Brasserie en natuurlijk fastfood zoals Quick en Pizza Pai.

Gevolgen

Les Géants is langzaam gegroeid over tientallen jaren tijd; daarom is het moeilijk om de economische impact te schatten. Duidelijk is dat de bewoners van Englos keuze hebben uit een veel groter aanbod dan in andere gebieden. Het gebied trekt zelfs bezoekers uit België. Ook geeft de burgemeester van Englos aan dat zijn gemeente veel baat heeft gehad bij de ontwikkeling door de bedrijfsbelasting (Interview Pastour). In die tijd was er ook geen weerstand vanuit

Figuur 6. Regionale kaart Lille (F)



Figuur 7. Plattegrond Les Géants



de gemeente, die over de ontwikkeling mocht beslissen. Enkele jaren geleden vond een bestuurlijke herindeling plaats, waardoor planningsbevoegdheden en de bedrijfsbelasting verdeeld worden over de hele regio van tachtig gemeentes. Opvallend is dat Englos nu tegen een uitbreiding van les Géants is.

Door de jaren heen zijn in het gebied veel banen gecreëerd. Werknemers komen niet alleen uit Englos, maar door de uitstekende snelwegverbinding vanuit de hele regio. Toch is het rendement per vierkante meter in termen van banen door de groot-schalige opzet relatief laag. Wat verkeer betreft, heeft Englos momenteel last van doorgaand verkeer (naar Les Géants) in het dorp en het pleit voor een omleiding.



Figuur 8. Omgevingsanalyse

- Een van de eerste Franse Hypermarchés
- Vrij baan voor de auto, maar er rijdt wel een bus
- Diffusie van branching in Englos
- Duidelijke markeringen maken het gebied overzichtelijk

CITÉ EUROPE

Locatie	Coquelles Cedex, Frankrijk
Datum	1995
Grootte	50.300 m ² 13.000 m ² designer outlet 10.000 m ² bigbox
Parkeerplaatsen	4.200 plaatsen 50 toeristenbusplaatsen

Omgeving

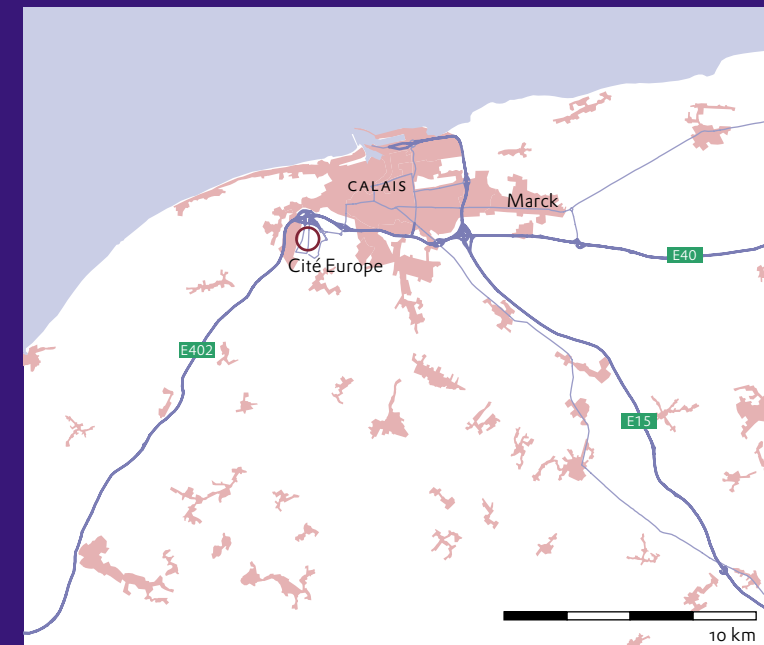
Cité Europe is een voorbeeld van een internationaal overstapwinkelcentrum, vergelijkbaar met Schiphol Plaza. Het fungeert als een moderne versie van een marktvestiging op een kruispunt van handelsnetwerken. Het winkelcentrum ligt bij de terminal van de Kanaaltunnel aan de Franse zijde. Er rijdt weliswaar een buslijn van de stad Calais naar het centrum, maar de mall is vooral bedoeld voor automobilisten en tunnelreizigers die er enkele uren moeten doorbrengen voordat hun trein vertrekt. Het terrein is in totaal 175.000 vierkante meter groot, waarvan 65.000 vierkante meter in beslag wordt genomen door het winkelcentrum. Cité Europe is vanaf de snelweg E402 goed te zien en kan als visuele link met de terminal van de Kanaaltunnel worden beschouwd. Het terrein is verweven met de infrastructuur. De openbare ruimte tussen de parkeervelden en infrastructuurlijnen is op een eenduidige parkachtige wijze vormgegeven, waardoor de terminal en het winkelcentrum als een landschappelijk geheel worden ervaren.

Geschiedenis van het project

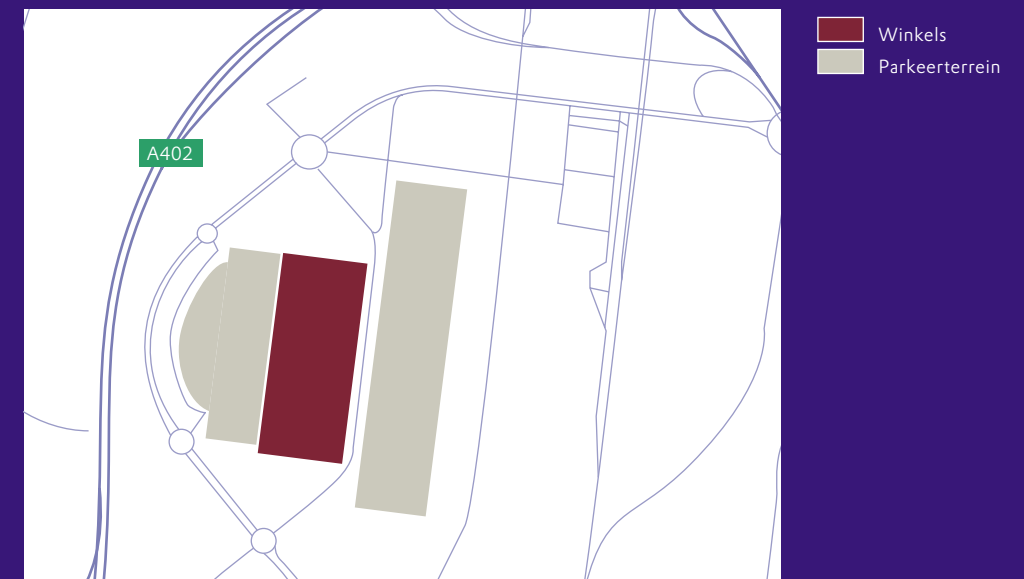
De geschiedenis van Cité Europe hangt zeer nauw samen met de ontwikkeling en realisatie van het Kanaaltunnelproject. Zonder tunnel was er geen reden geweest om op die plek een winkelcentrum te bouwen. Een kanaaltunnel werd al in 1802 voor het eerst door de mijn ingenieur Albert Mathieu voorgesteld, maar de verwezenlijking liet bijna twee eeuwen op zich wachten. In 1978 werd het 'Eurotunnel-project' in het leven geroepen. Ongeveer tien jaar later werd met de bouw begonnen en op 6 mei 1994 werd de tunnel feestelijk geopend. Het daaropvolgende jaar werd door de France Manche en de Channel Tunnel Groupe het bijbehorende winkelcentrum Cité Europe geopend.

Met de Carrefour hypermarkt meegeteld heeft Cité Europe ongeveer 73.000 vierkante meter winkelvloeroppervlakte, waar zowel Fun- als Run-branches zijn vertegenwoordigd. De *foodcourt* La Cité Gourmande beslaat circa 10.000 vierkante meter en is uitgevoerd in een thematische Disney-Continental-stijl. Cité Europe is slechts een van de onderdelen van het honderd hectare grote gebied. Er is ook een hotel, een bedrijventerrein, een bowlingbaan, een megabioscoop (twaalf zalen) en een speelautomaathal; en er is nog ruimte vrij (33.000 vierkante meter) voor meer functies. In 2003 zijn een informatiekantoor voor toeristen, twee restaurants en een 13.000 vierkante meter groot Designer Outlet Center geopend met 53 winkels en 850 parkeerplaatsen. Zowel Cité Europe als het verderop gelegen Marques Avenue zijn voor zeventig procent in het bezit van de Franse investeerder Unibail. Er wordt binnenkort ook een Castorama (woninginrichting en tuincentrum) van 10.000 vierkante meter wvo in het gebied gehuisvest.

Figuur 9. Regionale kaart Calais (F)



Figuur 10. Plattegrond Cité Europe



Gevolgen

Het winkelcentrum trok in 2003 8,3 miljoen bezoekers en boekte een omzet van 340 miljoen euro (Unibail Annual Report 2004: 24). Het winkelcentrum heeft een verzorgingsgebied van 600.000 inwoners aan de Franse kant – ruim twee keer zoveel als Gateway Mall – wat voldoende publiek is voor een centrum van deze omvang. De meerwaarde van de tunnel is evident: het winkelcentrum ligt weliswaar op het Franse vasteland maar een onderzoek in 1997 liet zien dat ten minste 25 procent van de cliëntèle Brits en vijf procent Belgisch is. De Engelsen gebruiken het winkelcentrum doelmatig om wijn in te slaan (door accijns is wijn relatief duur in Groot-Brittannië) en zijn zo goed voor circa 35 procent van de omzet van het winkelcentrum. Er worden verschillende bustours georganiseerd van Engeland naar Calais en Cité Europe. Een onderzoek uitgevoerd in opdracht van Kent County Council constateert dat het verlies in omzet in Kent min of meer gecompenseerd wordt door de extra winst in de reisbranche (KCC 1999). De Fransen (en Engelsen wonend in Frankrijk) kunnen bij Tesco terecht om Engelse producten te kopen die verder in Frankrijk niet te vinden zijn. Daarnaast biedt het winkelcentrum uitstekende vermaakmogelijkheden, zoals restaurants (niet alleen fastfood) in een sprookjesachtige omgeving met nagebouwde gethematiseerde gevels en fonteinen, perfect voor degenen die enkele uren de tijd willen doden voor de reis door de tunnel.



Figuur 11. Omgevingsanalyse

- In deze Megamall mag Run-shoppen ook
- La dolce vita in een food court
- Inrichting die past bij een transportfunctie: mall of luchthaven?
- Altijd mooi weer, geen verkeer, geen afval of kinderkopjes

LESSEN VOOR NEDERLAND

Het karakter van een detailhandelssterrein kan in belangrijke mate worden bepaald door aandacht te besteden aan de ruimtelijke kwaliteit, bijvoorbeeld aan landschapsonwerp en de ruimtelijke opzet. Zelfs een reusachtig functioneel winkelgebied kan zich dan ontwikkelen tot een meerdimensionale, acceptabele omgeving.

Wie niet van asfalt houdt, zal de Zone Commerciale Englos les Géants esthetisch moeilijk kunnen waarderen, maar moet toch toegeven dat, in vergelijking met veel andere terreinen, de buitenruimte nog vrij aantrekkelijk is. Of bij Les Géants echte stedelijkheid is ontstaan, is maar de vraag; niemand komt immers toevallig in het winkelcentrum terecht. Mensen moeten er gericht met de auto naartoe rijden. Wie er eenmaal is, wordt comfortabel en efficiënt door de ruimte geleid, die een gebruiksaanwijzing op zich is. Door de grote toestroom van bezoekers is het ook mogelijk om enkele Fun-voorzieningen rendabel te houden, en horeca is daarbij onmisbaar omdat de duur van het verblijf wordt vergroot door het enorme aanbod en de grote variëteit in winkels.

Dat oog voor kwaliteit belangrijk is, wordt nog duidelijker bij Cité Europe. Eenvoudige, eenduidige vormtaal en materialisatie helpen de oriëntatie en belevingswaarde van bezoekers te vergroten. Het winkelcentrum heeft tot in de details een luxe uitstraling en het is schoon en strak; een scherpe tegenstelling met de stationsomgevingen in Nederland die vergelijkbare aantallen bezoekers en voorzieningen hebben. Zo geeft dit winkelcentrum een positieve impuls aan de trein en niet slechts andersom. Cité Europe laat ook zien dat het mogelijk is om te profiteren van buitenlandse wensen: dertig procent van de omzet komt van de Engelsen. Misschien biedt dit perspectief voor de Nederlandse HSL-stations?

CASESTUDY DUITSLAND

De detailhandelsstructuur van Duitsland geeft geen eenduidig beeld. Met name in het voormalige Oost-Duitsland zijn er grote regionale verschillen. Volgens Blotevogel (2000: 10) lijkt het winkellandschap van de nieuwe deelstaten zelfs meer op het Amerikaanse dan het West-Duitse (zie ook Jürgens 1994 en 1995). Dit is deels te verklaren door de grote verantwoordelijkheden die door het federale stelsel aan lagere overheden toegekend zijn. Toch zijn er over Duitsland enkele algemene opmerkingen te maken.

Met ruim tachtig miljoen inwoners hebben de Duitsers de grootste binnenlandse detailhandelsdynamiek van Europa, maar zeker niet de sterkste. In de loop van de jaren negentig liet de Duitse detailhandelsbranche een absolute daling zien in totale omzet en een sterke afname in relatie tot consumptie-uitgaven (Quack & Wachowiak 1999: 15). Desalniettemin is er sinds 1993 circa twintig miljoen vierkante meter extra winkelvloeroppervlak gerealiseerd, een belangrijk deel daarvan in de nieuwe deelstaten (Potz 2004: 57). De strijd om het geld is fel in Duitsland, zeker in de supermarktbranche waar harde discounters de dienst uitmaken. Met de krappe groei draait de innovatie vooral om efficiëntiewinst. Net als elders in Europa vindt er in Duitsland al decennia lang schaalvergroting plaats: winkels en winkelbedrijven worden groter in omvang en organisatie maar kleiner in aantal (Vielberth 1995; Kulke 2001).

Duitsland kent verscheidene vormen van perifere detailhandel. Vooral in de jaren negentig zijn er in het oosten tal van shopping malls, factory outlet centers, en strip malls gebouwd. Shopping malls en strip malls zijn ook in het westen te vinden maar zijn vaak eerder (jaren zeventig en tachtig) gerealiseerd. Vanaf het begin zijn deze ontwikkelingen als ongewenst bestempeld door een ruimtelijke-ordeningssysteem dat erop is gericht om een stedelijke structuur, gebaseerd op de Centrale-Plaatsentheorie van Christaller, overeind te houden. Op federaal niveau is in 1968 regelgeving voor de detailhandel ingevoerd om de hiërarchie van (winkel)centra te handhaven. De regels werden in 1977 aangescherpt met een bepaling dat winkels groter dan 1.500 vierkante meter alleen binnen bestaande winkelgebieden gebouwd mochten worden. Dit beleid heeft de ontwikkeling van perifere winkelcentra behoorlijk afgeremd. Duitse ontwikkelaars ontdekten (net als Franse) al snel dat ze winkels naast elkaar net onder de toegestane norm – zogenaamde *Fachmärkte* – in het buitengebied konden bouwen. Deze strategie werd in 1990 moeilijker met het verlagen van de norm naar 1.200 vierkante meter en in Nordrhein-Westfalen zelfs bijna onmogelijk nadat in 1996 de *Einzelhandels-erlaubnis* werd ingevoerd. Bij het toekennen van deze vergunning wordt de omvang ook mee in de afweging genomen (Evers 2004: 88). De algemene tendens in Duitsland is dus een aanscherping van de restrictieve regelgeving op federaal en deelstaatniveau om de gemeentes te coördineren.

SAALE PARK	
Locatie	Regio Leipzig-Halle, Duitsland
Datum	1991
Grootte	100.000–150.000 m ²
Parkeerplaatsen	6.500

Omgeving

Sinds 1990 zijn er grote ruimtelijke ontwikkelingen gaande in voormalig Oost-Duitsland: migratie naar het westen, het verdwijnen van de zware industrie en een suburbanisatie van de bevolking en voorzieningen. Tussen 1988 en 1998 bijvoorbeeld verloor de stad Leipzig ruim 100.000 inwoners (Herfert & Röhl 2001: 152). Het autobezit is tussen 1990 en 1993 sterk toegenomen, en daarna gaan stabiliseren.

Opvallender nog is de handelsdynamiek: ruim dertig jaar van West-Duitse detailhandelsontwikkelingen werd in slechts drie jaar tijd ingehaald (Jürgens 1995: 141). Saale Park is daar het boegbeeld van.

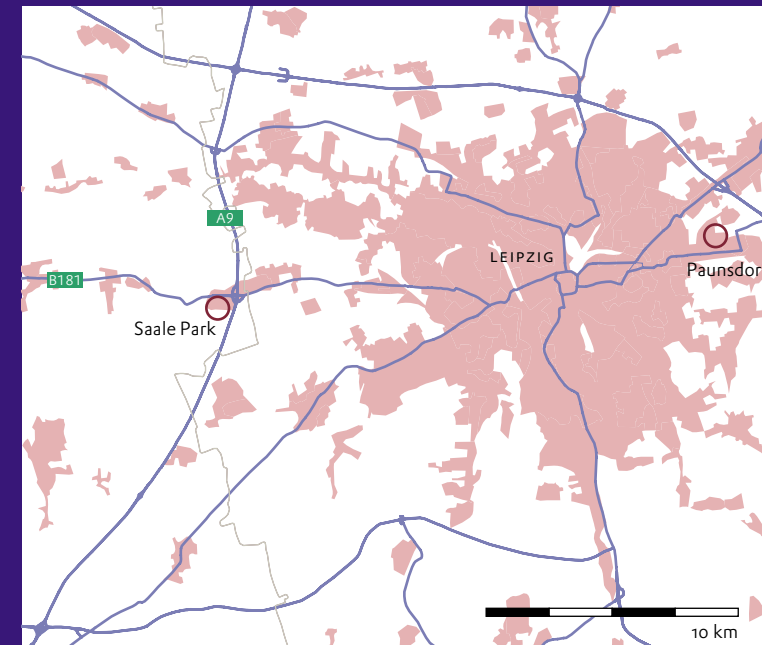
Saale Park kan worden beschouwd als een 'echte' weidewinkel omdat het zich niet in een stedelijk gebied bevindt. Hoewel zelf niet stedelijk, ligt het gebied wel centraal ten opzichte van Leipzig, Merseburg en Halle, en bovendien ligt het aan een kruising van twee snelwegen (A9 en B181). Daarbij telt het verzorgingsgebied van Saale Park circa twee miljoen inwoners en strekt het zich uit tot aan de grens van de deelstaten Sachsen en Sachsen-Anhalt van de voormalige DDR. De cijfers van de omvang van het winkelcentrum lopen uiteen van circa 100.000 vierkante meter tot 150.000 vierkante meter. Het wordt soms aangeduid als het grootste winkelcentrum van Duitsland. Op dit moment staan er al vijftig winkels en een megabioscoop en Saale Park heeft plannen voor uitbreiding en renovatie. Een van de grootste trekkers is een Wal-Mart met een omvang van 12.000 vierkante meter (Herfert & Röhl 2001).

Geschiedenis van het project

Het project Saale Park is niet los te zien van de politieke omstandigheden rondom de Duitse eenwording en de omwenteling die dit tot gevolg had. Voor de *Wende* was het in de DDR uitgesloten om niet-geïntegreerde winkelcentra te bouwen. Winkels werden toen geconcentreerd in binnensteden en wijken en hadden een verzorgende functie. Non-foodbranches waren sterk ondervertegenwoordigd en winkelvierkantemeters relatief schaars. Leipzig beschikte bijvoorbeeld over slechts 296 vierkante meter per 1.000 inwoners in 1989 en de gemiddelde oppervlakte per winkel was slechts zeventig vierkante meter (Jürgens 1994: 516; Reutter et al. 2002: 28). Na de eenwording werd het meteen duidelijk dat de bestaande winkelstructuur in de regio niet aan de westerse eisen zou voldoen (Kulke 2001). Waar de nieuwe winkelmeters moesten komen te liggen, was echter nog de vraag.

Hoewel de wetgeving van West-Duitsland in principe direct ingevoerd had moeten worden, inclusief regelgeving over stedelijke ontwikkelingen en in het bijzonder het restrictieve beleid ten aanzien van detailhandel, ontstond vlak daarvoor een korte maar hevige periode van bestuurlijke chaos (Jürgens 1995). Leipzig heeft in die tijd geprobeerd het West-Duitse beleid van centrale plaatsen te volgen, met zijn binnenstad als hoofdwinkelcentrum van de regio, maar dit is volstrekt mislukt. De voornaamste reden hiervoor is dat er geen sturing van bovenaf (meer) bestond om dit beleid uit te voeren en dat de randgemeenten er natuurlijk weinig inzagen. Een andere reden is dat het moeilijk was om winkels in de bestaande kernen te realiseren, doordat de eigen-

Figuur 12. Regionale kaart Leipzig (D)



Figuur 13. Plattegrond Saale Park



domssituatie van bestaand vastgoed vaak onduidelijk was na de eenwording (Breuste & Kabisch 1996). Hierdoor werden perifere bouwlocaties nog aantrekkelijker.

Door de bijzondere omstandigheden in 1989 konden randgemeenten vrijwel ongestoord naar eigen inzicht handelen. De grote vraag naar detailhandel was een zegen in wat langzamerhand 'het wilde oosten' was gaan heten; de bedrijvigheid genereerde banen en de winkels moesten *Gewerbesteuer* betalen (bedrijfsbelasting). Vergunningen werden spoedig geregeld, ook voor projecten zoals Saale Park, die regelrecht tegen alle officiële regels en procedures van Duitsland ingingen. In het geval van Saale Park is de vergunning afgegeven slechts enkele maanden voor de formele invoering van de West-Duitse wetten in oktober 1990 en slechts enkele maanden na de val van de muur. Het winkelcentrum opende zijn deuren een jaar later.

Gevolgen

Het winkelcentrum was een initiatief van een West-Duitse investeerder die geen rekening hield met andere vervoersmogelijkheden dan de auto. De automobilist heeft 6.500 gratis parkeerplaatsen tot zijn beschikking; voor andere vervoersmiddelen zijn er vrijwel geen voorzieningen. Het is daarom niet verwonderlijk dat er vooral onderzoek is gedaan naar de gevolgen van Saale Park voor het verkeer. Na het realiseren van het centrum is het autobezit in de regio sterk toegenomen. Hier hebben de ontwikkelaars zeker op geanticipeerd maar ook achteraf een steentje aan bijgedragen. Vergeleken met andere centra (bijvoorbeeld Leipzig) is de gemiddelde reisafstand van bezoekers van Saale Park veel groter. Tevens komt meer dan negentig procent met de auto naar Saale Park; voor Leipzig-centrum is dat 17 procent (TNO-Inro 2003; Jürgens 1994). Het rendement per vierkante meter is ook veel lager dan dat van andere centra in de regio (Frehn 2002).

Saale Park heeft gevolgen gehad voor de onderlinge verhoudingen tussen de steden in de regio. Vroeger was Leipzig dominant, en dacht dat ook te blijven: het was tenslotte in alle beleidsdocumenten als hoofdcentrum aangewezen. Maar de realiteit bleek anders. Tussen 1992 en 1996 verloor het centrum van Leipzig een derde van zijn klanten (Eurostat 2000: 191) en leek bijna ten dode opgeschreven (Herfert & Röhl 2001) met 'massale leegstand en kelderende huurprijzen' tot gevolg (Jürgens 1995: 141).

Toch wist Leipzig in de jaren negentig ook terug te slaan. Als antwoord op Saale Park verrees in de loop van 1994 aan de oostkant van de stad Paunsdorf Center, een projectmatig, overdekt winkelcentrum van 80.000 vierkante meter dat op het eerste gezicht sterk lijkt op shopping malls als Gateway Mall, met veel gratis parkeervoorzieningen in keurig behaagde rijen. Het aanbod van het centrum is echter meer gericht op de lokale bevolking, en de Doel- en Run-branches zijn dan ook sterk vertegenwoordigd. De auto is het primaire vervoermiddel om er te komen, met 7.300 gratis parkeerplekken, maar anders dan Saale Park is Paunsdorf Center ook aangesloten op het lokale openbaarvervoernetwerk van Leipzig en het ligt in de buurt van een S-Bahn-station.

Nog opmerkelijker is de herontwikkeling van het Leipzig Hauptbahnhof tot een hoogwaardig winkelcentrum van circa 30.000 vierkante meter. Net zoals Hoog Catherijne (dat nog steeds het best renderende winkelcentrum van het land is (Binnenlands Bestuur 29-10-2004: 13), profiteren de winkels in het centrum van een stroom van tussen de 70.000 (Eurostat 2000: 191) en 120.000 (ICSC 1998) passanten per dag en van de voor Duitsland zeer gunstige openingstijden tot tien uur 's avonds, zeven dagen per week. Andere winkelstraten en passages in het centrum volgden dit voorbeeld met de toevoeging van entertainment- en horecafuncties. De bestaande voorzieningen hebben geen omzetverlies ondervonden van het nieuwe project, terwijl de perifere winkelcentra dat wel hebben (Reutter et al. 2002: 29).



Figuur 14. Omgevingsanalyse

- Zicht op Saale Park
- Wal-Mart garandeert de laagste prijzen
- Een wijkcentrum in de periferie?
- Volop parkeergelegenheid

Tabel 4. Aantal ritten naar Saale Park tussen 15–19 juli 1993. Bron: Jürgens (1994)

	Donderdag	Vrijdag	Zaterdag	Zondag
Auto/motor	12.931	7.991	6.792	7.174
Vrachtwagen	552	409	80	484
Bus	82	60	33	61

Tabel 5. Verdeling bezoekers Saale Park naar reistijd vanaf herkomst (n=405).

Bron: Jürgens (1994)

Reistijd naar Saale Park	Percent bezoekers
0–5 min.	3
6–10 min.	7,9
11–20 min.	20,8
21–30 min.	28,9
31–60 min.	30,5
Meer dan 60 min.	8,9



Figuur 15. Omgevingsanalyse

- Een moderne mall in een problematische stad
- Directe verbindingen met de rest van Duitsland
- Nieuwe winkelstraten achter de historische gevels van de oude stad
- Paunsdorf Center: het antwoord van Leipzig op Saale Park

INDUPARK

Locatie	Dortmund, Duitsland
Datum	N.v.t.
Grootte	Ruim 100.000 m ² en 30 winkels
Parkeerplaatsen	Onbekend

Omgeving

Het Indupark is door Heineberg & Mayr beschreven als de 'belangrijkste nieuwe vestigingsagglomeratie van grootschalige detailhandel in het Roergebied' (1998: 36). Het gebied ligt ten westen van het centrum van Dortmund niet ver van een kruising van twee snelwegen. De winkelvloeroppervlakte bedraagt meer dan 100.000 vierkante meter, waarmee Indupark met recht het grootste winkelcentrum van Dortmund genoemd kan worden. Er liggen ongeveer dertig winkels in het gebied dat zestig hectare beslaat, dus de gemiddelde omvang per winkel en de ruimte eromheen is zeer groot. Hoewel het winkelassortiment in het totale gebied vrij breed is (ook mode is vertegenwoordigd), is er weinig synergie. Mede daardoor heeft Indupark een sterk functionele uitstraling met goedkope architectuur en een onaantrekkelijke openbare ruimte die onverminderd de kenmerken draagt van het oorspronkelijke bedrijventerrein begin jaren zeventig.

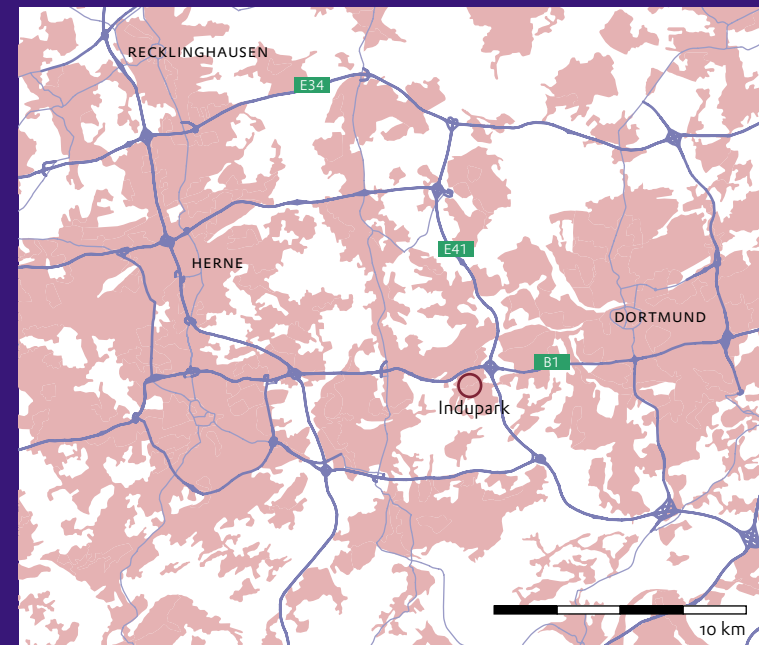
Anders dan bij een projectmatig winkelcentrum zoals Saale Park, heeft Indupark geen website, hoofdingang, of zelfs maar een plattegrond. Dit maakt het niet eenvoudig om een eenduidig overzicht van het gebied te krijgen. In 1987 heeft de Duitse Kamer van Koophandel een inventarisatie gemaakt van de bedrijven in het gebied, die later door Heineberg & Mayr (1998: 36) is bijgesteld. Deze lijst geeft wel een indruk van het soort aanwezige functies, maar is nog steeds niet volledig. De grootste trekkers zijn de 12.000 vierkante meter grote megasuper van Metro, een 13.800 vierkante meter grote Wertkauf (later overgenomen door Wal-Mart) en een 10.000 vierkante meter groot

tuincentrum. Tegenwoordig staat er ook een IKEA die minstens zo groot is. Daarnaast zijn er de superstores of Fachmärkte die goed zijn voor nog eens 33.200 vierkante meter van de totaalomvang van (volgens de auteurs) 59.000 vierkante meter – veel minder dan wat er tegenwoordig door de gemeente is berekend. Deze discrepantie heeft deels te maken met de onduidelijke begrenzing van het gebied, het weglaten van overige diensten (pompstations, discotheken, groothandel, horeca) en het feit dat niet alle winkels zijn geteld; alleen die waarvan de omvang bekend is.

Geschiedenis van het project

Indupark is geleidelijk ontstaan. De oorspronkelijke bestemming voor industrie is langzamerhand ondergeschikt geraakt aan de detailhandel. Het begon met de vestiging van de Metro-hypermarkt in 1974 en het kort daarna verschijnen van de Wertkauf-hypermarkt op een terrein met de bestemming 'handel en industrie'. Beide vestigingen stuiten op verzet van de lokale detailhandel maar kregen toch een meerderheid in de lokale *Wirtschaftsförderungsausschuss* en de gemeenteraad. Dat lukte deels omdat andere steden in de omgeving ook met vergelijkbare ontwikkelingen bezig waren. In 1977 besloot de gemeente Dortmund geen detailhandel meer in het gebied toe te laten. Het jaar daarop kwam er toch een superstore bij, ongeveer honderd meter buiten de stadsgrens. In de jaren tachtig werd er veel druk uitgeoefend om meer vestigingen toe te laten. In 1985 zwichtte het stadsbestuur en besloot om twee uit-

Figuur 16. Regionale kaart Dortmund (D)



Figuur 17. Plattegrond Indupark



zonderingsgebieden van ongeveer vijf hectare aan te wijzen voor grootschalige detailhandel, maar dan wel met branchebeperkingen: alleen auto's, auto-uitrusting, caravans, tuincentra, bouwmarkten en grote meubels waren toegestaan. Kort daarna trad branchevervaging op.

Tegenwoordig zijn er meer functies neergestreken, zoals een discotheek, pompstations, wasstraten, een particuliere school, groothandel en reparatiediensten. In mei 2002 werd de bereikbaarheidssituatie verbeterd door een verandering in de busdienst. Toch blijft de grootschalige detailhandel voornamelijk gericht op auto's (Stadt Planungsamt Dortmund 2004: 64).

Gevolgen

Het is niet eenvoudig om een schatting te maken van de gevolgen van Indupark; er zijn geen actuele systematische gegevens beschikbaar over het Roergebied (Heineberg & Mayr 1998: 29). Om politieke redenen lopen de verkoopoppervlaktecijfers van grootschalige winkelcentra vaak sterk uiteen. Uit een eigen telling van arriverende auto's in 1987 hebben Heineberg & Mayr (1998: 34) geconstateerd dat meer dan de helft van de bezoekers uit Dortmund komt. Niet alleen door de omvang van de winkels, maar vooral door het Fun-element menen Heineberg & Mayr (1998: 37) dat Indupark niet met de stadsdeelcentra concurreert, maar juist met de binnenstad van Dortmund.

Ondanks zijn dubieuze ontstaan wordt Indupark nu gelegitimeerd in het Masterplan Einzelhandel Dortmund, dat het gebied aanwijst als een van de detailhandelscentra van de stad. In het Masterplan wordt Indupark als grootschalig aangeduid. Het Masterplan is ontstaan onder druk van de handelsdynamiek, in 1996. Toen lagen veel detailhandelsprojecten op tafel en het was zeer onzeker welke zouden slagen. Het meest spraakmakende voorstel was het inmiddels afgeblazen project Ufo-Dortmund (een winkelcentrum met een omvang van 40.000 vierkante meter boven op het centraal station). Het masterplan is opgesteld met veel inbreng van de Kamer van Koophandel en detailhandelsorganisaties

die zich uiteindelijk verenigd hebben met andere belanghebbende organisaties in de *Konsultationskreises Großflächiger Einzelhandel* (Wollrath 2004: 87). Volgens het plan mogen er geen nieuwe perifere centra komen in Dortmund, zelfs niet aan bestaande uitzonderingsgebieden zoals Indupark.



Figuur 18. Omgevingsanalyse

- De grootste trekker van Indupark: weer een Wal-Mart
- Voetgangers zijn niet welkom: geen wandelpaden
- Overzichtelijkheid en omgevingskwaliteit minimaal
- Voldoende parkeergelegenheid bij Metro

LESSEN VOOR NEDERLAND

Indupark is ontstaan door de onverwachte en ongeplande vestiging van een hypermarché in een gebied dat is bestemd voor 'handel en industrie'. Het gebrek aan regionale afstemming leidde tot nieuwe ongewenste vestigingen net buiten de gemeentegrens in het gebied. De regelgeving heeft geen controle over de handelsdynamiek.

Indupark laat de gevaren zien van ongecontroleerde groei. De verkeerssituatie is slecht, de omgeving biedt een lage kwaliteit, en er is geen samenhang in het gebied, tenzij je de ruimteverspilling als gemeenschappelijke deler beschouwt. Wie van de ene winkel naar de andere winkel wil, neemt zonder twijfel de auto, ook al liggen de winkels naast elkaar; voetgangers vormen een opgejaagde minderheid. De oriëntatie van de winkels op de parkeerterreinen, de omvang van de parkeerterreinen en de afstand tussen de winkels maken het gebied slechts met grote moeite geschikt voor herstructurering. De gebouwen zijn gedoemd om solitair te blijven, ook al zijn er voldoende bezoekers om van Indupark een levendig 'stuk stad' te maken.

Uit de Oost-Duitse casestudy Saale Park zijn ook veel lessen te trekken. Kort na de opening was in het blad *Bild Leipzig* de kop te lezen: 'Schädlich für Leipzig und Halle: Der Saale Park ist eine Fehlplanung' (3-12-1992, in : Jürgens 1994). Na de Duitse eenwording kreeg de regio van Leipzig te maken met een explosieve groei van winkeloppervlak. Over ruimtelijke planning en een goed functionerende detailhandelsstructuur werd niet nagedacht. Hoewel 'slechts' 400.000 vierkante meter van de twee miljoen geplande winkelmeters werkelijk zijn gerealiseerd, is dit een flinke toename in een gebied waar de bevolking nog steeds elk jaar afneemt. Van een duidelijk onderaanbod in Leipzig en omgeving in 1989 heeft de regio nu een flink overschot aan winkelmeters. Tot 1995 bevond tachtig procent daarvan zich in de periferie, terwijl dat in het vergelijkbare Bremen bijvoorbeeld 25 procent was (Jürgens 1994: 519).

Over de verkeerssituatie schreef TNO-Inro: 'Saale Park is an example for "bad practice" in the field of integration of transport and land-use planning' (2003). Het planproces van Saale Park verdient eveneens weinig lof. Het is niet alleen een voorbeeld van opportunisme en haast bij het ontwikkelen, het is ook totstandgekomen door 'de falende afstemming tussen de deelstaten, de steden Leipzig en Halle, alsmede economische organisaties' (Jürgens 1994: 520). Het trieste resultaat is een armoedige uitstraling door de ondoordachte, goedkope detaillering en materiaalkeuze van het park.

De binnenstad van Leipzig is veerkrachtig gebleken. De slechte plekken net buiten de ring liggen er verlaten bij, maar binnen de ring heerst ondanks de economische malaise een optimistisch gevoel. Bij aankomst in het station komt de bezoeker meteen in een hoogwaardige winkelomgeving die als overgang naar het stadscentrum fungeert. De historische kwaliteit heeft de rigiditeit van het sovjet regime overleefd en er is geen kakofonie van gevelreclame. De bezoeker kan dwalen langs en door de bijzondere passages en complexen, die veel minder geforceerd aandoen dan doorgaans bij dit soort projecten.

CASESTUDY BELGIË

De detailhandelsstructuur in België is traditioneel anders georganiseerd dan in Nederland. Landelijk zijn er meer winkels maar is er minder oppervlakte per inwoner. Ook binnen België zijn er behoorlijke verschillen. Deels is dit te verklaren door de federale bestuurstructuur van het land: Brussel, Vlaanderen en Wallonië hebben andere stedelijke structuren, consumentvoorkeuren en beleidsdoelstellingen ten aanzien van de detailhandel (De Vries & Zonneveld 2005; De Meulder 2005).

De Nederlands dataleverancier Locatus heeft in 2004 de winkels in Vlaams-Brabant geteld. Hoewel dit slechts één regio van België vertegenwoordigt – en daardoor geen zekere conclusies voor het hele land toestaat – toont het wel interessante contrasten met het nabijgelegen Nederland. In het algemeen laat deze regio een 'tamelijk chaotisch' beeld zien ten opzichte van ons land. Er werden hier bijna net zoveel verkooppunten per inwoner geteld als in Nederland, maar de winkels zijn gemiddeld kleiner en verspreider. Vlaams-Brabant heeft ook, naar verwachting, een groter aandeel winkels buiten winkelgebieden dan Nederland (verspreid en grootschalig; zogenaamde 'baanwinkels') en daarom een nog groter aandeel grootschalig winkelvloeroppervlak (Vlaams-Brabant 35 procent, Nederland 12 procent). De perifere baanwinkels zijn niet erg groot in vergelijking met Frankrijk, maar in tegenstelling tot Nederland heeft elk dorp er ten minste één van. Locatus vond er zeventig tot tachtig alleen al in Vlaams-Brabant. Hier bevinden zich ook meer kleine zelfstandigen, en op onverwachte locaties zoals het buitengebied. Ook vertonen de winkelgebieden minder cohesie dan in Nederland: ze bevatten minder winkels en hebben geen duidelijk grenzen (soms worden ze onderbroken door of afgewisseld met rijen woningen, waardoor het moeilijk te Schatten is waar het ene winkelgebied ophoudt en het andere begint). Hoofdc conclusie was dat '[Dit deel van] België lijkt op Nederland van dertig jaar geleden' (interview Zandbergen). Dit suggereert dat er ruimte voor dynamiek bestaat in de Belgische detailhandelsstructuur. Zo'n conclusie wordt ook ondersteund door Belgische bronnen.

Wat in Nederland tientallen jaren geleden al gebeurde, namelijk dat veel particuliere winkels hun deuren moesten sluiten ten gunste van winkelketens, werd in België pas het afgelopen decennium in gang gezet (Mérenne-Schoumaker 1995: 32–27). België heeft de filialiseringsgraad van Nederland echter nog niet bereikt. Ook is er nog verdere groei mogelijk; per inwoner is er immers minder winkeloppervlak dan in Nederland (1,38 vierkante meter per inwoner ten opzichte van 1,6 vierkante meter in Nederland). Het is daarom niet verwonderlijk dat Nederlandse ontwikkelaars de afgelopen jaren sterk hebben ingezet op de Belgische markt (Vastgoedmarkt januari 2004: 21). Of deze handelsdynamiek vanuit de markt zich laat vertalen in nieuwe ontwikkelingen, hangt sterk af van keuzes die thans worden gemaakt op het gebied van het detailhandelsbeleid. Dit onderwerp verdient dus nadere beschouwing.

Anders dan in Nederland dienen detailhandelsvestigingsregels in België (net als in Frankrijk) slechts één doel: het beschermen van onafhankelijke winkeliers (Mérenne-Schoumaker 1995: 39). Die bescherming begon met de 'Padlock'-wetten van 1937 en 1961, die gericht waren tegen de hegemonie van de warenhuizen.

Voor perifere detailhandel bestond helemaal geen beperking, tot de wet van 29 juni 1975 werd ingevoerd, die een Fransachtig beleid nastreefde. Deze wet bepaalde dat bij de aanvraag voor een nieuwe winkelvestiging boven een bepaalde omvang (1.500 vierkante meter winkelvloeroppervlak (wvo) in het bebouwd gebied en 750 vierkante meter daarbuiten) een zogenaamde 'sociaal-economische vergunning' vereist was. Om hiervoor in aanmerking te komen moet de aanvrager een rapport opstellen over de mogelijke impact van het nieuwe verkooppunt. Hierbij moeten vier criteria aan bod komen: de locatie, de interesse van de consument, werkgelegenheid en de effecten op de bestaande detailhandel. Dit wordt getoetst door het Nationaal Sociaal-Economisch Comité voor de Distributie, dat ook de eventuele toestemming verleent. Ondanks de meervoudige criteria en de lagere oppervlaktegrens in het buitengebied concludeert Mérenne-Schoumaker dat alles erop wijst dat het primaire criterium om een project te beoordelen de omvang is en niet de locatie (1995: 44). Grote winkels worden door het Comité dus systematisch tegengehouden, op welke locatie dan ook. Hierdoor wordt menig vestiging in België kunstmatig klein gehouden, zowel in stedelijke centra als in de periferie. Dit beleid is zichtbaar in de relatief lage filialisingsgraad in Belgische binnensteden en de relatief verspreide detailhandelsstructuur ten opzichte van Nederland en de kleinere weidewinkels ten opzichte van Frankrijk. Sommige ondernemers weten de regels te ontwijken. Als detailhandelsontwikkelaars een streng vestigingsbeleid in bijvoorbeeld het Brussels Gewest tegenkomen 'wijken die winkels nu uit naar de Vlaamse rand, waar geen beleid tegenover geplaatst wordt' (Grietens 1996: 85).

Ondanks de regels heeft de overheid de ruimtelijke spreiding van winkels in België weinig kunnen sturen. De ondernemers hebben de regelgeving steeds weten te mijden. Tussen 1981 en 1991 zijn hoofdgemeentes systematisch detailhandelsvoorzieningen kwijtgeraakt aan hun randgemeentes (Grimmeau et al. 2002: 139). Met het zicht op een steeds toenemende concurrentie van met name perifere supermarkten werd het Koninklijk decreet van 23 juni 1994 opgesteld. Dit decreet past met name de maatcriteria aan die in de wet van 29 juni 1975 werden vastgesteld. In bebouwde gebieden werd het verkoopbaar vloeroppervlak van 1.500 vierkante meter teruggebracht naar 1.000 vierkante meter; op andere locaties is dat 400 vierkante meter (in plaats van 750 vierkante meter) geworden. Anders dan vroeger is er aandacht voor de ruimtelijke component. Deze beleidsinitiatieven worden in de gewestelijke ontwikkelingsschema's opgenomen met een wil om de handelsdynamiek naar het centrum van de steden en naar de bestaande concentraties te trekken. Er is zelfs getracht om de socio-economische vergunning en de stedenbouwkundige vergunning met elkaar te integreren, maar dit initiatief is

gestrand na de val van de vorige regering en het aanstellen van een minister van een andere politieke kleur.

Niet lang nadat België een serieus beleid tegen perifere detailhandel leek te gaan voeren, is de zogenaamde IKEA-wet ingevoerd op 1 maart 2005. Deze wet geeft meer beslissingsbevoegdheid aan de gemeente (advies van het Comité is niet meer bindend), maakt geen onderscheid meer tussen periferie en centrum en vereenvoudigt de vergunningsprocedures (Vastgoedmarkt maart 2005: 45). Het is niet verwonderlijk dat deze wet zwaar bekritiseerd wordt door verenigingen van bestaande winkeliers en vastgoedeigenaren in de steden en toegejuicht wordt door buitenlandse ontwikkelaars. Onder hen bevinden zich ook de Nederlandse, die in eigen land geen toestemming krijgen of zelfs belangstelling tonen voor de periferie. Het is zeer wel denkbaar dat het nieuwe beleid door bovengenoemde veranderingen in de Belgische detailhandelsstructuur de komende jaren in een stroomversnelling wordt gebracht.

WIJNEGEM SHOPPING CENTER

Locatie	Wijnegem, Antwerpen, België
Datum	1993 (fase 1), 1997 (fase 2)
Grootte	57.440 m ² , 240 winkels
Parkeerplaatsen	5.000

Omgeving

Wijnegem (8.600 inwoners) is een deelgemeente van Antwerpen (447.000 inwoners), de hoofdstad van de provincie Antwerpen (1,65 miljoen). Het Shopping Center Wijnegem is het grootste van zijn soort in België en ligt op zeven kilometer afstand, oftewel 15 tot 30 autominuten, ten noordoosten van de Antwerpse binnenstad. De locatie is gunstig gelegen aan het knooppunt N12, N112 en R11 en is niet ver verwijderd van de snelweg E34. De shopping mall is in alle opzichten als een perifere winkelvoorziening te beschouwen. Hoewel er twee buslijnen langs het winkelcentrum komen, is het in hoofdzaak gericht op de automobilist.

Geschiedenis van het project

De eerste fase van Wijnegem Shopping Center (37.440 vierkante meter) werd geopend in 1993. In 1997 werd 20.000 vierkante meter toegevoegd, en in de zomer van 2002 een 1.500 parkeerplaatsen tellende parkeergarage. De totale parkeervoorziening komt daarmee uit op 5.000 plaatsen. De openingstijden van de winkels in wsc zijn ruimer dan elders: ze zijn tot 20.00 uur open, en op vrijdag tot 21.00.

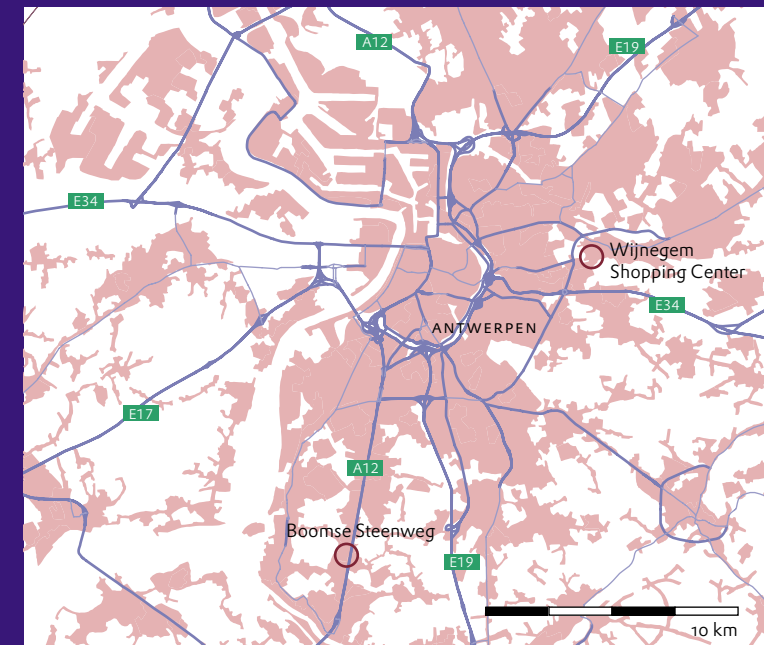
Hoewel de aanblik van het Center in veel opzichten lijkt op een doorsnee out-of-town shopping mall, zijn er toch bijzonderheden op te merken. Een daarvan is de sfeer van de omgeving: 'De omgeving domineert, niet de winkels', legt wsc-directeur Hafkamp uit. Opdringerige naar buiten stekende reclameborden zijn niet toegestaan, evenmin als toevoegingen aan de winkelnaam. Een strakke

regelgeving die contractueel wordt vastgelegd maakt dit mogelijk (interview Hafkamp 2004). wsc is ook bijzonder in het aandeel van niet-gefilialiseerde bedrijven: veertig procent is zelfstandig. De shopping mall is beter toegankelijk voor kleine ondernemers, omdat de huren ongeveer de helft goedkoper zijn dan in de Antwerpse binnenstad. Tot slot is ook de organisatie van de horeca bijzonder: horeca is niet geconcentreerd op één foodcourt met alleen fastfood-ketens. In plaats daarvan liggen de eetgelegenheden verspreid over de corridors als 'echte' restaurants. Deze onverwachte afwijkingen van de formule geven het wsc-interieur een meer stedelijk karakter dan de doorsnee winkelcentra, ondanks een zelfde soort architectuur.

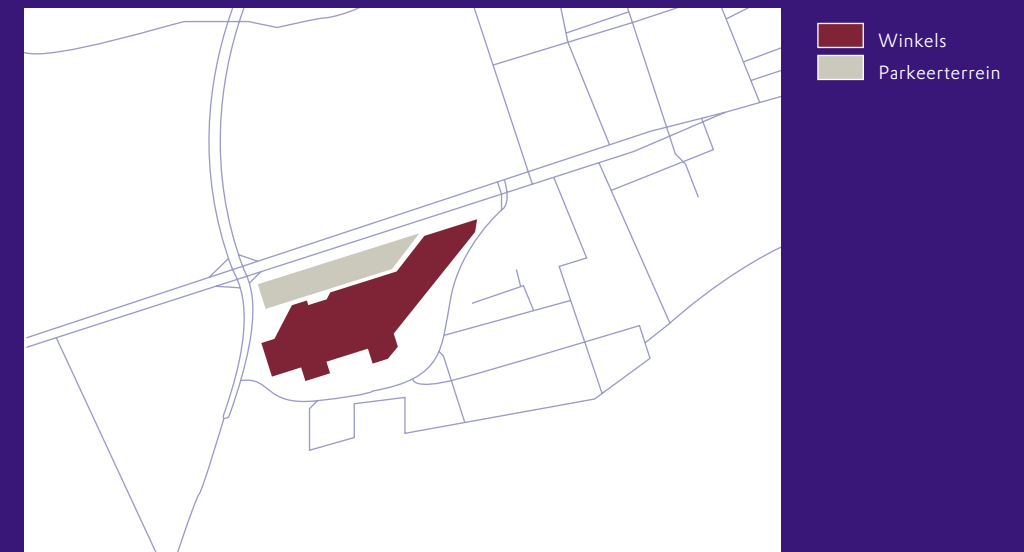
Gevolgen

Dat het wsc een succesverhaal is, zien we aan de bezoekersaantallen: oorspronkelijk was er gerekend op vier miljoen bezoekers per jaar, maar in 2004 waren dit er al negen miljoen. De klanten van wsc komen niet alleen uit de directe omgeving; sommigen hebben een rit van vijf kwartier over voor een bezoek aan het winkelcentrum, aldus het management. Het is dan ook het enige winkelcentrum van enige betekenis in de omgeving. Gezien de branchemix van wsc (met een grote nadruk op mode) is de grootste concurrent in de regio de Antwerpse binnenstad. Voor het aantal inwoners is het kernwinkelapparaat van Antwerpen vrij bescheiden: het is niet veel meer dan 100.000 vierkante meter in omvang. Het aanbod in wsc is bijna net zo groot als de helft

Figuur 19. Regionale kaart Antwerpen (B)



Figuur 20. Plattegrond Wijnegem Shopping Center



van de kern van de binnenstad: wat zijn de effecten van het wsc? Wat de economische impact precies is geweest, is moeilijk vast te stellen, omdat de opening van het Center plaatsvond in het jaar waarin Antwerpen culturele hoofdstad van Europa was. Hierdoor werd veel extra aandacht besteed aan de binnenstad, zoals het autovrij maken van het winkelgedeelte. Daarnaast moet gemeld worden dat Antwerpen lijdt onder een algemene negatief demografische ontwikkeling. De stad verliest niet alleen bevolking aan haar ommeland, maar ook het gemiddeld belastbare inkomen per inwoner daalt relatief gezien (Grimmeau et al. 2003: 13).

In ieder geval heeft de binnenstad op de concurrentie gereageerd door onder andere nieuwe ontwikkelingen te realiseren in de hoofdstraat Meir. Volgens Detailhandel Magazine: 'Uit een vergelijking van de binnensteden van Antwerpen en Leuven met hun perifere concurrenten Wijnegem en het Gouden Kruispunt blijkt dat vooral Wijnegem voor grote druk op de Antwerpse binnenstad heeft gezorgd. Na enige jaren heeft de markt zich gestabiliseerd en heeft het centrum van Antwerpen zijn positie hervonden en bouwt deze met succes verder uit' (Detailhandel Magazine 2000: 36). Een recent onderzoek concludeert: 'Als we tot slot de typen van commerciële uitrustingen met elkaar vergelijken, dan zien we dat de leegstandspercentages in de shoppingcentra en de grootschalige winkelcomplexen het laagst liggen; de vraag is groot en er zijn vaak wachtlijsten voor deze vestigingsplaatsen. De galerijen en doorgangen daarentegen vertonen gemiddeld hogere percentages dan die van de commerciële kernen en er is een grote verscheidenheid: van uitrustingen haast zonder leegstand tot die waar de actieve handelszaken in de minderheid zijn. Deze ruimten hebben vaak een slechte ligging om commercieel goed te kunnen draaien en zijn onvoldoende groot om professioneel te kunnen worden beheerd, naar het voorbeeld van de shoppingcentra' (Grimeau et al. 2003: 141).



Figuur 21. Omgevingsanalyse

- a. Bescheiden entree van de Mall
- b. Veel aandacht voor daglicht
- c. Het uiterlijk volgt netjes de standaardformule
- d. En met alle tassen naar de achterbak

BOOMSESTEENWEG

Locatie	A12 en N177 Antwerpen-Boom-Brussel
Datum	Vanaf jaren zestig
Grootte	Onbekend
Parkeerplaatsen	Onbekend

Omgeving

De handelsdynamiek langs de Boomsesteenweg is omvangrijk, gevarieerd en versplinterd. Er is geen sprake van een gepland winkelcentrum maar van een langzamerhand gegroeide commerciële strip waar detailhandel een plaats inneemt naast andere functies (horeca, bedrijven, woningen) en voortdurend verandert. Hierdoor is het haast onmogelijk om een exacte telling te maken van (winkel)oppervlak en parkeerplaatsen; het enige gevonden cijfer betreft het stuk Wilrijk met 23.000 vierkante meter wvo (Grimeau et al. 2004: 69). De Boomsesteenweg bestaat uit de A12 en de N177 en verbindt Antwerpen en Brussel via het dorp Boom. Omdat het tussen de twee grootste steden van het land ligt, is het ook een van de oudste en belangrijkste wegen van België.

Geschiedenis van het project

De ontwikkeling aan de Boomsesteenweg heeft geleidelijk plaatsgevonden over enkele decennia tijd. Het bedrijfsleven toonde belangstelling voor deze corridor in 1960, toen besloten werd om het gebied langs de Staatsbaan te verkavelen voor woningen, handel en industrie. De Boomsesteenweg heeft een gunstige ligging ten opzichte van Brussel en de Antwerpse haven en is aangesloten op andere belangrijke (snel)wegen. De grootste belemmering is echter de slechte doorstroming op de Boomsesteenweg zelf.

De slechte bereikbaarheid is uiteindelijk aanzienlijk verholpen door de openstelling van de Rupeltunnel in 1982 (Michiels 1999). De betere

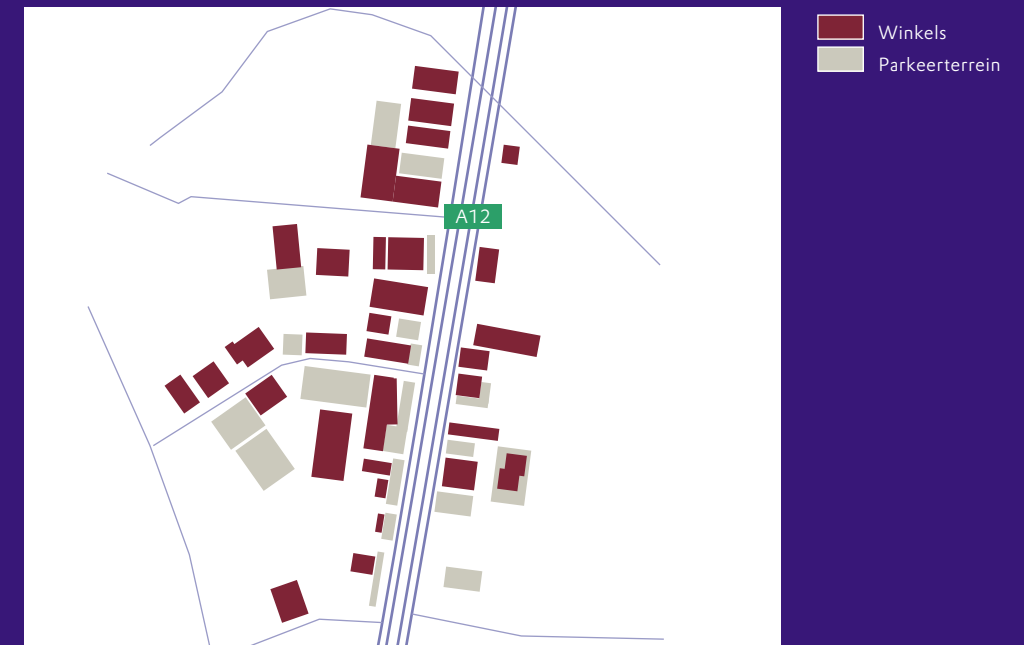
bereikbaarheid leidde tot een verdere opbloei van bedrijven langs de Boomsesteenweg. Deze trok meer verkeer aan waardoor de gemiddelde snelheid daalde en het aantal verkeersslachtoffers steeg. Hierop werd besloten de snelweg A12 door te trekken en het doorgaande verkeer te scheiden van het lokale verkeer. Deze ambitie bleek in de praktijk echter moeilijk waar te maken. De aanleg van bruggen en tunnels werd in 1995 begonnen en zou in 1997 klaar zijn. Maar anno 2005 zijn de werkzaamheden nog niet klaar, en is het einde nog niet in zicht. Voorlopig blijft de Boomsesteenweg voor een deel een snelweg en deels een provinciale weg.

Gevolgen

Ondanks de verkeersproblemen op de Boomsesteenweg hebben de aangrenzende gemeentes bij bedrijven wel een reputatie opgebouwd als bedrijfsvriendelijk. De toegenomen bekendheid van de Boomsesteenweg maakt het ook voor de detailhandel aantrekkelijker om zich hier te vestigen. Veel verkeer is voor hen niet alleen negatief: het betekent immers veel passanten, een van de voorwaarden van retail. Op de Boomsesteenweg wordt eigenlijk actief gewinkeld, zij het dan op auto-snelheid.

Het gebied heeft tegenwoordig een veelzijdig – maar nog altijd grootschalig – karakter. Naast bedrijventerreinen staan retail parks en strip malls op verschillende niveaus van uitvoering naast woningen, hotels, restaurants en verhuur- en

Figuur 22. Schematische plattegrond van Boomsesteenweg



productiebedrijven. Hoewel er weinig informatie beschikbaar is over de economische impact van de Boomsesteenweg wekt, de samenstelling van de voorzieningen in enkele nabijgelegen dorpen wel de indruk dat daar de Fun- en Doel-detailhandelsfunctie bijna niet (meer) aanwezig zijn. De bewoners zijn daarvoor aangewezen op de Boomsesteenweg.



Figuur 23. Omgevingsanalyse

- Winkelen met 80 kilometer per uur
- De doorgaande weg biedt de mogelijkheid om stukken over te slaan
- Grote doelen passen bij grote snelheden
- Als je lang genoeg rijdt, kom je alles tegen

LESSEN VOOR NEDERLAND

België heeft geen grote traditie in regelgeving voor detailhandelslocaties; de zogenaamde IKEA-wet werd in 2005 ingevoerd. De keuzes van de overheid zijn belangrijk voor bedrijven, zoals het aanbieden van ruimte met een commerciële bestemming langs de Boomsesteenweg en infrastructurele ingrepen. Met inachtneming van het gebrek aan regulering zijn enkele ruimtelijke uitwerkingen opvallend: er zijn minder en kleinere winkels per inwoner dan in Nederland en minder filialisering. In sommige opzichten lijkt de detailhandelsstructuur meer 'van vroeger' dan de Nederlandse. Er zijn op dit moment veel buitenlandse ontwikkelaars actief in België; zij brengen mogelijk een inhaalslag teweeg.

Ondanks de 'ouderwetse' situatie zijn er in België zeker interessante ontwikkelingen waar te nemen die in Nederland niet voorkomen. Het wsc leert ons dat kwaliteit ook in het buitengebied mogelijk is, en dat de kleinschalige ondernemer een logische plek kan hebben in de grotere complexen. De ligging mag perifere zijn, het aanbod is volstrekt binnenstedelijk; de hoofdbranche is mode. Er zijn waarschijnlijk weinig klanten uit de Antwerpse binnenstad die naar wsc rijden om te gaan winkelen; de meeste bezoekers komen uit de regio en daarbuiten, ook uit Nederland.

Zou zo'n concept kansrijk in Nederland zijn? Volgens wsc-directeur wel: 'Nederland is rijp voor vijf tot tien nieuwe totaalconcepten (200.000–200.000 vierkante meter in totaal), vooral omdat de kwaliteit van de bestaande winkelgebieden veel te wensen overlaat. De malls zullen niet alleen in het buitengebied gebouwd kunnen worden, er zijn ook kansen voor downtown malls als de politieke wil daarvoor bestaat. De Lijnbaan van Rotterdam ombouwen tot een shopping mall bijvoorbeeld' (interview Hafkamp 2004).

Ook van de detailhandelsontwikkelingen aan de Boomsesteenweg valt iets te leren. Gezien de impact op de dorpen in de omgeving en het gebrek aan kwaliteit, zijn enkele bedenkingen over een dergelijk project op zijn plaats. Vooral het ongeplande karakter is hier problematisch: 'Ontwikkelingen van grootschalige detailhandelsvestigingen kunnen

beter op voorhand gepland worden' (interview Verhetsel 2004). Manieren om dit te doen zijn onder andere: aansluiten bij stedelijke concentraties; grootschalige detailhandel laten aansluiten op een bestaand marktplein of winkelstraat; een mobiliteitsplan maken om files te vermijden; mogelijkheden tot gemeenschappelijk gebruik van parking aansporen; controle op de uitstraling van de architectuur.

Conclusies

In deze paragraaf hebben we een selectie van inspirerende voorbeelden uit het buitenland onder de loep genomen om enkele effecten van grootschalige detailhandel aan te kaarten, en het ontwerpen van de varianten voor 2020 te ondersteunen (zie vijfde hoofdstuk). Elke casus heeft zijn eigen ontstaansgeschiedenis, ruimtelijke kenmerken en effecten. Tussen de verschillende projecten zijn zowel interessante overeenkomsten als verschillen waar te nemen.

Hoewel in alle onderzochte landen, inclusief de zo liberale Verenigde Staten, perifere detailhandelsontwikkelingen een hogere vlucht hebben genomen dan in Nederland, zijn daar wel pogingen ondernomen om deze te sturen of in te dammen. Duitsland en Frankrijk werken met maximum oppervlaktes ten einde de kleine winkelier (Frankrijk) of de ruimtelijke ordening (Duitsland) te beschermen. In de Verenigde Staten is het verzet tegen perifere detailhandel vooral afkomstig van initiatieven uit de markt of maatschappij en niet van de overheid – vaak valt er op lokaal niveau wel met die partijen te onderhandelen. Ook zijn in de Verenigde Staten grenzen gesteld aan de bedrijfsmatige schaalvergroting.

Een andere strategie tegen perifere detailhandel blijkt het bouwen van malls op toplocaties in de binnenstad (station Leipzig, Paunsdorf centrum, Gateway Mall, Oakway Center). Hoewel het succes van de aanpak per situatie verschilt, kunnen we wel constateren dat in alle landen dezelfde problematiek aanwezig is. Enerzijds spelen er economische overwegingen: over de impact op de gevestigde orde en/of de kleine winkelier en over de ruimtelijke en bedrijfsmatige schaalvergroting. Anderzijds zijn er vragen omtrent verkeerseffecten, de trek naar het buitengebied en stedelijke ontwikkeling.

We hebben gezien dat, hoewel het controlerende beleid zeker effect heeft, grootschalige detailhandel toch ook in Europa heel normaal is geworden, en vaak op Europese wijze is geïntegreerd – deze centra hoeven niet meer typisch 'Amerikaans' te worden genoemd.

Wat kwaliteit betreft bestaat er weliswaar een onderscheid tussen de over het algemeen hoogwaardige shopping malls en de meer functionalistische big-box strip malls, maar er zijn ook voorbeelden die deze stelling niet ondersteunen. Saale Park is haastig gebouwd met weinig oog voor esthetiek, samenhang of bepaalde branches, en Gateway is fantasieloos in zijn uitvoering. De centra Les Géants en Oakway Center tonen echter aan dat big-box niet onvereenigbaar is met kwaliteit. In de Franse casus betekent dit een verzorgde uitvoering van het modernistische concept (strak en overzichtelijk) en in de Amerikaanse een verschuiving naar omgevingselementen die ruimtelijke kwaliteit verhogen. Ten slotte is het meest hoogwaardige en dure voorbeeld, de mall Cité Europe, onderdeel van een ingrijpend landschapsontwerp, dat in allerlei opzichten als vernieuwend is te beschouwen.

Interessant is ook de mate waarin de verschillende centra proberen traditionele winkelgebieden na te bootsen. Gateway Mall refereert niet aan Springfield, de stad waar het ligt, maar meer aan alle andere suburbane malls

in de Verenigde Staten en met name aan zijn rivaal Valley River Center. Wijnegem Shopping Center poogt wel een ‘echt’ winkelgebied te zijn. Niet door de architectuur – die lijkt sterk op de internationale standaardrecept – maar door het hoge percentage zelfstandige winkeliers. Oakway Center heeft een buitenterras aangelegd dat in veel Europese steden had kunnen staan, terwijl het binnenplein van het Franse Cité Europe, compleet met een kitscherige fontein in een decor vol architectonische verwijzingen naar Europese binnensteden, er niet in slaagt om een authentieke sfeer op te wekken: het lijkt meer op Las Vegas dan Venetië. De kwaliteit van Cité Europe zit hem meer in de buitenruimte die toonaangevend modern is vormgegeven. Merkwaardig detailhandelscentrum is de Vlaamse Boomsessteenweg, die helemaal geen moeite doet om een traditioneel winkelgebied na te bootsen, maar toch onbedoeld doet denken aan een straat waar automobilisten langs de gevels winkelen met een snelheid van tachtig kilometer per uur.

De ligging van deze projecten verdient ook nog enige aandacht. Bijna alle ontwikkelingen zijn ‘perifeer’ te noemen (met uitzondering van Oakway), maar de omstandigheden verschillen sterk. Met name Cité Europe heeft een strategische positie als schakel tussen Frankrijk en Engeland, en Saale Park tussen Leipzig en Halle. De Boomsessteenweg is ook centraal gelegen ten opzichte van de grootste Belgische steden. Saale Park en Indupark hebben juist weinig relatie met de omgeving.

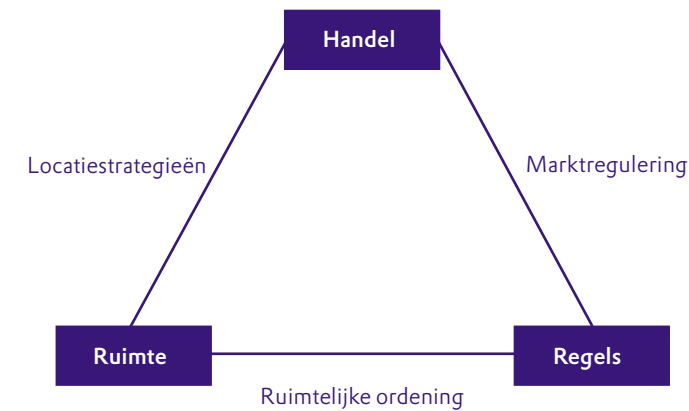
Ten slotte verschilt de collectieve ruimte per casestudy. In Gateway, Wijnegem en Cité Europe zijn er de gebruikelijke foodcourts en tussenruimtes binnen het gebouw, die nog wel vallen onder toezicht van het management. In Oakway is er een verbod op bepaalde vormen van openbaar gebruik, al lijkt het minder gecontroleerd te zijn. In de overige gebieden is er weinig collectieve ruimte aanwezig (parkeerterreinen niet inbegrepen).

Deze factoren – omgevingskwaliteit, branchemix, gelijkenis met traditionele winkelgebieden, ligging en openbare ruimte – laten zien dat perifere detailhandel gevarieerd kan zijn. Deze variatie vertaalt zich in de manier waarop deze projecten effecten hebben op consumenten, consumentenbestedingen (koopkrachtafvloeiing) en consumentenverplaatsingen (verkeer). Maar de mix van deze factoren heeft ook een directe invloed op de stedelijkheid van de plek zelf.

Synthese

In dit hoofdstuk maakten we kennis met de detailhandel, de wording van de Nederlandse detailhandelsstructuur en voorbeelden in het buitenland. De lessen die we kunnen trekken uit het verleden en het buitenland, laten zien dat de detailhandelsstructuur in welke vorm dan ook het resultaat is van steeds dezelfde drijvende krachten. In deze laatste paragraaf vatten we de verschillende inzichten van dit hoofdstuk samen in een figuur dat de kenmerken en drijvende krachten van de detailhandel weergeeft. Inzicht in deze fundamentele relaties is nuttig bij het doen van uitspraken over toekomstige

Figuur 24. Drijvende krachten in de detailhandel



ontwikkelingen, bijvoorbeeld over mogelijke veranderingen in de ruimtelijke structuur als gevolg van nieuwe regelgeving in de ruimtelijke ordening.

In essentie is detailhandel – *handel* – een private economische activiteit, die de verbinding vormt tussen producenten en consumenten van goederen en zo per definitie is ingebed in de handelsdynamiek van vraag en aanbod. De winkelier optimaliseert zijn relatie met de producent (eigen merk, afspraken over levering, uitwisselen informatie) zijn logistiek (bestelling, informatie over klanten, voorraadbeheer), zijn relatie met de consument (marketing, prijzen, service) en zijn positie ten opzichte van de concurrent (nichevorming, complementair aanbod).

De detailhandel is in beginsel met *ruimte* verbonden, omdat een zeer grote meerderheid van het handelsproces geschiedt via een vast verkooppunt: de winkel. Zowel leveranciers als klanten moeten de winkel makkelijk kunnen bereiken. Ook moet de ligging optimaal zijn ten opzichte van de concurrentie; in sommige gevallen is dat dichtbij om van agglomeratievoordelen te profiteren (vooral Fun en soms Doel) terwijl voor andere branches (met name Run) het beter is om alleen te staan.

Detailhandel wordt sterk bepaald door *regels*. Dit kan een vorm van zelfregulering zijn (gilden, brancheorganisaties), maar de regels liggen toch meestal in handen van een publieke macht. De detailhandel mag dan een private aangelegenheid zijn, er zijn zeer verschillende publieke belangen gekoppeld aan de aanwezigheid en locatie van winkels. Een daarvan is de verzorgingsfunctie voor de bevolking; een ander voorbeeld is het (beperken van) verkeeroverlast. Regelgeving over toegestane locaties, branchering, omvang van de vestiging, openingstijden en dergelijke, vormen belangrijke spelregels in de strijd om de klanten.

De manier waarop handel, ruimte en regels functioneren als de drijvende krachten in de detailhandel, wordt hieronder besproken in een samengevatte beschouwing van het ontstaan van de Nederlandse detailhandelsstructuur.

De ontwikkeling van de detail- en groothandel in Nederlandse steden is vooral een uitkomst van verschillende *locatiestrategieën*. Het is geen toeval dat de markt een centrale plaats innam in de middeleeuwse stad; een plek die goed bereikbaar was voor iedereen. Noch is het toeval dat er markten ontstonden net buiten de poorten van de ommuring; daar profiteerden ze van de toestroom van mensen en wisten ze de belasting te vermijden. Infrastructuur en innovatie hebben altijd een belangrijke rol gespeeld in de geschiedenis van de detailhandel. Warenhuizen werden rond 1900 mede mogelijk gemaakt door innovaties in openbaar vervoer, net als de auto en de snelweg het mogelijk hebben gemaakt om winkels in het buitengebied te realiseren. Clustering van aanbieders onder een centraal management en één dak op een goed bereikbare plek – de shopping mall – bleek zo’n effectieve strategie te zijn dat deze verschijningsvorm een hoge vlucht heeft genomen in het buitenland. In het buitenland vinden we succesvolle recente voorbeelden van detailhandel aan de snelweg en op stationslocaties. In deze voorbeelden is ook aandacht voor de ruimtelijke kwaliteit en de verkeersafwikkeling. Toevallig ontstane

winkelgebieden hebben hun eigen charme, maar leiden tot ongewenste ruimtelijke effecten op de omgeving en op de locatie zelf. Dit doet zich ook voor bij voorbeelden waar koopkracht wordt afgesnoept van naburige regio’s. Grootschalige voorzieningen trekken bezoekers op schaal van de regio.

Een andere verklaring voor detailhandelsontwikkelingen vinden we in de *marktregulering*. Strenge regulering gebeurt vaak op verzoek van de sector zelf, omdat de risico’s erdoor verlaagd worden en lage risico’s in de handel net zo belangrijk zijn als het verhogen van de omzet. Het bieden van fysieke veiligheid aan handelaren binnen de stadsmuren of over de weg heeft geleid tot verlaagde transactiekosten. Het stellen van vaste regels aan de handel heeft hetzelfde effect gehad, waardoor de markt kon gedijen, professionaliseren en groeien. In het begin was het de plaatselijke heerser die de regels oplegde, maar met de tijd werden de regels opgesteld door de overheid, soms op verzoek van de handelsorganisaties. Eerst in de vorm van de gilden en later door organisaties voor het bedrijfsleven (Kamer van Koophandel) of een deel daarvan *МКВ* (Midden- en KleinBedrijf), brancheverenigingen (Hoofdbedrijfschap Detailhandel) en specifieke, sectorale belangenorganisaties (bijvoorbeeld Retail Innovation Nederland).

Regulering van de detailhandel is ook belangrijk omdat de sector een verzorgingsfunctie heeft. Als er sprake is van marktfalen (monopolie- of kartelvorming) of versturende handelspraktijken zoals dumping, worden er spelregels opgesteld om deze te corrigeren. Ook wanneer er sprake is van een ongewenst markteffect (zoals het verdwijnen van zelfstandige winkeliers), kunnen beschermende regels opgesteld worden, zoals het vaststellen van maximum oppervlaktes voor nieuwe vestigingen (Frankrijk, België).

Net als locatiestrategieën heeft de marktregulering geleid tot andere verschijningsvormen. De vestigingswet beschermt bestaande winkeliers bijvoorbeeld tegen nieuwkomers, vaste productprijzen beschermen tegen discounters, en mededingingswetten beschermen tegen bedrijfsmatige schaalvergroting (vooral in de Verenigde Staten). Hoewel deze regels zeker een impact op de markt hebben, is het effect niet altijd overeenkomstig de beleidsdoelstellingen. Dit verklaart waarom de spelregels vaak veranderen en waarom marktregulering een continu proces tussen markt en overheid is.

Ook de *ruimtelijke ordening* heeft een zeker effect gehad op de detailhandelsstructuur. Tegenwoordig is ruimtelijke regulering van de detailhandelssector nog steeds gericht tegen schaalvergroting en perifere detailhandel. In Duitsland wordt er met maximum oppervlaktes buiten erkende winkelgebieden gewerkt en in Nederland was er lange tijd een streng restrictief beleid voor de vestiging van branches op specifieke locaties. Dit Nederlandse beleid heeft een duidelijke remwerking gehad: in Nederland is geen perifere shopping mall te vinden en er zijn nauwelijks hypermarchés. Beperking van de vestigingsmogelijkheden is ook bevorderend voor andere doelen van de ruimtelijke ordening: ‘Door het creëren van kunstmatige schaarste wordt

voortdurend geïnvesteerd in herontwikkeling en vernieuwing binnen stedelijke gebieden' (НВД 2004: 5). Andere doelstellingen betreffen het waarborgen van de verzorgingsstructuur en het beperken van de mobiliteit. Er zijn ook gevallen waar vergelijkbare regels tot onverwachte en soms ongewenste gevolgen hebben geleid. Maatregelen tegen perifere detailhandel werden in de middeleeuwse steden al ingevoerd. Ze bleken vaak effectief te zijn, totdat de druk vanuit de markt te groot en de machtsbasis van de gevestigde partijen ondermijnd werd.

Uit deze samenvatting blijkt dat het krachtenveld van de detailhandel wordt gevormd door handelsdynamiek, regelgeving en wetmatigheden in de ruimte. Alle drie kunnen leiden tot zowel innovatie als frustratie van de detailhandelsstructuur. Verandering in een van de drie dwingt de andere krachten om ook te veranderen. Wanneer dit niet gebeurt, kan de druk oplopen totdat schoksgewijze verandering plaatsvindt. In het volgende hoofdstuk gaan we onderzoeken hoe deze effecten het beste gemeten en in beeld gebracht kunnen worden.

Ruimtelijk toetsingskader

RUIMTELIJK TOETSINGSKADER

Megaontwikkelingen zijn controversieel; inschattingen van de effecten lopen sterk uiteen en de meningen daarover nog meer. Zo verwachten tegenstanders dat perifere ontwikkelingen zullen leiden tot de ondergang van de binnenstad. Voorstanders beweren dat perifere ontwikkelingen gunstig zullen zijn voor de consument. Geen van beiden weet zeker wat de gevolgen zullen zijn. In één opzicht hebben voor- en tegenstanders gelijk: ontwikkelingen in de detailhandel betreffen niet alleen de detailhandel zelf, maar hebben een diepe ruimtelijke en maatschappelijke impact.

Volgens ons zijn de belangrijkste ruimtelijke effecten van grootschalige detailhandelsvoorzieningen in de periferie, die op de regionale economie, het verkeer en de verstedelijking. Het beheersen van de gevolgen door spelregels te stellen, was lange tijd een taak van de rijksoverheid, maar door de decentralisatie verschuift de verantwoordelijkheid naar de lagere overheden. Een toetsingskader dat op regionaal niveau de effecten kan meten en beoordelen, ontbreekt echter nog.

Met het opstellen van een toetsingskader willen we de discussie over detailhandelsplanning nuanceren en objectiveren. Dat doen we enerzijds door argumenten inzichtelijk te maken en anderzijds door ons meer te baseren op de empirie. Met het toetsingskader kunnen de huidige situatie en de effecten van toekomstige veranderingen in het winkellandschap van Nederland in kaart worden gebracht. In de volgende drie paragrafen worden achtereenvolgens de criteria en modellen besproken die de effecten kunnen meten en berekenen.

Economische effecten

De mogelijke economische impact is een van de belangrijkste redenen dat een nieuw winkelcentrum of nieuwe megavoorziening wordt beoordeeld. Daarnaast is het economische effect een gevoelig onderwerp. De reden daarvoor is simpel: als een nieuwe aanbieder op de markt komt, wordt de aanwezige koopkracht verdeeld over een groter aantal spelers. Die koopkrachtverschuivingen beïnvloeden het rendement en zo de overlevingskans van de bestaande winkels. Vooral in branches met kleine marges kan een kleine achteruitgang in omzet resulteren in een sluiting of verhuizing van de vestiging. Op deze manier kunnen hele winkelgebieden tot bloei komen of in verval raken.

Het is daarom belangrijk om de potentiële economische effecten van toekomstige plannen met behulp van modellen in kaart te brengen. We beginnen deze paragraaf met een beschrijving van hoe detailhandelseffecten meestal worden onderzocht. Wij gaan in op de veel gebruikte distributie-

planologische onderzoeken (DPO's) en op een alternatieve methode die is ontwikkeld onder de naam *Scoping*. Vervolgens introduceren we de belangrijkste kenmerken van het toetsingsinstrument dat we zelf hebben ontwikkeld en dat voortbouwt op Scoping: het Voorzieningspotentiëmodel (VPM-Scoping).

Detailhandelseffecten

Alle economische effecten van nieuwe winkelvoorzieningen zijn terug te voeren op de bereidheid van consumenten om moeite te doen en geld te betalen om naar een bepaalde winkel te gaan. Oftewel: de consument kiest een winkel op basis van twee factoren: transportkosten en aantrekkingskracht. De eerste functioneert als een rem en de tweede als een soort magneet.

Transportkosten

Het is vanzelfsprekend dat transportkosten een belangrijke bepalende factor zijn in de overweging een bepaalde winkel of een bepaald winkelgebied te bezoeken. Consumenten willen makkelijk bij de winkel kunnen komen. Voor bepaalde producten zijn consumenten bereid langer te reizen dan voor andere; voor een nieuw pak willen ze bijvoorbeeld meer moeite doen dan voor een pakje boter.

Deze variabele van de afstand (*range*) lag, samen met het minimale draagvlak dat nodig is om een vestiging te laten draaien (*threshold*), aan de basis van de Centrale-Plaatsentheorie (CPT) die Christaller in de jaren dertig van de vorige eeuw ontwikkelde. Christaller probeerde een systeem te ontdekken waarin centra van een hogere orde (stadscentra) een groter aanbod hebben dan centra van een lagere orde (dorps- of buurtcentra). Zijn theorie beschrijft een evenwichtssituatie tussen vraag en aanbod in de ruimte. Daarin heeft iedere consument een winkelcentrum in de buurt en overlappen verzorgingsgebieden elkaar niet. Zodoende gaat in de evenwichtssituatie iedere consument naar het dichtstbijzijnde centrum dat het gewenste product aanbiedt (Christaller 1966: 54–55; O'Brien & Harris 1991: 71).

Tegenwoordig baseren we de functie voor transportkosten niet alleen op afstand en kosten, maar ook op de reistijd. Ook verder weg gelegen winkelcentra, die wel goed bereikbaar zijn, kunnen klanten trekken.

Aantrekkingskracht

Rond dezelfde tijd dat Christaller zijn theorie van evenwicht en verzorging ontwikkelde, kwam Reilly (1929) met een andere theorie om de locatie van winkels in de ruimte te verklaren: *the law of retail gravitation*. Volgens Reilly is de aantrekkingskracht van winkelcentra vergelijkbaar met zwaartekrachtrelaties in de natuurkunde: een grotere massa heeft meer aantrekkingskracht.

Modellen die ontwikkeld worden op basis van dit principe, worden ruimtelijk-interactiemodellen genoemd, omdat meerdere centra met elkaar concurreren om consumenten (bestedingen). De veronderstelling dat consumenten alleen binnen hun eigen verzorgingsgebied winkelen (Christaller), werd hiermee losgelaten.

Maar hoe wordt deze aantrekkingskracht geoperationaliseerd? Allereerst wordt ervan uitgegaan dat een groter aanbod van winkeloppervlak en een groter assortiment in de winkels voor een belangrijk deel de aantrekkingskracht van een winkelgebied verklaren. Andere determinanten van (binnen)stedelijke agglomeratie-effecten kunnen ook worden omgezet in meetbare attractiefactoren. Uit de literatuur komen de volgende locatiegebonden aspecten naar voren die in een ruimtelijk-interactiemodel kunnen worden meegenomen (Lee & Pace 2005; Jones & Simmons 1990; Wrigley & Lowe 1996; Mejia & Benjamin 2002; Arentze & Timmermans 2001; Antonides & Van Raaij 1998):

- de grootte van winkels en winkelgebieden;
- de variëteit van commerciële winkelclusters;
- de aanwezigheid van gerelateerde economische bedrijvigheid;
- de bereikbaarheid van winkelconcentraties (alle vervoersmiddelen);
- de aanwezigheid en prijs van parkeervoorzieningen en andere *amenities*;
- een goede sfeer.

In de literatuur wordt tevens grote nadruk gelegd op het relevante schaalniveau waarop winkelclusters en de daarbij behorende attractiefactoren werken. Centrale binnensteden, geplande detailhandelsvoorzieningen aan de randen van steden en wijk- en buurtwinkelcentra kennen andere specialisaties, hebben verschillende kwaliteitsniveaus en hebben andere reikwijdten voor andere typen consumenten.

Het distributie-planologisch onderzoek (DPO)

Om de economische effecten voor concrete situaties te berekenen zijn verschillende methoden ontwikkeld. Het grootste verschil tussen deze methoden om de effecten te berekenen, betreft de relatieve nadruk op transportkosten dan wel aantrekkingskracht.

Een van de meest gebruikte methoden in de afgelopen decennia is het distributie-planologisch onderzoek (DPO). Deze methode werd tussen 1976 en 1985 verplicht uitgevoerd voor elk nieuw bestemmingsplan. De uitkomsten van DPO's worden ook opgenomen in bestemmings- en streekplannen om beslissingen over nieuwe detailhandelsontwikkelingen te sturen.

Het DPO is een onderzoek naar de winkelvoorzieningsstructuur en wijzigingen daarin. Een DPO probeert vraag en aanbod voor het heden en de toekomst te kwantificeren aan de hand van feitelijk bestedingsgedrag, koopkrachtverdeling (verdeling van consumentenbestedingen over de diverse winkelgebieden in het studiegebied) en gemiddelde bestedingen per inwoner. Daarna worden de resultaten geconfronteerd met beleidsdoelstellingen. Dit resulteert in aanbevelingen met betrekking tot de omvang, locatie, nieuwe soorten winkels of tot de sanering of verplaatsing van bestaande vestigingen. Het kan ook uitmonden in aanbevelingen over stedelijke inrichtingen van winkelgebieden, verkeersbeleid en parkeernormen.

Een klassiek DPO verloopt langs zeven stappen (Voogd 1995).

Stap 1 betreft een afbakening van het studiegebied en zijn onderverdeling naar woongebieden met een min of meer 'uniform' koopgedrag, en naar winkelgebieden. Het potentiële verzorgingsgebied van een winkel(gebied) moet bepaald worden om inzicht te krijgen in het aantal potentiële consumenten.

Stap 2 bepaalt de consumentenkenmerken. Dit is nodig om de omvang te kunnen schatten van de totale toonbankbestedingen in diverse winkelgebieden.

Stap 3 bepaalt de kenmerken van de aanbodzijde (winkelgebieden).

Stap 4 confronteert vraag en aanbod en berekent daaruit de vloerproductiviteit: de omzet per vierkante meter winkelvloeroppervlakte (wvo). Er worden twee soorten vloerproductiviteit onderscheiden: de feitelijke en de normatieve vloerproductiviteit. De teller van de *feitelijke* vloerproductiviteit wordt berekend door het inwoneraantal, de verdeling van de bestedingen van de consument over de diverse winkelgebieden in het studiegebied en de toonbankbestedingen per hoofd met elkaar te vermenigvuldigen. De noemer is het winkelvloeroppervlak. De feitelijke vloerproductiviteit wordt vergeleken met de *normatieve* vloerproductiviteit. Deze laatste is veelal gebaseerd op landelijke of regionale cijfers. Als de feitelijke vloerproductiviteit hoger is dan de normatieve, kan een uitbreiding van het winkelareaal in het betreffende gebied worden overwogen; is dit niet het geval, dan kan er sprake zijn van 'overbewinkeling' en zijn maatregelen aan te bevelen die het aanwezige areaal verkleinen of de aantrekkingskracht van het winkelgebied vergroten.

Stap 5 inventariseert potentiële veranderingen en vertaalt deze naar planvorming. Voor planvorming zijn de kwantitatieve gegevens van de voorgaande stappen van belang, maar ook de kwalitatieve tendensen. Hieronder verstaan we zowel de algemene landelijke ontwikkelingen in het consumentengedrag als de plaatselijke wensen en ideeën van consumenten (aspecten als ontmoetingsfunctie, vormgeving en indeling van het winkelgebied, bereikbaarheid, parkeermogelijkheden en de aanwezigheid van 'trekkers') en ondernemers (met hun concrete toekomstplannen en investeringsgeneigdheid). Hiernaast moet bij de planvorming rekening gehouden worden met bestaande ruimtelijke-ordeningsplannen zoals nog te realiseren winkels in bestaande bestemmingsplannen en voorgenomen woningbouwprojecten. De planvorming van stap 5 resulteert uiteindelijk in concrete voorstellen ten aanzien van de winkelvoorzieningen in het studiegebied.

De voorstellen voor de toekomstige ruimtelijke structuur worden in stap 6 cijfermatig onderbouwd. Dit gebeurt in drie onderdelen. Ten eerste worden de te verwachten bestedingen per winkelgebied berekend; dit gebeurt met behulp van analogieën of mathematische modellen. Ten tweede wordt het gewenste of verantwoorde omzetniveau van de bestaande en geplande winkelvoorzieningen bepaald. Ten derde worden de te verwachten bestedingen en het gewenste omzetniveau met elkaar geconfronteerd om vast te stellen wat de omvang van de winkelvoorzieningen in een bepaalde toekomstige periode zal zijn.

Stap 7 stelt een beleidsprogramma op op basis van de vorige stappen. Daarin wordt concreet aangegeven welke maatregelen men op korte of langere termijn voor de beschouwde winkelgebieden treft.

Het DPO is complex en heeft een aantal nadelen. Het belangrijkste nadeel is dat de aannames die in de praktijk in de zeven stappen gemaakt worden, subjectief zijn en dat een DPO daardoor makkelijk te manipuleren is.

Een voorbeeld zal dit verduidelijken: om het potentiële verzorgingsgebied van een geïsoleerde perifere detailhandelsvestiging te bepalen (stap 1) wordt soms met autominuten gewerkt. Bij een zeer grote vestiging wordt de grens van het verzorgingsgebied vaak rond de 30 autominuten getrokken; bij grote of middelgrote perifere vestigingen ligt die grens bij ongeveer 15 minuten. Deze grenzen zijn in de praktijk echter niet alleen afhankelijk van de grootte van het te vestigen bedrijf, maar vooral van de aard van het bedrijf. De grens is dus vaak willekeurig gekozen. Een betere, zij het dure, manier om de omvang van een verzorgingsgebied te bepalen, is passanten te enquêteren. Het aantal (ter plekke op straat ondervraagde) respondenten per herkomstgebied geeft een indicatie van de mate waarin consumenten op het betreffende winkelgebied zijn georiënteerd.

Voor bij stap 6 – de raming van de toekomstige bestedingen en koopstromen – is de onzekerheid bij de aannames groot. Vaak worden uitspraken of ramingen van ontwikkelaars over de verwachte omzet van het te bouwen centrum lichtvaardig overgenomen. Afhankelijk van het doel kunnen deze cijfers namelijk structureel zijn overschat (bijvoorbeeld om investeerders te overtuigen) of onderschat (bijvoorbeeld om gevestigde winkeliers en buurgemeentes te sussen).

Toekomstige koopstromen kunnen in het DPO met solide wetenschappelijke koopkrachtverdeelmodellen worden geraamd (zie Arentze & Timmermans 2001). Om de parameters van deze modellen te ijken, zijn echter veel plaatselijke, empirische (enquête)gegevens nodig. Verder zijn de modellen dermate ingewikkeld dat alleen wetenschappelijke experts ze kunnen doorgronden. Vaak worden dit soort wetenschappelijke ramingen daarom niet uitgevoerd.

Hoewel een DPO dus een subjectief, onnauwkeurig karakter heeft, worden op basis ervan vaak wel gedetailleerde conclusies getrokken die wetenschappelijk ongeoorloofd kunnen zijn (Brayé & De Vries 2003; Evers 2004: 290-292). Tot slot zijn de hoge kosten en lange doorlooptijd van een DPO vaak genoemde nadelen.

Scoping

Om een oplossing te vinden voor een aantal van de nadelen van het DPO, hebben Locatus (de belangrijkste leverancier van winkeldata) en ING Real Estate twee nieuwe winkelplanningsconcepten op de agenda gezet: *koophorizon* en *service levels*. Bovendien werken deze organisaties aan een geografisch-statistische methode om de winkelplanning te operationaliseren op basis van deze concepten: *Scoping* (Brayé & De Vries 2003). Het model is ten tijde van

het ter perse gaan van dit boek nog in ontwikkeling; in deze studie hebben we het over het model van september 2004.

Scoping berekent de ruimtelijk-economische structuur van het winkelaanbod. Voor iedere consument wordt bekeken welke winkels of winkellocaties voor hem/haar bereikbaar zijn, en zijn/haar koopkracht wordt vervolgens verdeeld over de winkellocaties. Scoping (2004) kan, net als een DPO, ingezet worden om de ruimtelijk-economische effecten van nieuw winkelaanbod te berekenen. Dit gebeurt in drie stappen:

Stap 1 bepaalt de koophorizon en serviceniveaus. De koophorizon is de grens van het geografische gebied waarbinnen een consument zijn aankopen doet. Op basis van het integrale winkelbestand van Locatus bepaalt Scoping per branche en grootteklasse de gemiddelde reisafstand van een consument in Nederland tot de dichtstbijzijnde winkel. Dit gemiddelde wordt gebruikt als maat voor het verzorgingsgebied van elke winkel die tot de gegeven branche en grootteklasse behoort; daarbij wordt uitgegaan van een verondersteld evenwicht: iedereen kan zijn boodschappen en winkelaankopen doen. Met behulp van deze koophorizon wordt het voorzieningenniveau (service-niveau) van de consument berekend.

Stap 2 bepaalt de potentiële omzet. De potentiële omzet wordt uitgedrukt in standaardconsumenten. Die worden berekend op basis van onveranderd ondernemers- en consumentengedrag.

Stap 3 bepaalt verandering door nieuw winkelaanbod. Door toevoeging van nieuw winkelaanbod verandert de potentiële omzet van het bestaande winkelaanbod, en van het nieuwe winkelaanbod.

Het Scoping-model stelt de consument centraal en niet de winkel, zoals het DPO dat doet (Brayé & De Vries 2003). In plaats van normen voor de vloerproductiviteit wordt gepleit voor normen voor het serviceniveau. Concurrentie waarbij winkels zouden kunnen verdwijnen, zou kunnen worden toegestaan als het serviceniveau niet onder een bepaalde norm daalt. Door de sterk verbeterde databeschikbaarheid kunnen reële normen landsdekkend afgeleid worden. Op deze wijze kan Scoping ingezet worden als beleidsinstrument.

Scoping weet een aantal nadelen van het DPO te ontwijken. Het is een geografisch-statistisch computermodel dat de effecten van nieuw winkelaanbod bij verder gelijkblijvende omstandigheden snel, en daardoor goedkoper, kan doorrekenen en visualiseren. Bovendien verkleint Scoping de kans op manipulatie, omdat het model is gebaseerd op transparante en goed communiceerbare, empirische grondslagen. Door de principes in het model is het niet langer zo dat toegevoegde winkels automatisch succesvol zijn. Zij worden met de bestaande voorraad meegewogen. Worden nieuwe winkels bijvoorbeeld op een 'verkeerde locatie' geplaatst of worden ze overvleugeld door een nabijgelegen groot winkelcentrum, dan kunnen de nieuwe winkels in de toekomst net zo hard te lijden hebben onder de toegenomen concurrentie als de reeds aanwezige.

Hoewel Scoping een stap vooruit is in het denken over ruimtelijke-interactiemodellering, kent de methode ook beperkingen. Ten eerste richt Scoping

zich nog steeds op het aanbod: alleen de omvang en de ruimtelijke positie van de detailhandel per branche zijn variabel. Consumentengedrag wordt dus niet direct gemeten, maar volgt uit het aanbod. Consumentenbestedingen worden bijvoorbeeld verdeeld naar rato van winkelvloeroppervlakte (per branche per grootteklasse) van de winkelcentra die binnen de koophorizon van de consument liggen. Er wordt geen rekening gehouden met de specifieke aantrekkingskracht van een winkelgebied bijvoorbeeld door de lokale diversiteit van het winkelaanbod. In werkelijkheid beïnvloedt de lokale, specifieke aantrekkingskracht de grootte van de koophorizon wel.

Ten tweede gaat Scoping ervan uit dat de grootte van de bestedingen per consument niet verandert: omzetsijging voor een winkelgebied betekent automatisch een even grote omzetzaling voor het totaal van de andere winkelgebieden.

Een derde beperking van Scoping is dat transportkosten er binnen de koophorizon niet toe doen. Consumenten worden evenredig verdeeld over alle winkels binnen de koophorizon. Als gevolg van de afstandsongevoeligheid binnen de koophorizon kan de situatie zich voordoen dat serviceniveaus hoger zijn tussen drie supermarkten in (door overlap) dan pal naast een van deze supermarkten. Dit komt niet overeen met de waardering van afstand door consumenten.

Ten slotte zit in het feit dat alleen concurrentie wordt meegenomen tussen winkels die tot eenzelfde combinatie horen van branche en grootteklasse. Concurrentie tussen bakkers en supermarkten ontbreekt daardoor bijvoorbeeld.

Voorzieningenpotentiëmodel (VPM-Scoping)¹

Tijdens een aantal bijeenkomsten over Scoping in 2004 hebben we inspiratie opgedaan voor een nieuw model, waarmee de ruimtelijk-economische effecten van nieuw grootschalig winkelaanbod op de bestaande winkelgebieden gekwantificeerd kunnen worden. Omdat het model, overigens net als Scoping, ook toepasbaar gemaakt zou kunnen worden op andere voorzieningen dan de detailhandel – ziekenhuizen, verpleeghuizen, horeca, bioscopen, attractieparken – noemen we het een Voorzieningenpotentiëmodel (VPM-Scoping).

VPM-Scoping berekent de ruimtelijk-economische effecten van nieuw winkelaanbod. Voor iedere consument wordt bekeken welke winkels of winkellocaties voor hem/haar bereikbaar zijn, en zijn/haar koopkracht wordt vervolgens verdeeld over de winkellocatie. Die verdeling komt tot stand door rekening te houden met koopmotieven, afstandsgevoeligheid van consumenten en aantrekkelijkheid van winkellocaties.

Het model kent dezelfde drie-stappenstructuur als Scoping: berekening van koophorizon en serviceniveaus, potentiële omzet van winkels en verandering ervan door toevoegen van nieuw winkelaanbod. Op vier punten wijkt VPM-Scoping echter af van Scoping. Die veranderingen hebben enerzijds te maken met het doel van ons model – toekomstverkenningen – en anderzijds met verbeteringen van het Scoping-model.

¹ Een technische beschrijving van VPM-Scoping vindt u in bijlage B

Ten eerste analyseert vPM-Scoping op basis van het koopmotief van de consument (Run, Fun, Doel) en niet op branches (bakkers, supermarkten, enzovoort) en grootteklassen. Het is wenselijk om naar koopmotieven te aggregeren, omdat winkels uit verschillende branches met elkaar kunnen concurreren. Bakkers concurreren wel met supermarkten, maar niet met fietsenwinkels. Bij de koopmotieven worden de bakkers en supermarkten tegenover elkaar gezet, namelijk binnen het motief Run. Wanneer we binnen branches blijven kijken, zouden bakkers alleen met bakkers concurreren.

Ten tweede werkt vPM-Scoping met empirisch onderbouwde afstandsafhankelijkheden, en niet met gemiddelde individuele koophorizonten. De waarde van de afstandsafhankelijkheden zijn voor de jaren 1999–2003 afgeleid van het Onderzoek VerplaatsingsGedrag (ovg) van het CBS.

Ten derde werkt vPM-Scoping met een uitgebreide aantrekkingskracht voor winkelgebieden. Die aantrekkingskracht verandert mee, wanneer er winkels worden toegevoegd of weggehaald. De aantrekkingskracht wordt bepaald door de factoren²:

- omvang van het aanbod gemeten in het aantal arbeidsplaatsen (onderscheiden naar Run, Fun en Doel);
- de variëteit in het winkelaanbod op drie zogenaamde brancheniveaus;
- hoofd-, neven- en buurtwinkelcentra.

Deze attractiefactoren zijn zowel gebaseerd op literatuuronderzoek als op de uitkomsten van modellen die kunnen voorspellen wat de aantrekkingskracht van een winkel in een bepaald postcodegebied kan zijn. Het is mogelijk de attractiewaarde te verfijnen, bijvoorbeeld met beschikbaarheid parkeerplekken en omgevingskwaliteit. Daarover waren tijdens dit onderzoek echter geen data beschikbaar.

Ten vierde is vPM-Scoping uitgebreid met een geïntegreerd verkeersstromenmodel. Veranderende attracties van winkels in bepaalde winkelgebieden en veranderende verzorgingsniveaus van consumenten hebben immers hun weerslag op vervoersstromen van en naar die winkels. De verkeersstromen worden verder uitgewerkt in de volgende paragraaf.

Verkeerseffecten

De winkel leidt tot verkeer en verkeer leidt tot overlast. Met name in de stadscentra, maar ook op de al overvolle snel- en hoofdwegen ontstaan files en opstoppingen. Het is dus belangrijk om na te gaan hoe veranderingen in de detailhandelsstructuur veranderingen in de mobiliteit kunnen teweegbrengen; wordt de verkeersstroom erdoor verbeterd of juist verslechterd? We beginnen deze paragraaf met een korte theoretische beschrijving van locatie- en verkeersaspecten van winkelvoorzieningen en de mogelijke effecten die wijzigingen van de detailhandelsstructuur hierop zouden hebben. Hierbij komen ook de voor- en tegenargumenten omtrent perifere detailhandel aanbod. Daarna worden enkele meetbare onderdelen van het winkelverkeer

2. Een technische beschrijving van de berekende attracties vindt u in bijlage B.

beschreven. We eindigen deze paragraaf met de beschrijving van de opgestelde verkeersmodule uit het vPM.

Opbouw van het winkelverkeer

Winkelverkeer is te verdelen in drie soorten:

1. distributieverkeer – veroorzaakt door de logistieke distributie van de leverancier (producent, groothandel) tot aan de detailhandel;
2. werkverkeer – veroorzaakt door het winkelpersoneel;
3. winkelverkeer – veroorzaakt door de consumenten van een winkel.

Goederen kunnen vanaf de producent rechtstreeks, via de groothandel of via een distributiecentrum naar een bepaald verkooppunt worden gebracht. De hoeveelheid verkeer die hierbij wordt gegenereerd, hangt onder meer af van de frequentie van de bevoorrading en van de ligging van de detailhandel ten opzichte van het distributiepunt. De bevoorradingsfrequentie is de afgelopen jaren toegenomen door het streven naar zo klein mogelijke voorraden (om opslagkosten te beperken) en internationale ontwikkelingen als *just-in-time* leveringen. In het vorige hoofdstuk is al aangegeven dat retailers proberen de locatie van hun winkels te optimaliseren in hun eigen distributienetwerk. Dit netwerk is vaak internationaal met een beperkt aantal landelijke distributiepunten.

De goederendistributie gaat vaak gepaard met overlast. De vrachtwagens veroorzaken geluidsoverlast, verkeersonveiligheid en luchtvervuiling. De totale productie van geluid en verontreiniging is afhankelijk van het volume van het verkeer en de gebruikte vervoerswijzen. Ook het laden en lossen veroorzaakt geluidsoverlast en verkeersonveiligheid, en vaak op onwenselijke plaatsen en tijdstippen (Terlouw & Van der Heijde 1999). Daarom is het laden en lossen in woonwijken aan beperkingen onderhevig. Het zijn onder andere deze overlast en de bijbehorende planologische belemmeringen die de winkels naar locaties buiten de bebouwde kom drijven. Het vPM heeft geen gegevens over distributiepunten en kan dit vrachtverkeer daardoor helaas niet meenemen in de analyse.

Naast leveranciers moet ook het personeel de winkel kunnen bereiken. Daarom is het van belang dat er binnen acceptabele afstand van de detailhandelsvestiging voldoende aanbod van arbeidskrachten is. Die afstand is de afgelopen decennia echter minder belangrijk geworden, omdat de mobiliteit van de werknemers sterk is toegenomen. Een goede bereikbaarheid per openbaar vervoer en het realiseren van voldoende parkeerplaatsen voor personeel is belangrijker. De hoeveelheid verkeer die door de werknemers wordt gegenereerd, is afhankelijk van het aantal werkzame personen in de betreffende detailhandelsvestiging. Omdat er geen beschikbare gegevens zijn over de woonplaatsen van winkelpersoneel in Nederland, wordt dit soort verkeer niet meegenomen in de analyse.

Consumenten zijn verantwoordelijk voor het grootste verkeersvolume van en naar de detailhandel: winkelpersoneel reist meestal een keer per dag naar

en van het werk, leveranciers soms slechts een keer per week, maar de toestroom van consumenten is continu. Dit verkeer betreft met name verplaatsingen van de woonlocatie naar de winkellocatie (ruim negentig procent) (MON 2004). De overige verplaatsingen bestaan onder andere uit zogenaamde *multipurpose trips*. Hierbij doet de consument vanuit zijn woning meerdere bestemmingen aan voordat hij terugkeert naar zijn woning; hij doet bijvoorbeeld boodschappen (Run) vanuit de werklocatie en gaat vervolgens naar huis of gaat even winkelen (Fun) voordat hij naar de bioscoop of het museum gaat. Doelgericht kopen wordt minder vaak gecombineerd met andere activiteiten.

Tabel 6 laat zien hoe de gemiddelde reisafstand en vervoermiddelkeuze verschilt voor winkelgebieden met een overwegend Run-, Fun- of Doelkarakter. Run-shopperen gebeurt veel dichterbij de woning dan het Fun-shopperen en het doelgericht winkelen. Er zijn ook duidelijke verschillen in de vervoermiddelkeuze: bij doelgericht winkelen is het autoaandeel hoog, bij Fun-shopperen het openbaar vervoergebruik en bij Run-shopperen het aandeel lopen en fietsen.

Een winkelgebied wordt voor een consument aantrekkelijker als er goede parkeervoorzieningen zijn en als het gebied goed bereikbaar is met het openbaar vervoer. Tabel 7 laat zien hoe de gemiddeld afgelegde afstand en de vervoermiddelkeuze verschillen tussen winkellocaties mét en zonder deze voorzieningen. In de centra van de vier grote steden is het aandeel van het openbaar vervoer aanzienlijk en het autogebruik laag.⁴ Ook bij de andere centra die zowel goed bereikbaar zijn met het openbaar vervoer als beschikken over betaalde parkeerplaatsen speelt het openbaar vervoer nog een rol van betekenis en is het autogebruik lager dan gemiddeld.

Verkeerseffecten bij verandering in de detailhandelsstructuur

De relatie tussen de locatie van winkels en de omvang van het winkelverkeer is wederkerig. Enerzijds volgt de detailhandelsstructuur de autonome ontwikkeling van verkeer en distributie. Steeds meer winkels worden bijvoorbeeld gesitueerd op locaties die goed met de auto bereikbaar zijn, omdat steeds meer consumenten in het bezit zijn van een auto. Anderzijds volgt het verkeer veranderingen in de detailhandelsstructuur. Wanneer een nieuwe winkel zich vestigt op een andere locatie, heeft de consument keuze uit meerdere locaties, waardoor zijn verkeersgedrag kan veranderen.

Vaak wordt de perifere detailhandel gezien als oorzaak van een toename in het autoverkeer, maar ook zonder die perifere detailhandel mogen we een stijging verwachten in het aantal en het aandeel autokilometers. Deze toename komt namelijk voort uit demografische, sociaal-economische en sociaal-culturele ontwikkelingen. Door de vergrijzing, de toegenomen vrije tijd en gestegen welvaart zal volgens AVV het autogebruik stijgen bij motieven als winkelen en sociaal-recreatief verkeer (Bogaerts et al. 2004: 88–89).

De toegenomen mobiliteit van consumenten stelt nieuwe eisen aan de detailhandelssector; winkeliers worden geprikkeld nieuwe locatiestrategieën te bedenken. Zelfs in een markt met nauwelijks groei kan een winkel

4. Goed openbaar vervoer betekent dat er binnen 400 meter een frequente buslijn is, binnen 500 meter een tram- of metrohalte, binnen 1.000 meter een sneltreinstation of binnen 1.500 meter een intercityknoop. Betaald parkeren betekent hier meer dan één euro per uur.

Tabel 6. Regionale verschillen in modal split. Bron: CBS, bewerking RPB

	Gemiddelde afstand in km	Aandeel autobestuurder	Aandeel autopassagier	Aandeel openbaar vervoer	Aandeel fiets/lopen
Overwegend Run	2,3	33%	10%	1%	55%
Overwegend Fun	5,9	24%	13%	16%	47%
Overwegend Doel	6,5	49%	2,4%	2%	25%
Gemengd	3,4	36%	13%	2%	49%

Tabel 7. Vervoermiddelkeuze en koopmotief. Bron: CBS, bewerking RPB

	Afstand in km	Aandeel autobestuurder	Aandeel autopassagier	Aandeel openbaar vervoer	Aandeel fiets/lopen
Centra vier grote steden	5,4	16%	8%	26%	50%
Rest Randstad met goed openbaar vervoer en betaald parkeren	2,6	22%	10%	6%	62%
Rest Randstad met goed openbaar vervoer zonder betaald parkeren	2,3	34%	12%	3%	51%
Rest Randstad zonder goed openbaar vervoer	2,8	38%	12%	1%	49%
Rest Nederland met goed openbaar vervoer en betaald parkeren	5,6	30%	15%	6%	49%
Rest Nederland met goed openbaar vervoer zonder betaald parkeren	3,6	38%	13%	1%	48%
Rest Nederland zonder goed openbaar vervoer	3,7	43%	13%	0%	44%

marktaandeel veroveren en winst boeken door een verhuizing naar een betere locatie.

Wat is het effect van deze ontwikkelingen op het verkeer per saldo? Hierover zijn de meningen verdeeld en een eenduidig antwoord is dan ook niet te geven. Hieronder bespreken we kort de voor- en nadelen van perifere detailhandel.

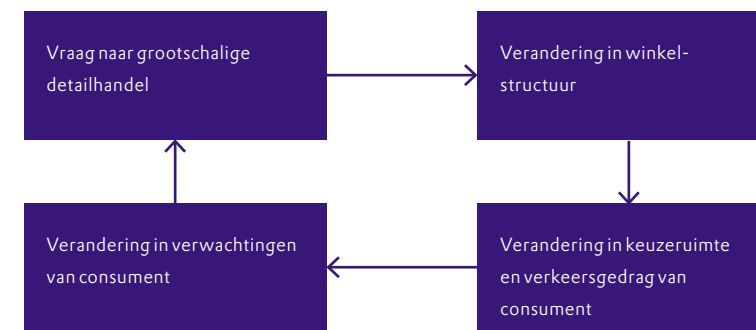
Tegenstanders van perifere winkelvoorzieningen beweren dat deze zullen leiden tot een sterke toename van het autogebruik in het winkelverkeer, ten koste van het gebruik van openbaar vervoer en het langzaam verkeer (fietsen en lopen). In de periferie zijn de openbaarvervoervoorzieningen namelijk minder uitgebreid en zijn de afstanden te groot om te fietsen (Handy 1993). De gemiddelde winkelverplaatsing zal hierdoor ook langer worden. Dit hebben we in het vorige hoofdstuk duidelijk gezien bij het Duitse Saale Park, waar ruim negentig procent van de klanten met de auto komt en bijna de helft meer dan een half uur reistijd heeft. Hierdoor zal de belasting op de wegen naar deze winkelvoorzieningen toenemen, met extra verkeershinder, geluidsoverlast en vervuiling tot gevolg: 'Wijnegem biedt wel gratis parkeren, maar ook gratis files' (interview Ann Verhetsel, 7 september 2004). En Milieudefensie schrijft: 'Door grootschalige detailhandelsvoorzieningen stijgt tevens het aantal autokilometers ... Wat precies het effect is op de mobiliteit hangt vooral af van de locatie en de soort detailhandel, maar voor het milieu is het effect zo goed als altijd negatief' (2004: 13).

Tegenstanders zijn verder van mening dat winkelvoorzieningen het beste in het stadscentrum geconcentreerd kunnen worden. Ook moet de concurrentiepositie van het openbaar vervoer en langzaam verkeer ten opzichte van de auto verbeteren. Dan zal het autogebruik zo veel mogelijk worden beperkt en blijven de afstanden in het winkelverkeer binnen de perken. Een bijkomend voordeel is overigens dat de stadscentra goed bereikbaar zijn voor groepen die niet beschikken over een auto. Dit is zowel van belang voor consumenten als voor het personeel van de detailhandelsvestigingen.

De *voorstanders* van perifere winkelvoorzieningen wijzen erop dat deze de congestie in de binnenstad kunnen reduceren; spreiding van de winkelvoorzieningen betekent volgens hen spreiding van de verkeersdruk. De gemiddelde winkelafstand zal misschien iets kunnen toenemen, maar de reistijd bij deze verplaatsing kan korter zijn omdat er minder congestie optreedt (Moussavi & Gorman 1991; Hay 2005). Dit leidt dus tot efficiëntere vervoerstromen in en rond de steden.

Daarnaast geven de voorstanders aan dat pogingen om de automobiliteit te beteugelen, door concentratie van voorzieningen en het verminderen van de autobereikbaarheid, weinig of geen vruchten af lijken te werpen. Integendeel: ze verminderen alleen de aantrekkelijkheid van de binnensteden. Dit roept de vraag op of in de dichtbevolkte binnensteden intensief winkelverkeer eigenlijk wel wenselijk is. Doordat de consument sterk aan de auto hecht, zal de verkeersdruk in de binnensteden immers blijven toenemen, met

Figuur 25. De relatie tussen winkellocatie en verkeer. Bron: Evers (2004)



overbelasting en congestie tot gevolg. Hierdoor neemt de overlast en de druk op de leefbaarheid toe (Gorter et al. 2003; Broeke et al. 2003): 'Auto-mobiliteit bedreigt vooral het functioneren van binnensteden, als deze met alle geweld onbereikbaar moeten zijn voor de auto' (Van der Meulen 1999).

Een voordeel van detailhandel in de periferie is ook dat de distributie gebaat lijkt bij dergelijke locaties. Bij de aanleg van nieuwe winkellocaties kan rekening worden gehouden met het grote (vracht)verkeer dat de bevoorrading verzorgt. In de stadscentra is hier meestal geen ruimte voor, waardoor de veiligheid afneemt en de overlast toeneemt. Ook zijn de venstertijden waarbinnen bevoorrading aan de winkels mogen plaatsvinden, beperkt.

Verkeersmodel van vPM-Scoping

Het winkelverkeersmodel in vPM-Scoping geeft een indicatie van de winkelverkeerseffecten op *nationaal* niveau. Hiermee zijn uitspraken mogelijk ten aanzien van de vervoermiddelkeuze en het aantal afgelegde kilometers naar de verschillende winkelvoorzieningen. Het model geeft geen informatie over bijvoorbeeld congestie en bereikbaarheid. Daarvoor zou het model te sterk afhankelijk zijn van de lokale of regionale situatie, zoals de precieze plek van de winkelvoorziening en de aansluiting op de wegen.

Het winkelverkeersmodel van vPM-Scoping telt vijf stappen:

Stap 1 schat per vervoerswijze en per koopmotief (Run, Fun en Doel) de afstandgevoeligheid. Die geeft aan hoe groot de kans is dat een bestemming met het betreffende vervoermiddel wordt bezocht, naarmate de afstand toeneemt. Deze kansen zijn geschat op basis van waargenomen gedrag in het Onderzoek Verplaatsingsgedrag (ovg), dat ook gebruikt werd voor de economische effecten. Zo is de consistentie tussen het verkeersmodel en vPM-Scoping gewaarborgd.

Stap 2 bepaalt het daadwerkelijke aantal winkelverplaatsingen per koopmotief voor heel Nederland, gewogen naar de verschillende koopmotieven. vPM-Scoping gaat ervan uit dat iedere consument één verplaatsing maakt per motief (Run, Fun en Doel), dus in totaal drie verplaatsingen. In werkelijkheid maken consumenten echter meer Run-verplaatsingen dan Fun- of Doel-verplaatsingen. Mensen gaan immers vaker op pad voor de dagelijkse boodschappen dan voor een ritje naar de meubelboulevard. De wegingsfactoren zijn ook afgeleid uit het ovg.

Stap 3 bepaalt voor elk winkelgebied alle afstanden met alle vervoermiddelen tot alle andere gebieden.

Stap 4 berekent de verdeling van consumenten over de vervoermiddelen. Uit bovenstaande stappen is de gevoeligheid en het totale aantal ritten bekend. Met vPM-Scoping weten we dus ook hoeveel consumenten tussen elke herkomst en elke bestemming reizen. Zo kunnen alle consumenten die een winkeltrip ondernemen, worden toebedeeld aan een vervoermiddel. Daarmee is ook hun afgelegde afstand bekend.

Stap 5 aggregereert alle individuele relaties tot de waarden voor heel Nederland.

Het huidige model gaat uit van het huidige consumentengedrag. Dat is empirisch verantwoord, maar maakt het model blind voor ontwikkelingen in de nabije toekomst. Een daarvan is de toename van ritcombinaties (Arentze & Timmermans 2001); veel weidewinkels danken hun rendabiliteit aan een stroom passanten, zoals in woon-werkverkeer. Onderzoek naar grootschalige perifere shopping malls in het buitenland heeft laten zien dat ongeveer de helft van de bezoekers het bezoek aan de mall combineert met andere bestemmingen (Toth et al. 1990: 45). Dit is echter moeilijk te modelleren en het model doet er nu geen uitspraak over. Ook de mogelijkheid dat consumenten in de toekomst langere reistijden willen accepteren om meer boodschappen tegelijk te doen, wordt niet meegenomen in de huidige analyse. Dat geldt ook voor de winkelfrequentie per motief. Dit kan binnen de huidige modelstructuur eenvoudig worden verfijnd. Het consumentengedrag staat nu vast, maar veranderingen zijn eenvoudig door te voeren.

Het verkeersmodel in vPM-Scoping berekent de verkeerseffecten van veranderingen in de detailhandelsstructuur voor heel Nederland. Het berekent de veranderingen in de bestemmingskeuze (waar gaan mensen winkelen), de afstand die ze daarvoor afleggen en de vervoerswijze die ze kiezen. Het totale aantal winkelverplaatsingen (hoe vaak mensen gaan winkelen) wordt constant verondersteld. Alleen een toename van de bevolking leidt tot meer winkelverplaatsingen. De uitkomsten van het model zijn getoetst door deze te vergelijken met de gegevens over de winkelverplaatsingen in het ovg. Het model bleek deze gegevens redelijk goed te reproduceren.

Stedelijkheidseffecten

Stedelijkheid is het derde onderdeel van het toetsingskader om nieuwe detailhandelsontwikkelingen te beoordelen. De gevolgen voor de stedelijkheid zijn een bepalende factor in de opinie over grootschalige detailhandelsontwikkelingen in de periferie. Kan er ook in de periferie van stedelijkheid gesproken worden? Wordt stedelijkheid daar anders ingevuld, gebruikt en ervaren? Gaan de nieuwe winkelcentra in de binnenstad ten koste van de historische stedelijkheid? Het is in de discussie over detailhandelsontwikkelingen belangrijk niet alleen een uitspraak te doen over de mate van stedelijkheid bij een bepaalde ontwikkeling, maar ook om zorgvuldig te zijn in de wijze waarop we tot dat oordeel komen.

In deze paragraaf wordt een kwalitatieve toets ontworpen om de ontwikkelingen van nieuwe detailhandel te beoordelen op de dimensie stedelijkheid. Die wordt voor het eerst toegepast om de huidige voorraad plannen te beoordelen. Ook de verschillende toekomstvarianten die in het vijfde hoofdstuk worden gepresenteerd, worden daarmee getoetst. In de eerste paragraaf definiëren we het begrip en maken het operationeel. We richten ons daarbij op de beoordeling van de openbare ruimte, en dan met name de openbare ruimte rond winkelvoorzieningen. In de volgende twee paragrafen presenteren we de acht criteria die min of meer objectief op hun stedelijkheid beoordeeld kunnen worden.

Operationaliseren van het begrip stedelijkheid

In deze paragraaf bespreken we een aantal interpretaties van het lastige begrip stedelijkheid. Daarbij moet ook nog worden opgemerkt dat de internationale discussie bemoeilijkt wordt doordat het woord stedelijkheid niet bestaat in het Engels (het wordt soms onterecht vertaald als *urbanity* dat hofelijkheid betekent); het beste maar ook enigszins onbevredigende compromis is het woord *urbanism*.

In de wetenschappelijke literatuur bestaan er significante verschillen in de benaderingswijze – afhankelijk van de discipline (Cowan 2005). Stedelijkheid of *urbanism* heeft in de stedenbouwkunde en architectuur vooral betrekking op objectgerichte elementen, zoals materiaalgebruik, dichtheid, functiemenging en bouwhoogte. Daarnaast heeft stedelijkheid te maken met de gebruiksfunctie van de ruimte, zoals de aanwezigheid van ‘voorzieningen’ als stoelen (Whyte), plantenbakken, fontein, of – voor winkelgebieden – parkeergelegenheid, voetgangerszones of roltrappen (Gruen & Smith; Koolhaas).

De geografie ziet stedelijkheid vaak als tegenpool van landelijkheid, dus de stad als tegenpool van het landelijke gebied. Dit vakgebied bestudeert de functies die worden geacht stedelijk te zijn, zoals wonen, werken en voorzieningen; de ruimtelijke patronen die ze opleveren en de betekenis daarvan (Christaller, Soja, Sassen, Taylor & Knox, Garreau, Kunstler, Augé). De planologie zoekt naar manieren om stedelijkheid het beste te ordenen of tot stand te brengen, zoals blijkt uit deze principes van de *Charter of the New Urbanism* (www.newurbanism.org): ‘... neighborhoods should be diverse in use and population; communities should be designed for the pedestrian and transit as well as the car; cities and towns should be shaped by physically defined and universally accessible public spaces and community institutions; urban places should be framed by architecture and landscape design that celebrate local history, climate, ecology, and building practice.’

Voor de ruimtelijke economie heeft stedelijkheid te maken met de locus voor financiële transacties, werkgelegenheid, zakelijke dienstverlening en eventueel productie en vastgoedwaarde met voordelige agglomeratie-effecten (Weber, Hotelling, Alonso, Van Oort, Florida). Ten slotte is stedelijkheid een belangrijk begrip in de sociologie. Hier gaat het vooral om hoe de stad door de mens wordt gebruikt en ervaren. Belangrijke concepten zijn onder andere openbare ruimte, interactie tussen diverse groepen, vrijheid door anonimiteit, culturele instellingen en broedplaatsen, hoge variëteit van politieke en maatschappelijk discours en lifestyle (Lefebvre, Max Weber, Zukin).

Deze uiteenlopende benaderingen hebben een aantal overeenkomsten: stedelijkheid heeft iets te maken met dichtheid van verschillende soorten mensen, functies en gebouwen en ook met de noodzaak van (handels-, transport-, informatie)netwerken.

Wat stedelijkheid betekent voor de detailhandel en voor de consument moet nog nader worden uitgewerkt. Daartoe maken we een analytisch onderscheid tussen de (vaste) fysieke omgeving en het (fluïde) gebruik daarvan. Stedelijkheid krijgt dan vorm in de wisselwerking tussen deze twee elementen:

1. Fysieke verschijningsvorm: bebouwingsdichtheid, functionele diversiteit, omgevingskwaliteit, ruimtelijk configuratie
2. Menselijk gebruik: gebruiksfrequentie, heterogeniteit, domeinen en snelheidservaring

Na het beschrijven van de verschillende toetsingscriteria wordt het mogelijk deze toe te passen op een bepaald geval, zoals een nieuw winkelcentrum of een bestaande casestudy. Omdat het een kwalitatieve exercitie is, worden er geen cijfers gehanteerd maar een driepuntenschaal (–, 0 en +). Bij de beoordeling worden de aandachtspunten in de beschrijving van het criterium afgewogen. Het zal voorkomen dat sommige criteria elkaar overlappen, zoals functiemenging en diversiteit van gebruik en ruimtelijk configuratie en intensiteit/snelheidservaring. Dit is op zich niet erg, want stedelijkheid is en blijft een complex begrip met veel samenhangende elementen.

Fysieke kenmerken van stedelijkheid

Deze paragraaf bespreekt de fysieke verschijningsvorm van stedelijkheid. Ruimtelijke indelingen hebben vaak als doel mensen op een bepaalde manier te leiden. Zo behoort de structurerende rol van de ruimte (rivieren, heuvels) vanouds tot de kern van militaire strategieën. Tegenwoordig wordt de ruimte bewust gebruikt of ingericht om de stromen van mensen in een IKEA of Albert Heijn langs bepaalde producten te leiden (Hardwick 2004; Kooijman 1999; Chung et al. 2001). Het is de vraag of dit soort ruimtelijke indelingen een grotere of mindere mate van stedelijkheid oplevert.

Bebouwingsdichtheid is een kenmerk dat natuurlijk een relatie heeft met het begrip stedelijkheid. De fysieke verschijningsvorm van steden wordt immers gekenmerkt door gebouwen (plekken) en wegen (stromen). Ook de hoogte en nabijheid van gebouwen en de intensiteit van stromen bepalen mede de mate van stedelijkheid.

Deze koppeling van bebouwingsdichtheid aan stedelijkheid zou echter niet zo vanzelfsprekend moeten zijn. De mate van dichtheid hangt immers ook af van wat er wel en niet wordt meegenomen in de definitie van stedelijkheid. Bovendien zijn het schaalniveau en de afbakening van het onderzochte gebied zeer bepalend. Zo heeft de regio van Los Angeles volgens het u.s. Census Bureau een hogere dichtheid dan die van New York of San Francisco; op stadsniveau zou het zeker niet zo zijn. In Europees verband voeren geografen felle discussies over definities van stedelijke gebieden. Als een bepaalde definitie voor een stad wordt toegepast op de Benelux, verdwijnen alle steden en dorpen in Wallonië, terwijl de meerderheid van Nederland dan één grote stad lijkt te zijn. In onze studie kijken we voor de bebouwingsdichtheid daarom zowel naar het lokale schaalniveau (plangebied) als naar het regionale schaalniveau (een straal van ongeveer een kilometer rondom het plangebied), als we uitspraken doen over de mate van stedelijkheid.

Wat de detailhandel betreft, is de algemene verwachting dat een hogere bebouwingsdichtheid een groter draagvlak voor winkelvoorzieningen betekent. Dit zou zich volgens de logica van Christaller dan vertalen in een grotere

mogelijkheid 'hoge orde'-functies, zoals speciaalzaken, aan te treffen in dichtbebouwde gebieden.

Waardering van het criterium bebouwingdichtheid

- + Volgebouwd met meerdere etages
- o Gebied deels bebouwd, laagbouw
- Gebied helemaal open voor projectvoorstel

Een tweede kenmerk van stedelijkheid is diversiteit. Stedelijkheid heeft namelijk niet alleen te maken met de mate van bebouwing, maar ook met de functionele invulling daarvan. Als vuistregel kan gehanteerd worden: hoe meer functies bij elkaar in een gebied aanwezig zijn, hoe hoger de stedelijkheid. Dit komt overeen met de huidige discussie binnen de *New Urbanism*-beweging in de Verenigde Staten die naar *mixed-use developments* streeft (Bohl 2002). Deze beweging is overigens allesbehalve 'new', aangezien de principes van menselijke schaal, afwisseling van gebouwtypen en functies al bepleit werden in *The Death and Life of Great American Cities* (Jacobs 1961). Hier worden wonen, werken en voorzieningen in de nabijheid van elkaar gerealiseerd: liefst op loopafstand.

Voor de detailhandelssector is diversiteit van belang. De aanwezigheid van woningen betekent dat er potentiële klanten in de buurt zijn. Dit is vooral belangrijk voor Run-branches met een steile afstandsvervalcurve. Werkfuncties, zoals kantoren, kunnen een vergelijkbaar voordeel opleveren, hoewel er nog altijd veel minder winkelritten worden gemaakt vanuit de werkplek dan de woonplek, zoals in de vorige paragraaf al is gebleken. Ook de aanwezigheid van horeca en leisure kan de attractiviteit van een winkelgebied verhogen. Andersom is een eentonig winkelgebied (door dominantie van een koopmotief, branche of van filiaalbedrijven) minder stedelijk (en in VPM-Scoping minder aantrekkelijk).

Waardering van het criterium diversiteit

- + Mixed-use sterk aanwezig
- o Een dominante functie maar ook andere functies aanwezig
- Monofunctioneel, andere functies verboden

Een onmisbaar maar moeilijk grijpbaar element in de stedelijkheidsdiscussie betreft de subjectieve ervaring van de omgevingskwaliteit. Volgens een uitgebreide enquête van NVM is na 'keuze winkelaanbod' de 'sfeer' het belangrijkste aspect voor een kernwinkelgebied (NVM 2004: 31). De esthetiek van grootschalige perifere detailhandel geniet in beginsel weinig waardering: de eenheden zijn doorgaans groot en utilitair, in tegenstelling tot bijvoorbeeld fraaie warenhuizen (ook in beginsel grote dozen) in de stad.

De inrichting van de ruimte is kenmerkend voor waardevolle stedelijke gebieden: zitbanken en ander straatmeubilair, bagagekluizen, speelruimtes, fontein, openbare toiletten, enzovoort. Ook de kwaliteit van de ruimte tussen gebouwen, continuïteit en afwisseling van gevels dragen bij aan een

positief oordeel. Andere factoren, zoals de herkenbaarheid en overzichtelijkheid van het gebied (duidelijke routes, randen, knooppunten en mijlpalen) voegen ook toe aan de omgevingskwaliteit (Lynch 1960: 46–47).

Naast bovengenoemde factoren kan er ook een onderscheid gemaakt worden tussen historische organisch gegroeide gebieden en moderne geplande gebieden. Stedelijke ruimte mag een beetje rommelig en vies zijn. Ook het 'onverwachte' of 'verrassingsselement' kan een rol spelen: stedelijkheid is hier de tegenhanger van steriel, netjes, burgerlijk.

De perifere detailhandel streeft soms ook naar een stedelijke omgevingservaring (Sorken 1992; Gottdiener 1997; Lowe 2000; Borking 2001; Tsung Leong 2002). Dit element wordt doorgaans toegepast in de vorm van nepgevels in malls, zoals bij de casestudy van Cité Europe en in de inrichting van de open ruimte in het lifestyle center Oakway Center. Er zijn zelfs voorbeelden van nepzwerfers in megamalls, en in een nagebouwde Italiaanse omgeving van een Japans winkelcentrum zijn bewakers verkleed als Italiaanse Carabinieri.

Waardering van het criterium omgevingskwaliteit

- + Zeer gewaardeerd, prettige sfeer
- o Neutraal
- Zeer slecht imago, nare sfeer

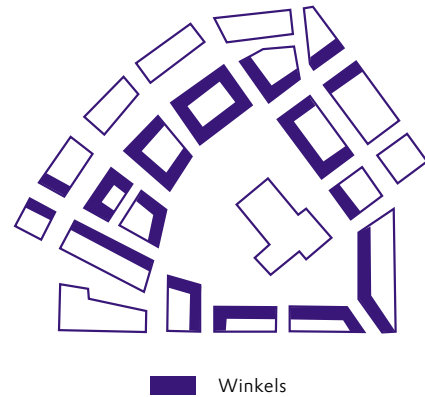
Een vierde kenmerk van stedelijkheid zijn de bebouwingpatronen (verschillende functies inbegrepen) en de ruimtes tussen gebouwen: de ruimtelijke configuratie. De locatie van gebouwen in de ruimte zal bij de bezoekers van het gebied een bepaald gebruik stimuleren. Als de ruimte een typisch publiek gebruik bevordert – dat wil zeggen diverse maatschappelijke en economische activiteiten – is de potentie voor stedelijkheid groter. We maken duidelijk wat ruimtelijke configuratie is door hieronder verschillende soorten winkelgebieden naast elkaar te leggen (figuur 26 tot en met 29). De eerste twee zijn meer historische winkelgebieden en de andere twee zijn moderne varianten.

Waardering van het criterium ruimtelijke configuratie/morfologie

- + Zeer bevorderend voor intens multifunctioneel gebruik, twee tot drie polen
- o Neutraal
- Zeer ontmoedigend voor intens multifunctioneel gebruik, geen of te veel polen

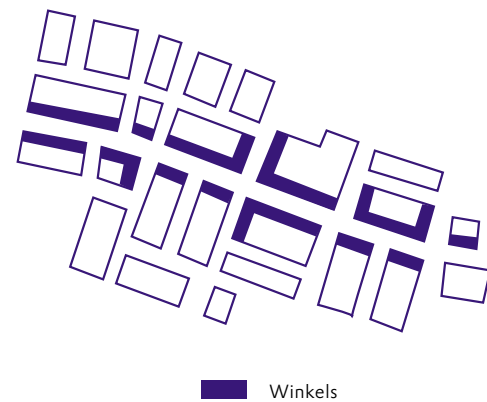
Figuur 26. Concentrische formatie

In een concentrische formatie ontstaan verschillende stromen bezoekers rond een centraal punt, dat ook vaak voor een deel open staat (Bak 1971). De morfologie laat naast het winkelen voldoende ruimte voor andere activiteiten; de centrale plek is een openbare ruimte al dan niet voorzien van amenities. Deze formatie biedt ook zicht op de gevels, etalages of mensen. Volgens Bak (1971: 38–43) zijn de voordelen van zo'n configuratie: 1) bekendheid door centrale ligging, 2) charmant, 3) voetgangervriendelijk en 4) winkels op loopafstand. De nadelen zijn: 1) onoverzichtelijkheid 2) moeilijk te veranderen (vele monumenten) aan moderne eisen.



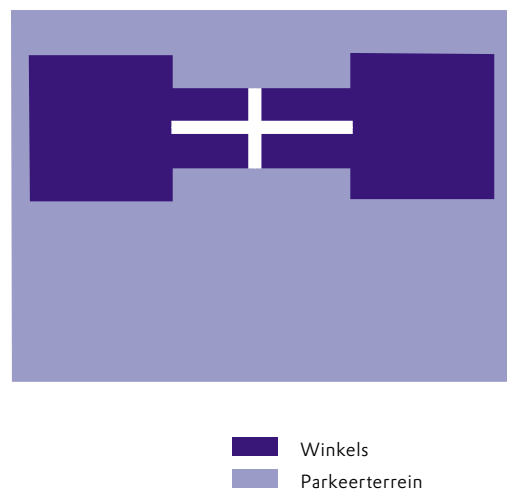
Figuur 27. Lineaire formatie

In een lineaire formatie is de ruimtelijke configuratie eenduidiger. De bezoeker loopt langs één lijn en ziet de winkels van de zijkant en de uithangreclameborden voor zich. Een langdurig verblijf wordt in deze configuratie ontmoedigd door het gebrek aan ruimte, vooral als het druk is. Andere activiteiten zijn in dit gebied dan ook minder aannemelijk. Volgens Bak (1971: 38–43) zijn de voordelen: 1) parkeren in zijstraten, 2) spreiding van verkeersbelasting (goede doorstroming) en 3) uitbreiding mogelijk omdat het gebied vaak minder historisch is. De nadelen zijn: 1) geen brandpunt waardoor het gebied saai en minder overzichtelijk is, 2) vaak ontbreken winkels in delen van het lint, dat dus minder overzichtelijk is.



Figuur 28. Standaard opzet voor een shopping mall

In de klassiek overdekte perifere shopping mall worden enkele warenhuizen verbonden met winkelgalerijen en de mall is omringd door parkeerterreinen (Gruen & Smith 1960, Kooijman 1999; Hardwick 2004). Hierdoor ontstaat een overdekte voetgangerszone die doorgaans ook ruimte biedt aan andere functies, zoals horeca (foodcourt) en leisure en open ruimtes heeft om te zitten. De verblijfsduur in een mall is relatief lang en er wordt veel gelopen. Malls kunnen soms onoverzichtelijk zijn, door de verschillende winkelgalerijen en door de hoeveelheid in- en uitgangen; zo heeft bijna elke mall een informatiebord nodig met een plattegrond (Borking 1998). In het algemeen zijn malls door hun perifere ligging uitstekend bereikbaar vanaf de snelweg, maar veel minder goed met alternatieve vervoerswijzen. Door hun omvang zou er echter draagvlak kunnen ontstaan voor eventuele openbaarvervoerverbindingen.



Figuur 29. Standaard opzet voor een strip mall

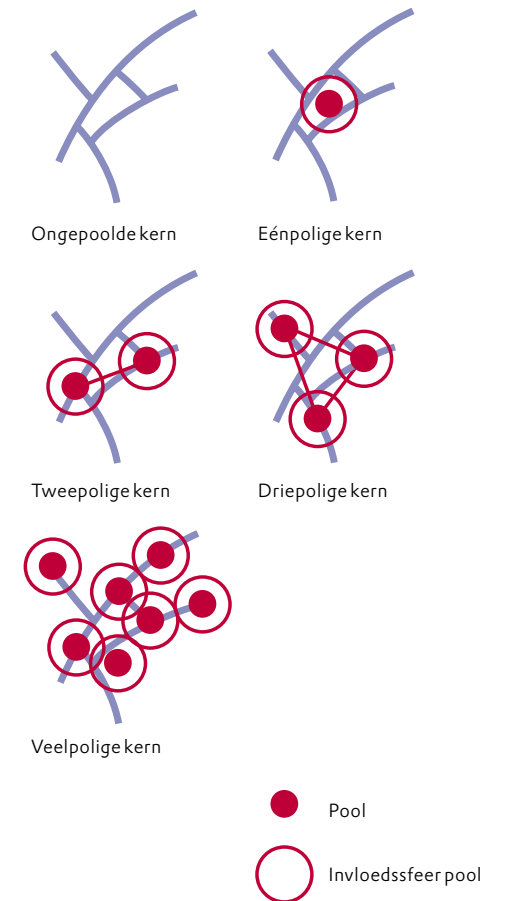
De ruimtelijke configuratie van een strip mall is anders dan de drie vorige. Hier is het niet aantrekkelijk om van de ene winkel naar de andere te lopen. In grotere strip malls gaat men eerder terug naar de auto om de volgende winkel te bezoeken dan ernaartoe te lopen. Open ruimte is een uitzondering en vaak niet uitnodigend (een ongebruikt deel van het parkeerterrein). In sommige gevallen zijn strip malls erg overzichtelijk door de grote gevels, het beperkte aantal winkels en de hoeveelheid ruimte op het parkeerterrein. Net zoals malls zijn strip malls gericht op de auto. De ligging is vaak minder perifeer dan bij de mall, maar toch te ver voor alternatieve vervoersmiddelen.



Figuur 30. Trekkers en routing in een winkelgebied

Naast de morfologie van de gebouwen laat Bak (1971: 44–45) zien dat de locatie van trekkers (hierna polen genoemd) een behoorlijke invloed kan uitoefenen op het ruimtelijke gedrag van bezoekers. Deze polen kunnen een functionele betekenis hebben (bijvoorbeeld voor het verkeer, detailhandel of als stedelijk monument) of cultureel (historisch en intiem tegenover modern en grootschalig).

Een winkelgebied zonder enkele pool is te vlak en daarom zwak: het heeft geen duidelijke focus. Bij één pool is er een oriëntatie op slechts één punt; er ontstaat een radiale verhouding en verkeersstroom. Meerdere polen creëren beweging. Zo ontstaat bij twee polen een lineair spanningsveld, maar het gebied wordt pas echt intensief gebruikt met drie polen. Nog meer polen betekent niet meer stedelijkheid: bij te veel polen bestaat een gevaar dat het gebied onoverzichtelijk wordt en dus op een gebied zonder enkele pool lijkt.



Menselijke kenmerken van stedelijkheid

In deze paragraaf wordt stedelijkheid opgevat als menselijke activiteit; impliciet is dit de impact van ruimte op het menselijk gedrag. Stedelijkheid heeft dus niet alleen te maken met bebouwingsdichtheid en functionaliteit: het heeft ook te maken met hoe de fysieke ruimte door mensen wordt ingevuld. Een dichtbebouwd, uitgestorven bedrijventerrein is niet erg stedelijk te noemen; een megadanceparty in een weiland is een voorbeeld van het creëren van stedelijkheid in een normaalgesproken niet-fysiek stedelijk gebied (Metz 2002; Galle et al. 2004).

Een eerste menselijk kenmerk dat bijdraagt aan stedelijkheid is de gebruikintensiteit. De onafhankelijke variabele hier is het aantal aanwezige mensen en het gevoel van drukte. Een stadsplein zou misschien de juiste randvoorwaarden hebben voor stedelijkheid, maar als het altijd uitgestorven is, is het niet stedelijk. Ook tijd is hierbij belangrijk: als een plek slechts één uur per dag druk is, vinden wij dat het minder stedelijk is dan als het zowel overdag als in de avonduren levendig is.

Voor de detailhandel is de gebruikintensiteit van een gebied een belangrijke vestigingsfactor, omdat passanten potentiële klanten zijn. Andersom heeft de detailhandel ook een zuigende werking: tijdens winkeltijden worden mensenstromen aangetrokken.

Waardering van het criterium gebruikintensiteit

- + Plek wordt hele etmaal intensief gebruikt
- o Veel gebruik op bepaald tijdstip, weinig gebruik op vele tijdstippen
- Sowieso weinig activiteit, verbod op bepaalde gebruiksdoelen

Stedelijkheid wordt niet alleen bepaald door een hoge gebruikintensiteit, het gebruik moet ook heterogeen zijn; het volgende kenmerk van stedelijkheid. Er moeten verschillende soorten gebruik aanwezig zijn, zoals eten, lezen, wandelen, winkelen, praten, werken, roken en rondhangen. Een gebied waarin vele soorten activiteiten elkaar in de ruimte overlappen, is dus meer stedelijk dan een gebied dat monofunctioneel wordt gebruikt (Alexander 1966). Een tweede aspect van heterogeniteit betreft de bezoekers. Een gebied is meer stedelijk als verschillende huishoudtypes, leeftijden, inkomsten, opleidingsniveaus, leefstijlen, etniciteiten en dergelijke er gebruik van maken.

Met betrekking tot de detailhandel zegt Hallsworth: 'Shopping has a social function, allowing people to meet others whilst on shopping trips away from the home' (1988: 15). Verschillende typen winkels laten meer of minder alternatief gebruik toe, zoals in de shopping mall (Lowe & Wrigley 2000). Dit is ook deels afhankelijk van het winkelmotief: Fun-shopperen wordt vaker met andere (leisure) activiteiten gecombineerd.

Waardering van het criterium heterogeniteit

- + Multifunctioneel gebruik door diverse mensen
- o Monofunctioneel door diverse mensen, multifunctioneel door één groep
- Monofunctioneel en homogeen, verbod op bepaalde gebruiksdoelen/groepen

Een derde menselijk kenmerk van stedelijkheid heeft te maken met vertrouwdeheid en domeinvorming. Mensen kunnen zich 'thuis' voelen in de ruimte, maar moeten ook rekening houden met anderen (*sense of place* en *civic space*). De ruimte is vaak juridisch openbaar, maar hoeft niet altijd zo te zijn (Hajer & Reijndorp 2001: 11). Het gaat ons hier om het in de praktijk toe-eigenen van de ruimte. Een gebied waarin meerdere groepen zich thuis voelen, is meer stedelijk dan een waar slechts één groep of niemand zich thuis voelt.

Voor de markten en winkelcentra wordt dit gevoel van vertrouwdeheid en een eigen domein vertaald in een standaard voor het uiterlijk van de omgeving, die over de hele wereld geldend is. Perifere vestigingen zoals shopping malls zien er deels overal hetzelfde uit, waardoor ze voor de consument altijd een beetje eigen zijn, waar ook ter wereld (Reijndorp 2004: 149).

Waardering van criterium vertrouwdeheid en domeinvorming

- + Diverse domeinvorming aanwezig en toegestaan
- o Eén dominant domein, geen verbod
- Geen domein mogelijk, verboden

Het vierde kenmerk betreft de menselijke stromen en de snelheid waarmee men zich verplaatst. De stedelijke ruimte wordt namelijk nauwelijks vanuit stilstand ervaren, maar vrijwel altijd lopend, fietsend of vanuit een rijdende auto. Hierdoor is de stedelijke omgeving doorgaans een mozaïek van voorbijgaande signalen: gevels, verkeerslichten, reclameborden en andere mensen.

Die stromen en snelheid spelen ook een rol voor de detailhandel. Er bestaat namelijk een natuurlijke relatie tussen snelheid en de intensiteit van functies: in voetgangerszones kunnen winkels veel informatie etaleren, terwijl op een drukke weg een uithangbord voldoende is, en op de snelweg moet worden volstaan met een logo op een paal. Met andere woorden, hoe hoger de snelheid van de consument, hoe lager het detailniveau is dat hij kan vatten (Venturi, Brown & Izenour 1977); daarom moeten bij een hoge snelheid de reclameteksten en wanden van winkelvestigingen verder van de weg af staan. Grootchalige perifere detailhandel wordt immers bijna altijd op autosnelheid benaderd. 'Winkelen' vindt bijvoorbeeld plaats vanachter het stuur bij de baanwinkels in België (met dezelfde ruimtelijke configuratie als het lineaire winkelgebied). De mall is wezenlijk anders: buiten de mall beweegt men op autosnelheid, maar binnen gebeurt alles op loopsnelheid.

Waardering van criterium stromen en snelheid

- + Verschillende snelheden en vervoersmiddelen aanwezig
- o Eén snelheid/vervoersmiddel dominant
- Uitsluitend één snelheid/vervoersmiddel, anderen verboden

Een slotopmerking over stedelijkheid: het begrip is complex, omstrede en heeft een multidisciplinaire geschiedenis. Het debat over zijn invulling is nog steeds actueel en niet *resolved conclusively*: soms zie je door de bronnen het bos niet meer. Voor een belangrijk deel hangt stedelijkheid af van het eigen (subjectieve) perspectief. De Klerk beweert zelfs dat de enige reële inhoud van stedelijkheid die in de huidige (netwerk)samenleving nog bestaat, is als een mentaliteitsbegrip: ‘Zoals een stad in werkelijkheid een reeks van steden is die na elkaar, naast en over elkaar heen zijn gebouwd, zo is stedelijkheid opgetrokken uit ervaringen, beelden en herinneringen’ (1998: 22). Toch blijven er in dit mentaliteitsbegrip regelmatigheden die steeds terugkeren; in het geval van dit onderzoek zijn deze regelmatigheden uitgedistilleerd tot de acht bovengenoemde kenmerken. Deze kenmerken staan los van een bepaalde plek: dus niet ervan uitgaan dat de Amsterdamse Jordaan stedelijk is en Leidschendam niet, maar theoretisch/algemene criteria ontwerpen en daarna toepassen: zo blijf je open voor verassingen.

Synthese

Door het opstellen van door ons inziens de drie belangrijkste thema's bij het debat over Megaontwikkeling – economie, verkeer, stedelijkheid –, hopen we bij te dragen aan het rationaliseren van de discussie. Het is niet voldoende om Megaontwikkelingen te beoordelen op slechts één van deze drie thema's: er moet een afgewogen samenhang zijn bij elke evaluatie.

Het economische model uit de eerste paragraaf geeft aan waar de druk komt te liggen bij nieuwe detailhandelsontwikkelingen. In het model worden de consumentenpreferenties meegenomen, door de relaties tussen de attractiviteit van een centrum en de transportkosten te koppelen aan empirische gegevens. Daarbij wordt nadrukkelijk onderscheid gemaakt naar koopmotieven. Deze voordelen van vPM-Scoping ten opzichte van een DPO of Scoping maken de uitkomsten realistischer.

De effecten van Megaontwikkelingen op het verkeer brengen we in kaart met behulp van de uitkomsten voor verdeling van standaardconsumenten over de postcodegebieden van vPM-Scoping. De standaardconsumenten genereren ritten die toegewezen worden aan de vervoersmiddelen op basis van een afstandenmatrix. Zo kan verandering in gemiddeld reisafstand, model split en reistijd berekend worden voor elk koopmotief.

Het is belangrijk om ook de beperkingen van vPM-Scoping te onderzoeken. De belangrijkste beperking is de nadruk op het aanbod. vPM-Scoping blijft daarmee een *potentiemodel*; het doet geen uitspraak over de werkelijke omzet, ook al is het consumentengedrag nadrukkelijker opgenomen. Het

consumentengedrag is de andere belangrijke beperking. Bestedingen en afstandgevoeligheid van consumenten zijn namelijk constant verondersteld.

Een derde meer kwalitatief thema dat steeds terugkeert in de discussie, betreft de gevolgen voor stedelijkheid. Hier beperkt de discussie zich vaak tot de negatieve effecten voor de historische binnenstad en tot de kunstmatige omgeving van de nieuwe projecten. Daarbij wordt over het hoofd gezien dat de nieuwe ontwikkelingen in essentie ook een vorm van stedelijkheid zijn. Om deze discussie meer evenwicht te geven, hebben wij een toetsingskader met acht criteria ontwikkeld die min of meer objectief beoordeeld kunnen worden. Wij hebben niet de pretentie dat met het kader alle criteria gedekt zijn, maar denken wel dat het een representatieve reflectie is van het bestaande inzicht over dit thema in de literatuur.

Structuur en effecten tot 2010

In dit hoofdstuk verkennen we wat de mogelijke effecten zijn van de nieuwe detailhandelsplannen tot 2010. We bekijken hoe de detailhandelsstructuur zich in de nabije toekomst zal ontwikkelen en wat de effecten zijn voor de economie, het verkeer en de stedelijkheid. Het hoofdstuk begint met een beschrijving van de bestaande detailhandelsstructuur in termen van spreiding, locatie en oppervlakte; de bestaande situatie is immers de referentie voor alle toekomstige ontwikkelingen.

De Nederlandse detailhandelsstructuur

De bestaande winkelstructuur van Nederland wordt in de literatuur beschreven als fijnmazig en hiërarchisch opgebouwd (zie bijvoorbeeld Bak 1971; Borchert 1998; Buit 1988; Gantvoort 1993; Evers 2003; Gianotten 2004). In het tweede hoofdstuk bleek dat ook de detailhandelsregulering in Nederland sterk leunt op deze twee termen. Naast fijnmazigheid en hiërarchie zijn schaalvergroting, periferie en filialisering veel gehoorde termen met betrekking tot veranderingen in de detailhandelsstructuur.

Bovengenoemde, veelgebruikte begrippen roepen vragen op als: is Nederland inderdaad fijnmazig? Welke winkels zijn er in (binnen)steden te vinden en welke in de periferie? In hoeverre bestaat de functionele hiërarchie (nog)? In hoeverre zijn schaalvergroting en filialisering in Nederland doorgedrongen? Hebben winkels van verschillende koopmotieven een verschillend spreidingspatroon? Heeft het Nederlandse beleid Megaland kunnen beteugelen?

In deze paragraaf proberen we dit soort vragen te beantwoorden. We zoeken het antwoord steeds op nationaal schaalniveau, maar om de detailhandelsstructuur goed te begrijpen is het af en toe nodig af te dalen naar regionaal niveau.

De ruimtelijke spreiding van winkels in Nederland

Om een indruk te krijgen van de detailhandelsstructuur in Nederland, drukken we de sector eerst uit in enkele cijfers. Volgens de meest recente telling van Locatus (april 2005) heeft Nederland 106.703 opererende winkels met een totale winkelvloeroppervlakte van 25.235.352 vierkante meter. Dat komt neer op 6,54 winkels en 1.548 vloeroppervlakte per duizend inwoners (bij een bevolkingsomvang van 16.297.239 mensen). Kijken we naar het aantal verkooppunten, dan bestaat het huidige winkelaanbod uit 27 procent Run, 43 procent Fun, en 30 procent Doel. In termen van winkeloppervlakte is ongeveer 20 procent Run, 30 procent Fun en 50 procent Doel. Fun heeft dus de meeste winkels, terwijl Doel over de grootste winkels beschikt.

Figuur 31 toont zo objectief mogelijk en zonder weging het spreidingspatroon van alle winkellocaties in Nederland. Winkels blijken overal te vinden te zijn – van de Zeeuwse tot de Waddeneilanden. Daarnaast zien we dat winkels sterk clusteren binnen de bebouwde kom, dit geldt zowel voor plattelandsgemeenten als voor verstedelijkte regio's zoals de Randstad en de Brabantse steden. Het leeuwendeel van de winkels ligt niet perifeer. De kernen van steden, dorpen en wijken zijn, hoewel soms excentrisch in de bebouwde kom, vrijwel zonder uitzondering ook plaatsen waar winkels te vinden zijn. Menig winkel staat niet binnen een gedefinieerd winkelgebied, maar ligt wel binnen de algemene stedelijke structuur.

Opvallend in figuur 31 is bovendien dat in vergelijking met buitenlandse situaties veel infrastructurele mogelijkheden onderbenut lijken: hoewel infrastructuur zeer belangrijk is geweest bij de vestiging van winkels in het verleden, zijn er veel zogenaamde *golden links* (kruisingen van hoofdinfrastructuur-assen) in het buitengebied zonder detailhandelsbestemming, en weinig winkels langs snelwegen (zie Hamers & Nabielek 2005).

Figuur 32 geeft de relatie weer tussen gemeentegrootte (inwoners) en de hoeveelheid aanwezige winkels per gemeente. De relatie is evident; hoe meer inwoners, hoe meer winkels. De enkele uitschieters zijn eenvoudig te verklaren: Amsterdam als toeristenstad heeft een oververtegenwoordiging van winkels; de hoofdstad wordt door consumenten gezien als 'de absolute nummer-1-winkelstad in Nederland' (NVM 2004: 40). Forensenstad Almere scoort relatief laag en ook dat ligt voor de hand, omdat een deel van de inwoners winkelt in de nabij gelegen hoofdstad. Dezelfde relatie is waarneembaar bij Den Haag met Zoetermeer.

Het overheersende beeld is duidelijk: er bestaat een ruimtelijk verband tussen stedelijke spreiding en het aantal aanwezige winkels, of liever: een sterk verband tussen de aanwezigheid van inwoners en winkels. Hoe meer inwoners, hoe meer winkels. En dit is niet verwonderlijk aangezien de detailhandel vaak de klant opzoekt. De figuren van de spreiding en het aantal winkels laten ook zien dat de detailhandel in Nederland inderdaad fijnmazig genoemd kan worden; winkels zijn immers overal te vinden en in de steden zijn meer winkels dan op het platteland. Hieronder gaan we nader in op deze hiërarchie en fijnmazigheid.

Functionele hiërarchie

In het gezaghebbende boek uit de jaren zeventig *Hoofdwinkelcentrum* (1971) begint Bak zijn betoog met de woorden: 'Alle winkelconcentraties, zowel de ongeorganiseerde samenballingen van winkelvestigingen als de planmatige ontwikkelde winkelcentra, laten zich typeren in termen van functionele hiërarchie' (1971: 17). Met 'functionele hiërarchie' wordt verwezen naar de theorie van Christaller, die ervan uitgaat dat hoe groter de stad, hoe hoger het voorzieningenniveau in die stad is. Tegenwoordig zou Baks uitspraak olie zijn op het vuur van de Nederlandse hiërarchiediscussie. Sommigen verklaren het

Figuur 31. Spreiding van detailhandel in Nederland. Bron: Locatus (2005)



concept functionele hiërarchie 'dood en begraven' (Terhorst & Van de Ven 1999; Terpstra 2002; Kooijman 2000), anderen evalueren het als gunstig en nog steeds actueel (Borchert 1998; Gantvoort 1993).

Als bewijs voor zijn stelling laat Bak (1976) zien dat grotere kernen in Nederland zowel absoluut als relatief meer winkels hebben dan kleinere kernen. Zo loopt het aantal winkels per inwoner geleidelijk op van ongeveer drie per duizend inwoners in kleine gemeenten tot tien per duizend inwoners in grote gemeenten. Deze toename wordt vaak als bewijs van een hiërarchie gezien (Buit 1988). Dezelfde conclusie is enkele jaren geleden nogmaals getrokken, met de kanttekening dat in de jaren negentig de stadsdeel-, wijk- en buurtcentra marktaandeel hebben verloren aan binnensteden en aan grootschalige perifere detailhandel (Borchert 1998: 329).

Kunnen we tegenwoordig nog spreken van een functionele hiërarchie? In absolute zin is er nog wel een sterk positief verband tussen gemeentegrootte en het aantal winkels, maar in relatieve zin is dat verband veel minder eenduidig (zie figuur 33). In tegenstelling tot de situatie van dertig jaar geleden loopt de winkeldichtheid op bij gemeenteklassen tot 10.000 inwoners, en vlakt ze af bij gemeenten met 10.000 inwoners of meer. Figuur 33 laat tevens zien dat de afgelopen dertig jaar een daling is te zien van het totale aantal winkels per inwoner, mede dankzij het ontstaan van grootschalige detailhandel, zoals tuincentra en meubelboulevards.

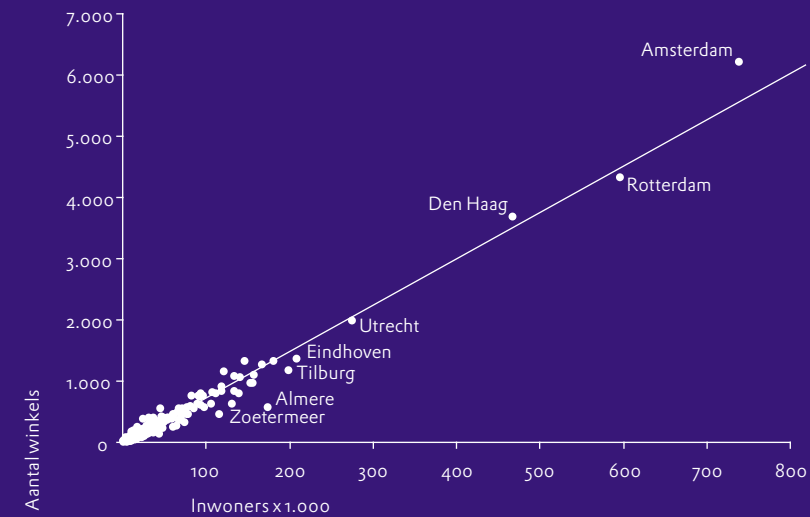
Of er op basis van figuur 33 nog steeds gesproken kan worden van een functionele hiërarchie is twijfelachtig. Het feit dat anno 2004 de verschillen tussen kleinere en grotere gemeenten minder scherp zijn geworden, duidt op een afnemende hiërarchie ten gunste van een algemene vervlakkings.

In figuur 34 blijkt van een relatieve functionele hiërarchie over alle gemeenten in Nederland zelfs geen sprake meer: het verband tussen het aantal verkooppunten per persoon en de gemeentegrootte is slechts in zeer geringe mate positief. Deze analyse is pas recent mogelijk, omdat in het verleden de benodigde data en rekenkracht niet beschikbaar waren. Wellicht zijn de analyses uit de jaren zeventig dan ook enigszins gehandicapt door de manier van verzamelen en de beperkte beschikbaarheid van gegevens.

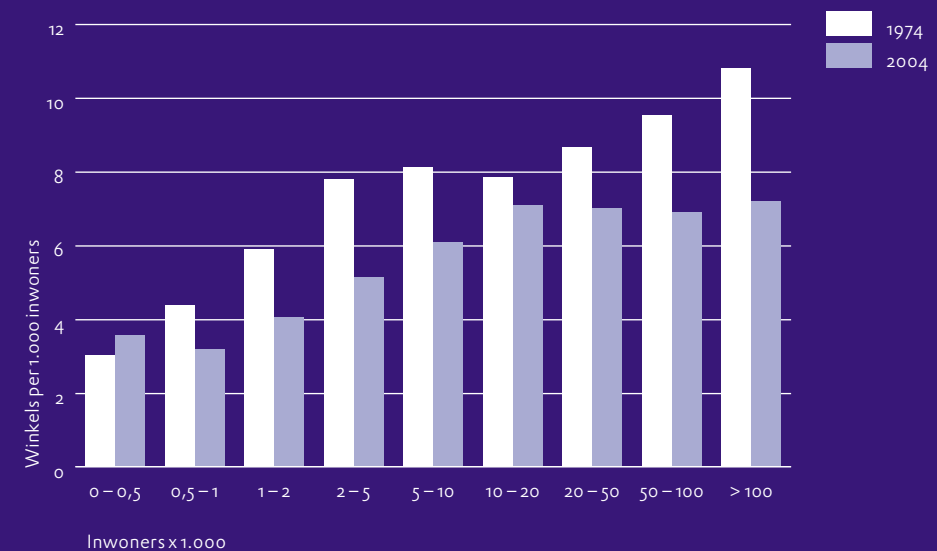
De gegevens van figuur 34 kunnen nu ook op de kaart gezet worden. Uit deze toepassing (figuur 35) blijkt dat het relatieve voorzieningenniveau per inwoner in Nederland relatief het grootst is in perifere of toeristenregio's (Zeeland, Waddeneilanden, grensregio's) en de regio's met sterke koopkrachtgroepen (Gooi). De laagste relatieve voorzieningniveaus bevinden zich in het midden van Nederland en Flevoland.

Deze analyse maakt duidelijk dat de detailhandelsstructuur op gemeentelijk niveau veranderd is sinds de jaren zeventig. Grotere gemeenten hebben niet per se meer winkels per inwoner, en gemeenten zijn qua aantal winkels dan ook geen concurrent van elkaar. Tegenwoordig bestaat er vooral *binnen* gemeenten concurrentie tussen winkelgebieden en kan er daar wel sprake zijn van een zekere hiërarchie.

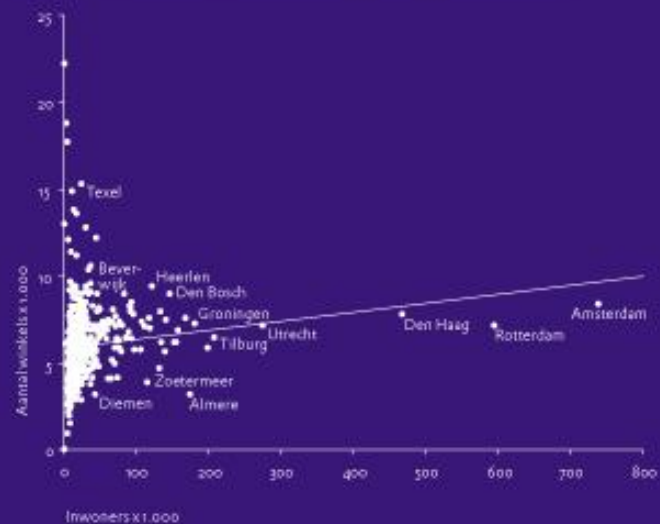
Figuur 32. Aantal winkels naar gemeentegrootte. Bron: Locatus (2005), CBS (2005)



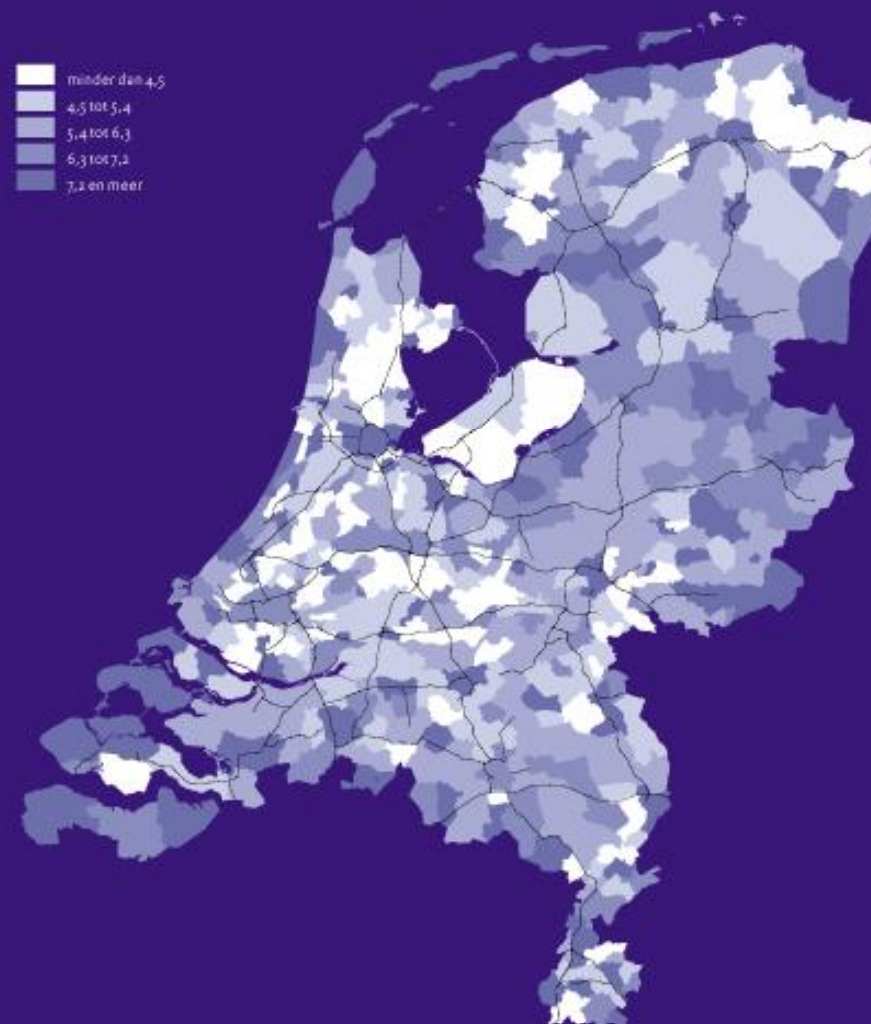
Figuur 33. Aantal winkels, per 1.000 inwoners naar gemeentegrootte. Bron: Bak (1975), Locatus (2004)



Figuur 34. Aantal winkels naar gemeentegrootte in inwoners. Bron: Locatus (2005)



Figuur 35. Aantal winkels per inwoner naar gemeente. Bron: Locatus (2005)



Om echt iets te kunnen zeggen over het lokale niveau is het nodig om de detailhandelsstructuur niet alleen te bekijken op gemeentelijk niveau, maar ook op het niveau van winkelgebieden. De grote meerderheid van winkels in Nederland behoort tot een winkelgebied, dat in het Locatus-bestand gedefinieerd wordt als vijf of meer aaneengesloten verkooppunten. Dat maakt het winkelgebied een geschikte eenheid om vragen te analyseren als: wat is de dynamiek van de functionele samenstelling van winkelgebieden? Ontstaan er winkelgebieden buiten de bestaande hiërarchie?

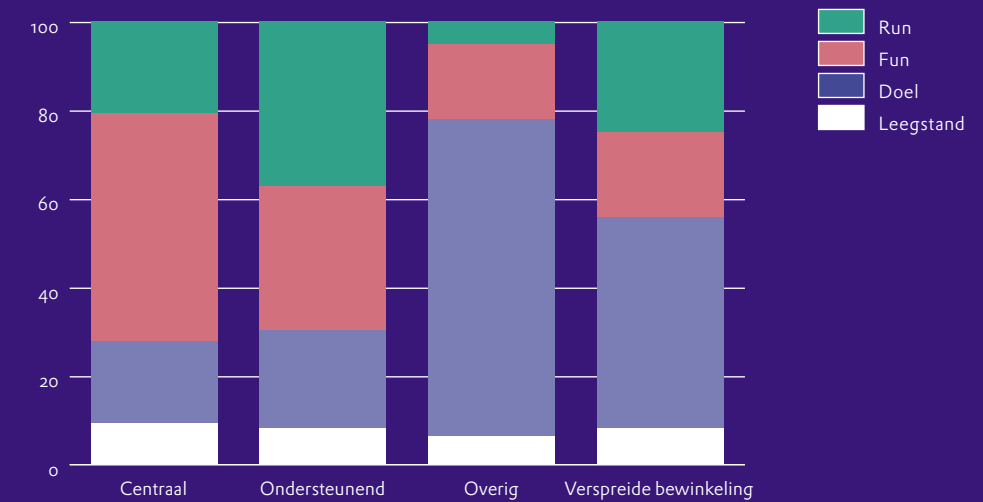
Om een indruk te krijgen van de functie van een bepaald winkelgebied, gebruiken we de eerder geïntroduceerde koopmotieven naast de ruimtelijke situering. Beide corresponderen met de hiërarchie. Immers, als een winkelgebied een groter aandeel Run-motieven heeft, kunnen we verwachten dat mensen relatief minder afstand willen afleggen om er te komen en het winkelcentrum dus een lagere plaats in de functionele hiërarchie heeft (zie derde hoofdstuk).

Voor het verdere onderzoek gebruiken we de winkelgebiedindeling van Locatus (2005):

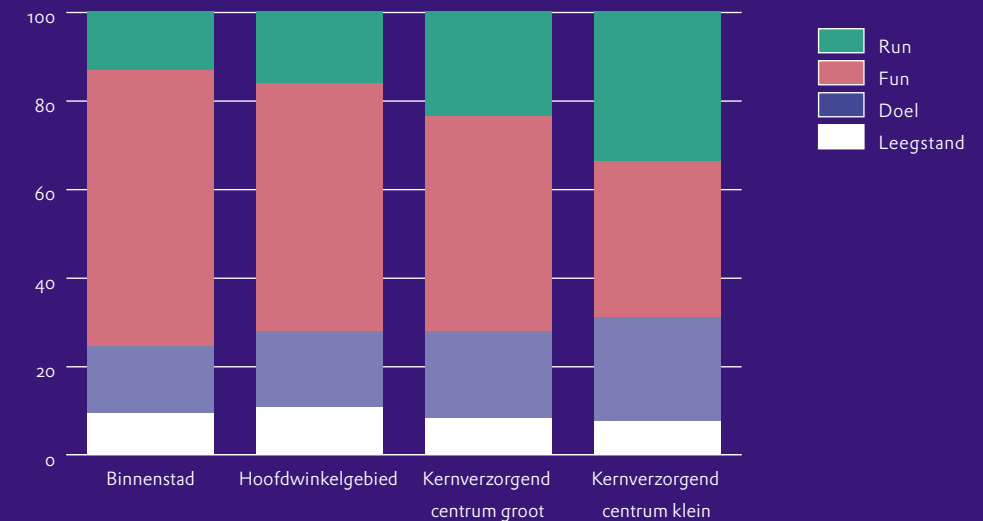
- *Centrale* gebieden (n=924) zijn zowel de traditionele binnensteden en hoofdwinkelstraten als de centra van kleinere kernen.
- *Ondersteunende* centra (n=1.105) betreffen de stadsdeel-, wijk- en buurtcentra.
- *Overige* centra (n=137) duiden op grootschalige concentraties op minder traditionele locaties (perifere en grootschalige detailhandelsvoorzieningen: PDV en GDV) en enkele speciale winkelgebieden zoals Schiphol en Bataviastad.
- De categorie *verspreide bewinkeling* ten slotte omvat alle (n=25.386) verkooppunten buiten winkelgebieden. Ze is zo geen echte winkelgebiedcategorie maar een restcategorie. De term 'verspreid' kan misleidend zijn; het roept associaties op met een ligging buiten de stad, maar dit is zelden het geval. Slechts 5.342 van deze verkooppunten liggen buiten de bebouwde kom, oftewel ongeveer vijf procent van de winkelvoorraad.

Het aandeel recreatief winkelen, Fun, is vooral te vinden in centrale en minder in ondersteunende centra (figuur 36); voor Run is de situatie precies omgekeerd. Dit is conform de verwachting dat men vooral winkelt in de binnensteden en boodschappen doet in de wijk- en buurtcentra. Beide centra hebben ongeveer hetzelfde aandeel doelgerichte motieven (circa twintig procent) en leegstand (acht procent). In de overige winkelgebieden domineert doelgericht winkelen als motief; ook dit is conform de verwachting en komt tevens overeen met wat het PDV/GDV-beleid voorschrijft. De functionele hiërarchie, op basis van de winkelmotieven en het niveau van alle winkelgebieden, blijkt dus nog deels te bestaan. In termen van Christaller: hogere-ordegoederen (Fun) worden meer in centrale winkelgebieden aangeboden dan lagere-ordegoederen (Run). Doelgerichte aankopen concentreren zich meer buiten de bestaande kernen.

Figuur 36. Gemiddeld aandeel Run, Fun en Doel naar type winkelgebied. Bron: Locatus (2005)



Figuur 37. Gemiddeld aandeel Run, Fun en Doel in 'centrale winkelgebieden'. Bron: Locatus (2005)



Het Fun-aandeel in binnensteden is altijd groter dan Run- en Doelbestemmingen (figuur 37): bijna zeventig procent van de verkooppunten is Fun. Bovendien geldt hoe groter het winkelgebied, hoe groter het aandeel Fun. In de ondersteunende centra is een vergelijkbaar beeld te zien. Grotere centra kunnen zich dus een hoger percentage Fun veroorloven; de Run en (in mindere mate) doelgerichte motieven worden opgevangen in nabijgelegen centra. In kleinere kernen – vaak in landelijke gebieden – is dit veel minder het geval. Hier moet het hoofdwinkelcentrum een breder assortiment bieden, omdat er minder functieverdeling mogelijk is.

Als een laatste manier om de functionele hiërarchie te ontdekken, kijken we naar de spreiding van omzetgemiddelden. Bolt (2003) laat zien dat de gemiddelde omzet per vierkante meter winkelvloeroppervlak per hoofd van de bevolking stijgt met het bevolkingsaantal van de woonplaats. Kleine gemeenten behalen anno 2002 940 euro omzet per vierkante meter, de grootste steden (meer dan 200.000 inwoners) halen 3.700 euro per vierkante meter. Die omzet zou een indirecte indicatie kunnen zijn van het voortbestaan van de functionele hiërarchie – met de Kalverstraat (veelal beschouwd als top van de Nederlandse hiërarchie) als koploper van Nederland in termen van huurprijzen.

Op basis van de drie hierboven besproken indicatoren – het aantal winkels naar gemeentegrootte, de winkelgebieden en de omzet per vierkante meter – kunnen we het bestaan van een functionele hiërarchie in Nederland bevestigen noch ontkennen. Er is geen eenduidige manier om de hiërarchie te meten en de verschillende meetmethoden leveren tegenstrijdige resultaten op. Het is momenteel in elk geval veel moeilijker om hard te maken dat functionele hiërarchie een leidend principe moet zijn, dan in de tijd van *Hoofdwinkelcentrum* (1971). Voor wetenschappelijk onderzoek heeft het principe weinig te bieden, omdat het zo moeilijk geïkht kan worden. Op basis hiervan kan men ook het nut van dit principe voor de ruimtelijke planning betwijfelen.

Fijnmazigheid

In het begin van dit hoofdstuk werd, naast de hiërarchie, fijnmazigheid genoemd als kenmerk van de Nederlandse detailhandelsstructuur. Fijnmazigheid is niet meer alleen een breed gedefinieerde structureigenschap, maar ook een begrip met een eigen intrinsieke waarde; in de detailhandelsdiscussie wordt ze vaak genoemd als een kwaliteit die zonder meer behouden moet blijven. Van een maximale fijnmazigheid is sprake als er op elke straathoek een winkel staat, bij het tegenovergestelde, maximale grofmazigheid, zou er slechts één groot winkelgebied zijn in het midden van Nederland ter grootte van de gemeente Delft.

Ed Bolt schrijft over Nederland: 'Nergens ter wereld is er zo'n fijnmazig netwerk van winkelvoorzieningen ontstaan als in Nederland' (2003: 42). Maar in hoeverre is Nederland eigenlijk fijnmazig? Het concept is zelden empirisch onderzocht en onderbouwd. In vergelijking met de detailhandels-

structuur van andere landen is de Nederlandse per definitie fijnmazig, puur omdat hier per vierkante kilometer meer winkels zijn, en de bevolkingsdichtheid groot is (Bolt 2003). Deze benadering van het begrip is echter niet bevredigend, omdat dichtbevolkte gebieden altijd een hogere fijnmazigheidsscore zouden hebben.

Als alternatief kunnen we kijken naar de verhouding tussen mensen en winkels: hoe meer winkels per inwoner, hoe hoger de fijnmazigheid. Volgens het International Council of Shopping Centers zijn er in Europa gemiddeld 7,9 winkels per duizend inwoners. Dezelfde organisatie telde in Nederland 4,9 winkels per 1.000 inwoners (2000). Zo lijkt Nederland dus juist grofmaziger dan gemiddeld. Fijnmazig zijn in deze definitie vooral de zuidelijke lidstaten, met Griekenland als koploper met 15,5 winkels per 1.000 inwoners. In vergelijking met de buurlanden valt Nederland dan wel weer mee: Duitsland heeft maar 3,4, Frankrijk 5,4, en Groot-Brittannië 3,6 winkels per 1.000 inwoners. Alleen België is winkelrijk met een score van 8,6 (ICSC 2003). De Verenigde Staten – het boegbeeld van grofmazigheid – scoort niet veel lager dan Nederland met een 4,1 (US Census Bureau 1997). Bovenstaande aantallen laten duidelijk het probleem zien: een solitair perifeer winkelcentrum met veel winkels in een regio met een lage woondichtheid en geen andere winkels, noemen we al gauw grofmazig, terwijl het gebied op een hoger schaalniveau best een hoge score in het aantal winkels per inwoners kan hebben.

Een veel genoemd tweede aspect dat op fijnmazigheid zou duiden, is de gemiddelde afstand tussen consument en winkel. Uitgaande van figuur 31, dat de spreiding van winkels liet zien, vermoeden we dat die afstand relatief klein is. Onderzoek van Schwanen (2004) toont aan dat Nederlanders in vergelijking met andere Europese landen vaak naar winkels fietsen of lopen. Dit duidt op de nabijheid van de winkel bij de consument en dus op fijnmazigheid.

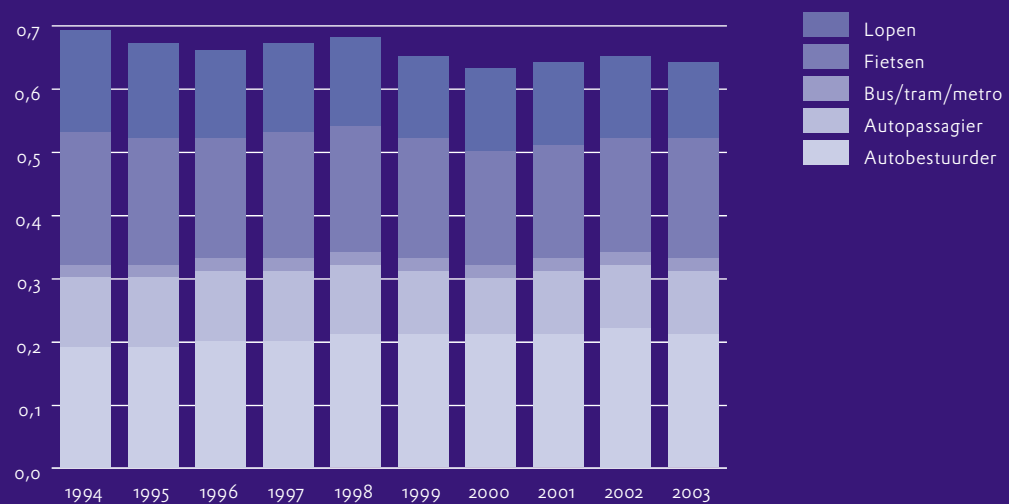
In onze zoektocht naar fijnmazigheid gaan we deze relatie tussen verkeer en de detailhandelsstructuur nader bekijken. De analyse is gemaakt met behulp van CBS-data van 2003, tenzij anders vermeld. Tussen 1993 en 2004 is het aantal winkelverplaatsingen per persoon per dag afgenomen¹. Terwijl het aantal ritten afnam, is de gemiddelde afstand die voor een winkel werd afgelegd, juist gestegen. De langere afstand resulteerde niet in een langere gemiddelde reistijd; die is namelijk gedaald. Op basis hiervan kunnen we concluderen dat de gemiddelde snelheid bij een winkelverplaatsing is toegenomen.

De CBS-data lieten zien dat de gemiddelde afstand tot een winkel is toegenomen, wat erop duidt dat de detailhandelsstructuur grofmaziger is geworden. De grotere afstanden suggereren ook dat de auto als vervoersmiddel terrein heeft gewonnen. Maar is dat echt zo? Figuren 38 tot en met 41 geven hierin meer inzicht door de modal split over de 1994-2003 periode onder de loep te nemen.

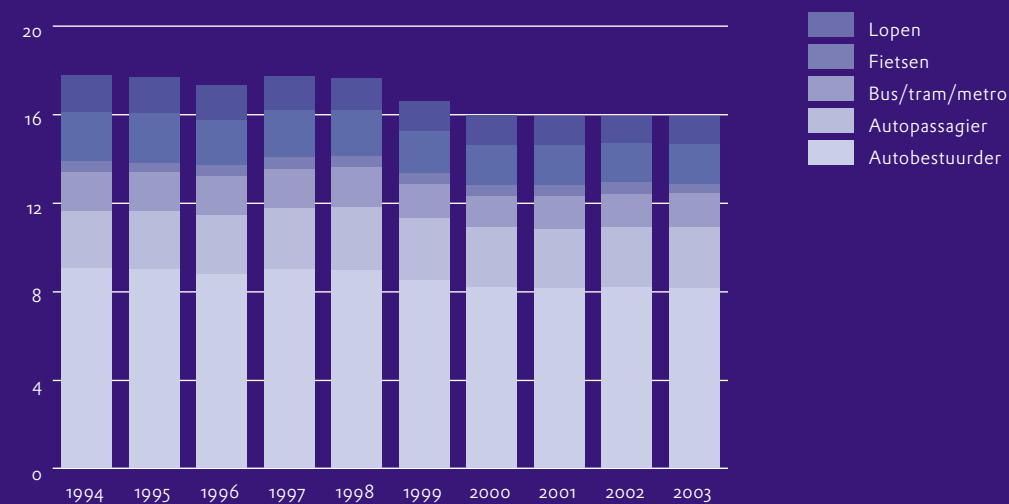
1. Zonder te weten of deze afname vooral in de Run-, Fun- of Doelcategorie optreedt, zijn er enkele verklaringen voor mogelijk.

De afname zou een afnemende belangstelling voor het (Fun-) winkelen in het algemeen kunnen betekenen. Ook efficiënter inkopen zou een oorzaak kunnen zijn; dan zijn er immers minder ritten nodig (Run). Of de afname kan duiden op een toename in het aantal multipurpose-trips, waardoor de winkel onderweg wordt bezocht (Reinhold et al. 1997).

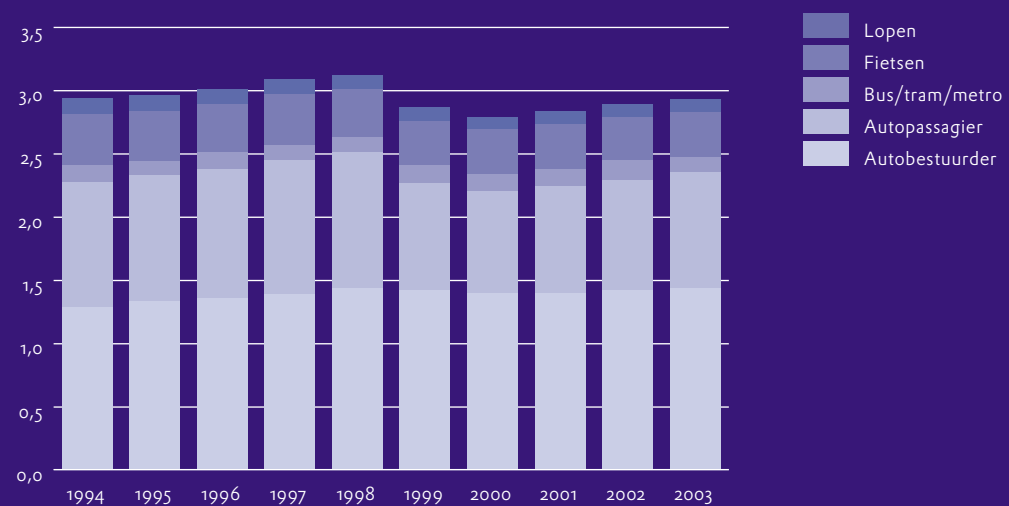
Figuur 38. Aantal winkelverplaatsingen per persoon per dag per vervoerwijze. Bron: OVG (2005)



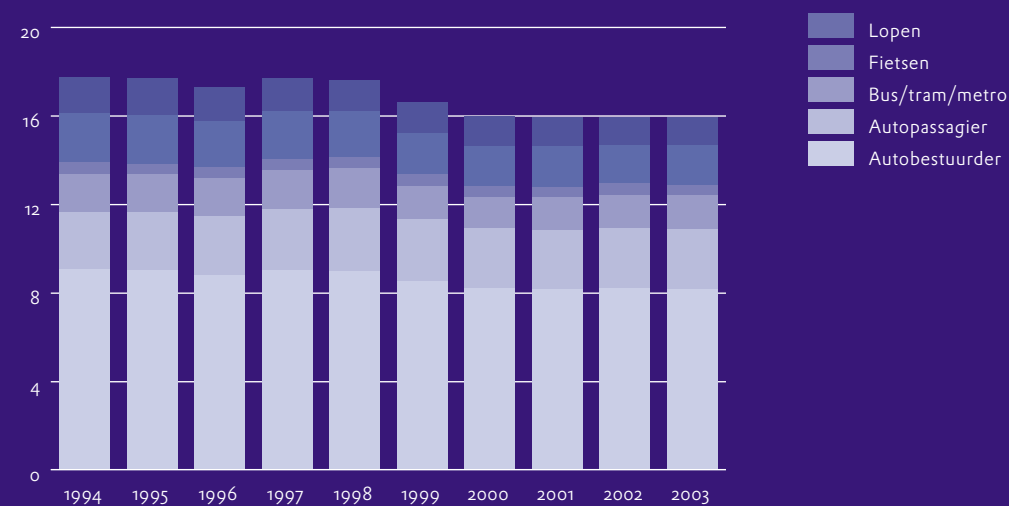
Figuur 40. Reisduur per verplaatsing in minuten. Bron: OVG (2005)



Figuur 39. Afgelegde afstand per persoon per dag in kilometer. Bron: OVG (2005)



Figuur 41. Reisduur per persoon per dag in minuten. Bron: OVG (2005)



Volgens de berekeningen nemen wandelaars en fietsers (langzaam verkeer) nog altijd het leeuwendeel voor hun rekening bij het aantal winkelverplaatsingen per persoon (figuur 38). Daarna volgen de autobestuurder en de autopassagier. Reizigers met het openbaar vervoer resteert slechts een marginaal aandeel. Wat de afstand betreft, is het opvallend dat de kleine toename in kilometers door autobestuurders, bijna gecompenseerd wordt door een afname van autopassagierkilometers (figuur 39).

Wandelaars en fietsers maken (in tijd) de kortste ritten (figuur 40) met een gemiddelde van ongeveer tien minuten. Reizigers met het openbaar vervoer maken juist relatief lange winkelritten van ruim 25 minuten. De autogebruikers zitten hier tussenin met gemiddeld ongeveer 15 minuten (figuur 40). Tussen 1993 en 2004 zijn deze tijden nauwelijks veranderd; ook is het aantal winkelverplaatsingen per vervoersmiddel ongeveer hetzelfde gebleven, hoewel lopen wat lijkt af te nemen en autoritjes lijken toe te nemen. De totaal gereisde tijd naar winkels neemt iets af (figuur 41).

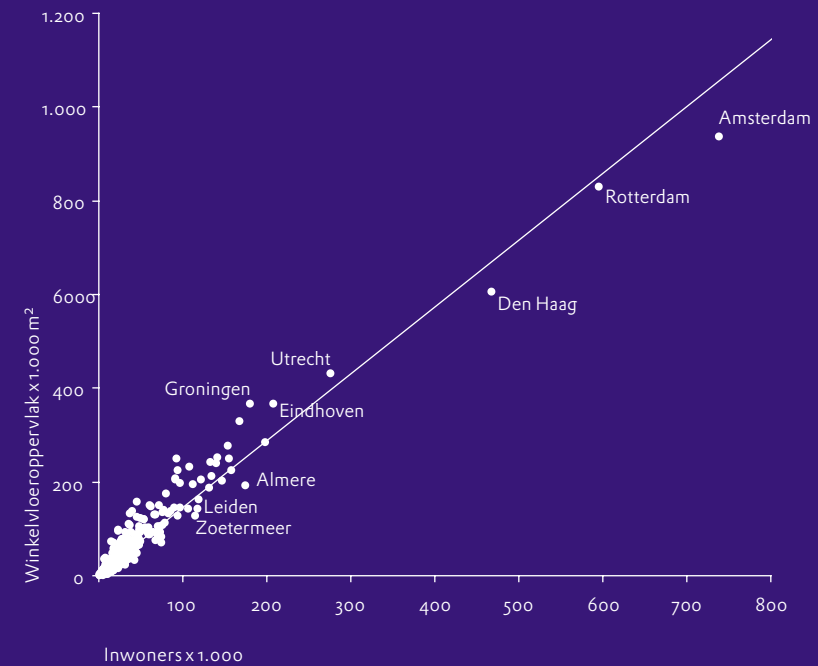
We kunnen concluderen dat de auto geleidelijk terrein heeft gewonnen, maar er zijn geen aanwijzingen dat er een fundamentele aardverschuiving in het consumentengedrag heeft plaatsgevonden. De andere vormen van vervoer spelen nog steeds een belangrijke rol. Op basis hiervan kan de detailhandelsstructuur dus nog steeds fijnmazig worden genoemd.

Net als bij het begrip hiërarchie kunnen we fijnmazigheid ook relativeren door niet alleen te kijken naar het aantal winkels, maar ook naar de oppervlakte ervan. De oppervlakte is een belangrijke indicator: hoewel ze elk slechts één verkooppunt vormen, is een Etos-vestiging van een heel andere orde dan een IKEA-vestiging.

Figuur 42 laat zien dat de relatie tussen gemeentegrootte en winkelvloeroppervlak weliswaar aanwezig is, maar niet zo sterk als bij verkooppunten. De afwijkingen zijn deels te danken aan kleinere gemeenten met meubelboulevards of andere grote winkelvestigingen met een regionale functie. Figuur 43 geeft een overzicht van het winkelvloeroppervlak per inwoner in Nederland per gemeente. Deze figuur vertoont een sterke overeenkomst met de kaart van de verkooppunten (figuur 35). Ook hier is er geen duidelijk patroon zichtbaar – al scoren de Zeeuwse gemeenten en Waddeneilanden nog steeds hoog en de grensgebieden beter dan centraal Nederland. Een belangrijk verschil tussen de twee kaarten is dat de grote steden qua winkeloppervlakte helemaal wegvallen in het landelijk gemiddelde. Amsterdam, wel beschouwd als de top van de Nederlandse winkelhiërarchie, heeft voor zijn inwoners relatief minder verkoopoppervlak ter beschikking dan Aalsmeer, Zoeterwoude, Noordwijk, Muiden of Beverwijk. Deze plaatsen danken hun positie aan de aanwezigheid van enige grote vestigingen, zoals tuincentrum 'het Oosten' in Aalsmeer, de Beverwijkse Bazaar en Maxis Muiden. Deze megaontwikkelingen hebben de vloeroppervlaktekaart van Nederland dus veranderd.

Figuur 42. Grafiek totale winkelvloeroppervlakte per inwoner naar gemeente.

Bron: Combimonitor (2005), Locatus (2005), CBS (2005)



Als laatste nuanciering van het begrip fijnmazigheid kunnen we de ruimtelijke spreiding van de winkels onderzoeken aan de hand van de koopmotieven. Omdat de spreiding moeilijk te zien is op een nationale schaal zoomen we in op drie regio's met een eigen verstedelijkingspatroon: Rotterdam, Eindhoven en Groningen. De figuren 44 tot en met 46 tonen de verkooppunten in deze gebieden, die met een kleur zijn gesplitst in Run, Fun en Doel; de grootte van de punt is gerelateerd aan de grootte van de vestiging.

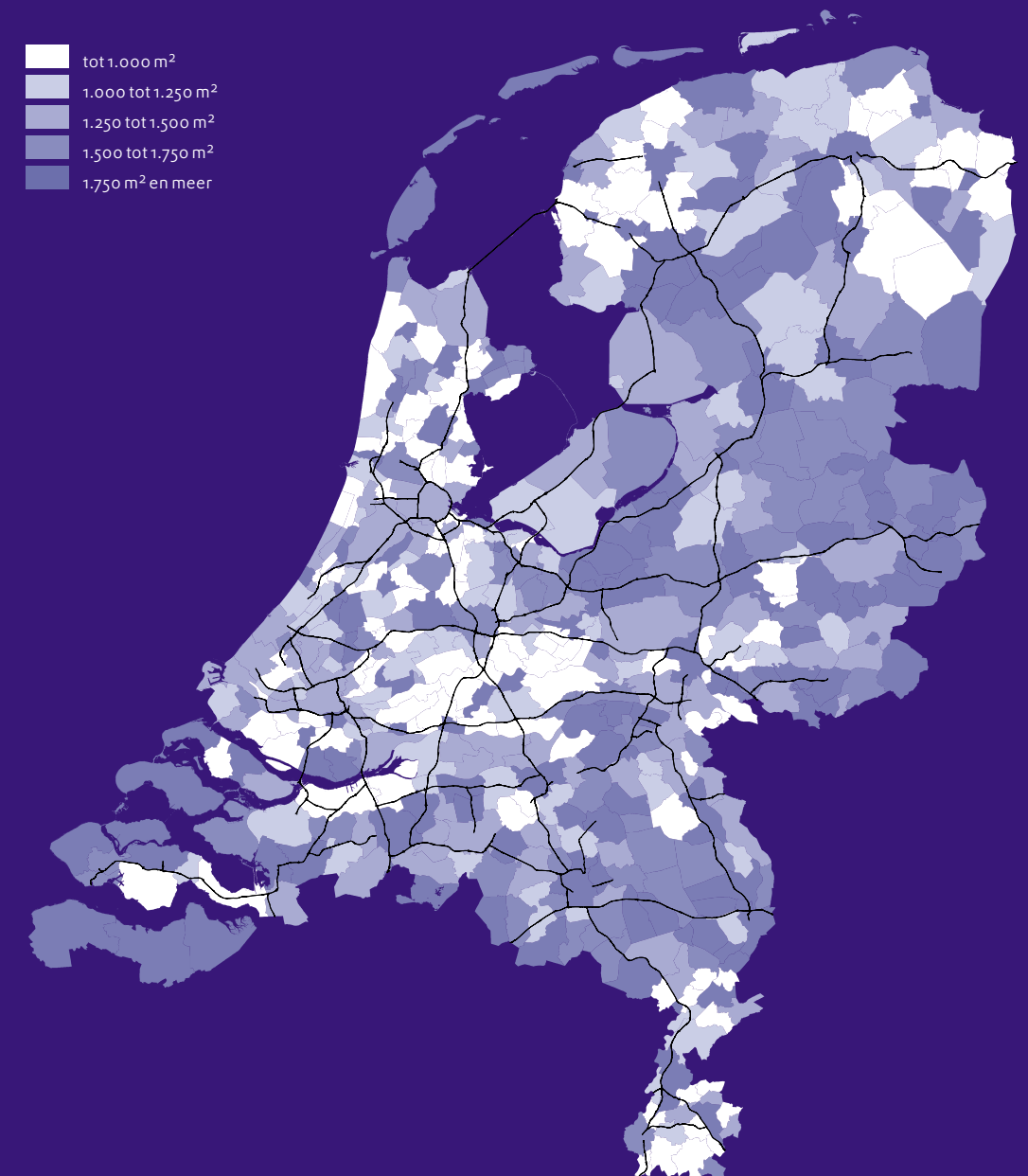
In alle drie regio's blijken doelgerichte verkooppunten zowel het grootst te zijn als het meest verspreid te liggen. Er zijn weliswaar Doel-vestigingen in winkelstraten, maar de meeste, grotere winkels liggen op een grotere afstand. Zo zijn er in alle drie regio's grote Doel-winkels geclusterd aan de rand van bebouwde gebieden (en vaak aan een snelweg). Dit suggereert dat dit koopmotief relatief grofmazig is. Er is ook een soort schaalessprong zichtbaar bij dit koopmotief: er zijn kleine Doel-vestigingen in traditionele centra, en heel grote vestigingen geclusterd aan de rand van de bebouwde kom.

Run- en Fun-winkels daarentegen bevinden zich (nog altijd) voornamelijk in het centrum van steden en woonkernen. Ook hier is een verschil waar te nemen: Fun lijkt zich te clusteren in centrale winkelgebieden en langs winkelstraten. Run is ook geconcentreerd in hoofdwinkelstraten, maar Run-winkels liggen ook verspreid in de woonwijken.

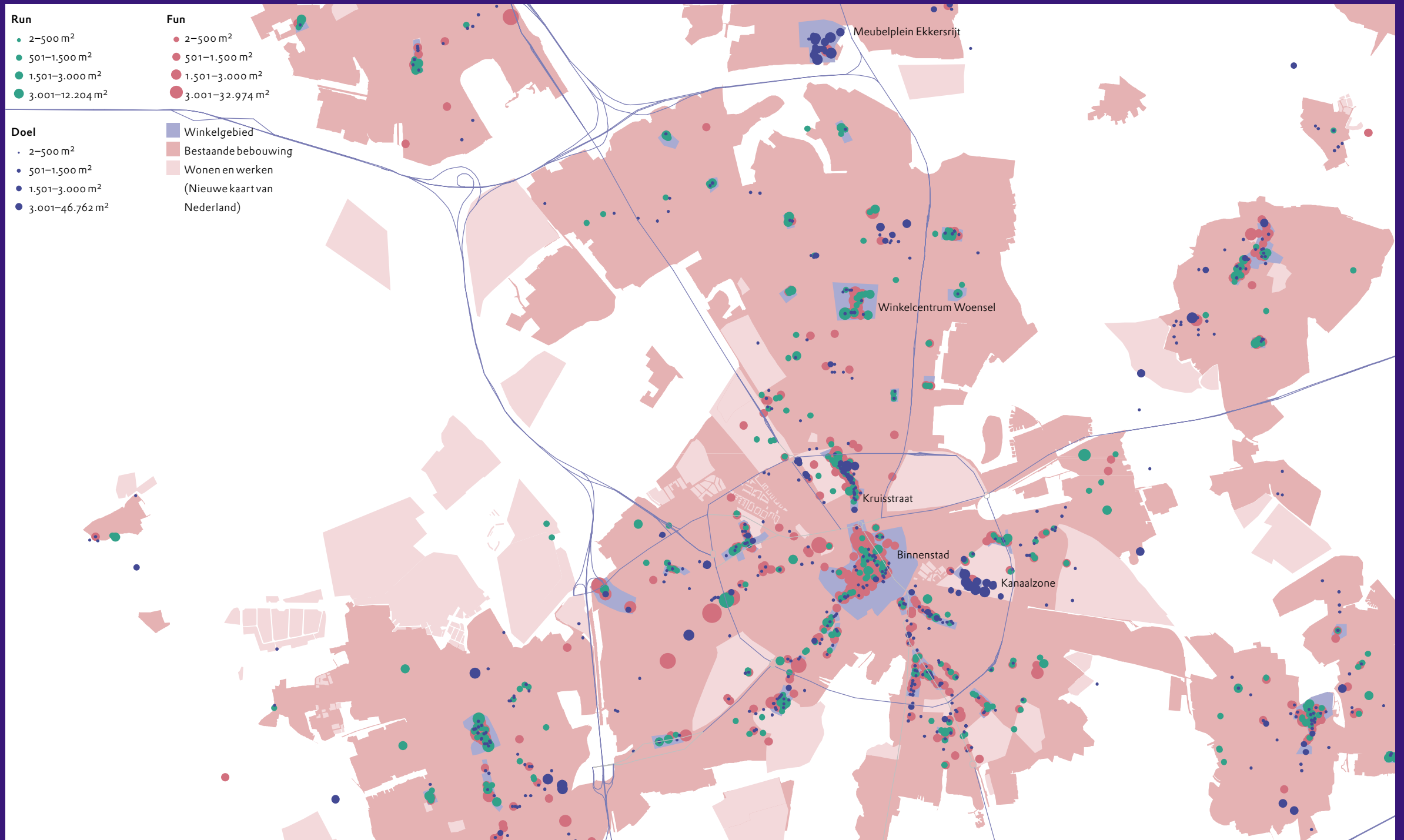
In Nederland zijn er ook belangrijke regionale verschillen in de spreiding van de koopmotieven. Eindhoven geeft voorbeeldig het bovengeschetste patroon weer. Het centrum is één groot Fun-winkelgebied, met wat Run vooral in het midden. Doel is er nauwelijks, slechts enkele kleine vestigingen. De straten bij de woonwijken vertonen een mix van Run en Fun en die winkels zijn bescheiden in omvang. Eindhoven heeft wel twee grote Doel-gebieden (Ekkersrijt en Kanaalzone). In Woensel is de naoorlogse planningsdoctrine voor de detailhandel zeer zichtbaar: Fun en Run zijn geconcentreerd in één centrum, met op een gelijke afstand kleinere voornamelijk Run-nevencentra. De monocentrische provinciestad Groningen heeft een grote concentratie van winkels in de binnenstad met alle koopmotieven erin vertegenwoordigd. Zo is de stad het onbetwistbare hoofdcentrum van de provincie. Buiten het stadscentrum zijn er minder Fun-winkels te zien; het beeld wordt hier meer door Run bepaald. Er zijn ook enkele Doel-concentraties: Meubelboulevard Peizerweg (west), bij het industrieterrein (oost) en bij Beneluxweg (noord). Dit komt in grote lijnen overeen met de analyse van winkelgebieden in de vorige paragraaf. Ten slotte kijken we naar de Rotterdamse regio. De stedelijke structuur is hier complexer, maar toch zijn de bovengeschetste tendensen aanwezig: winkelstraten met Run en Fun en kleine Doel-vestigingen, en grotere Doel-clusters aan de rand van de bebouwde kom (bijvoorbeeld Stadionweg, A15 bij Barendrecht, Alexandrium).

Van de drie koopmotieven is Run het meest fijnmazige in termen van ruimtelijke spreiding, en Doel het minst. Run is bovendien het belangrijkste koopmotief voor consumentengedrag, omdat het het vaakst plaatsvindt in tijd. De fijnmazigheid van Run is dan kenmerkend voor de detailhandelsstructuur als

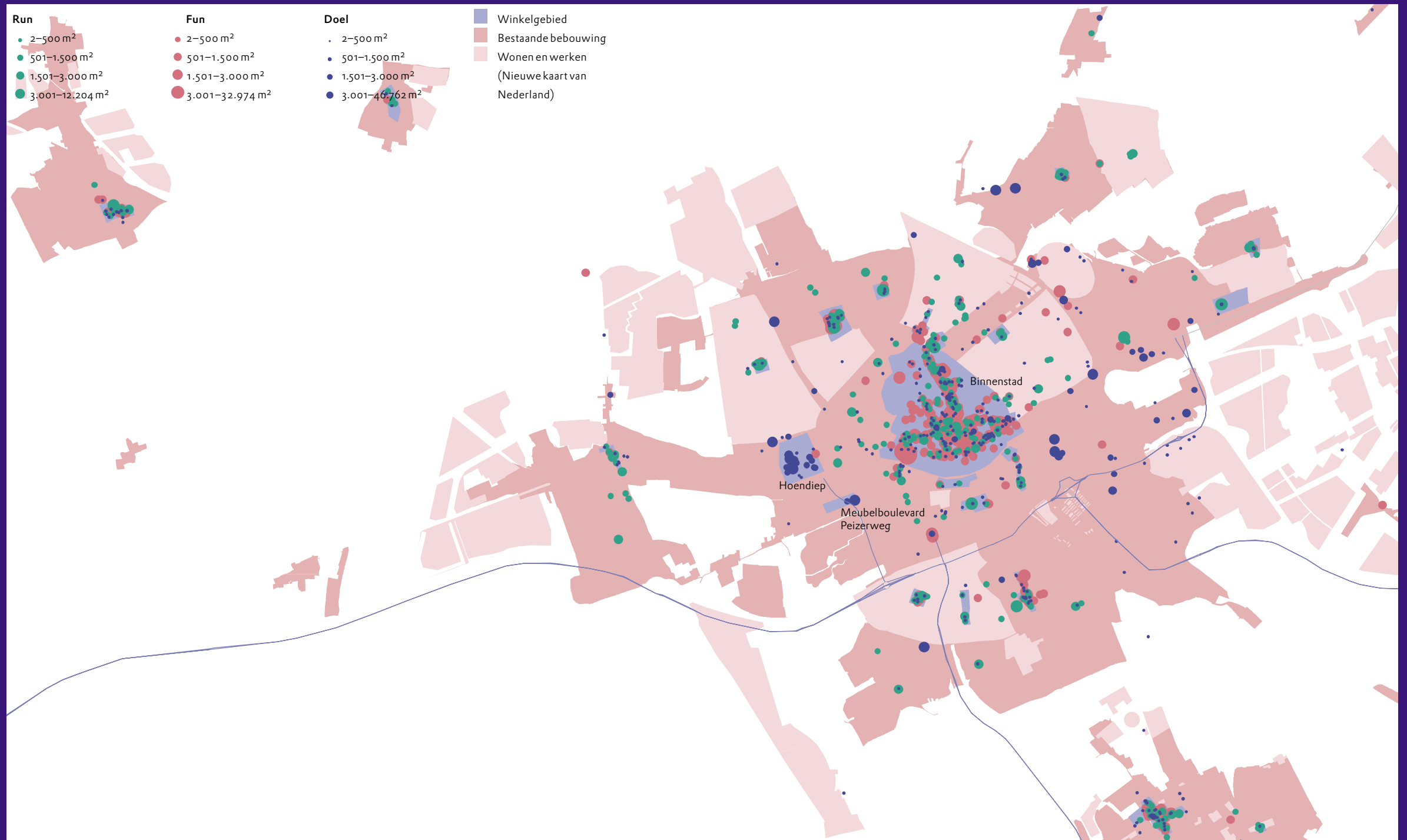
Figuur 43. Totale winkelvloeroppervlakte per inwoner naar gemeente. Bron: Combimonitor (2005), Locatus (2005), CBS (2005)



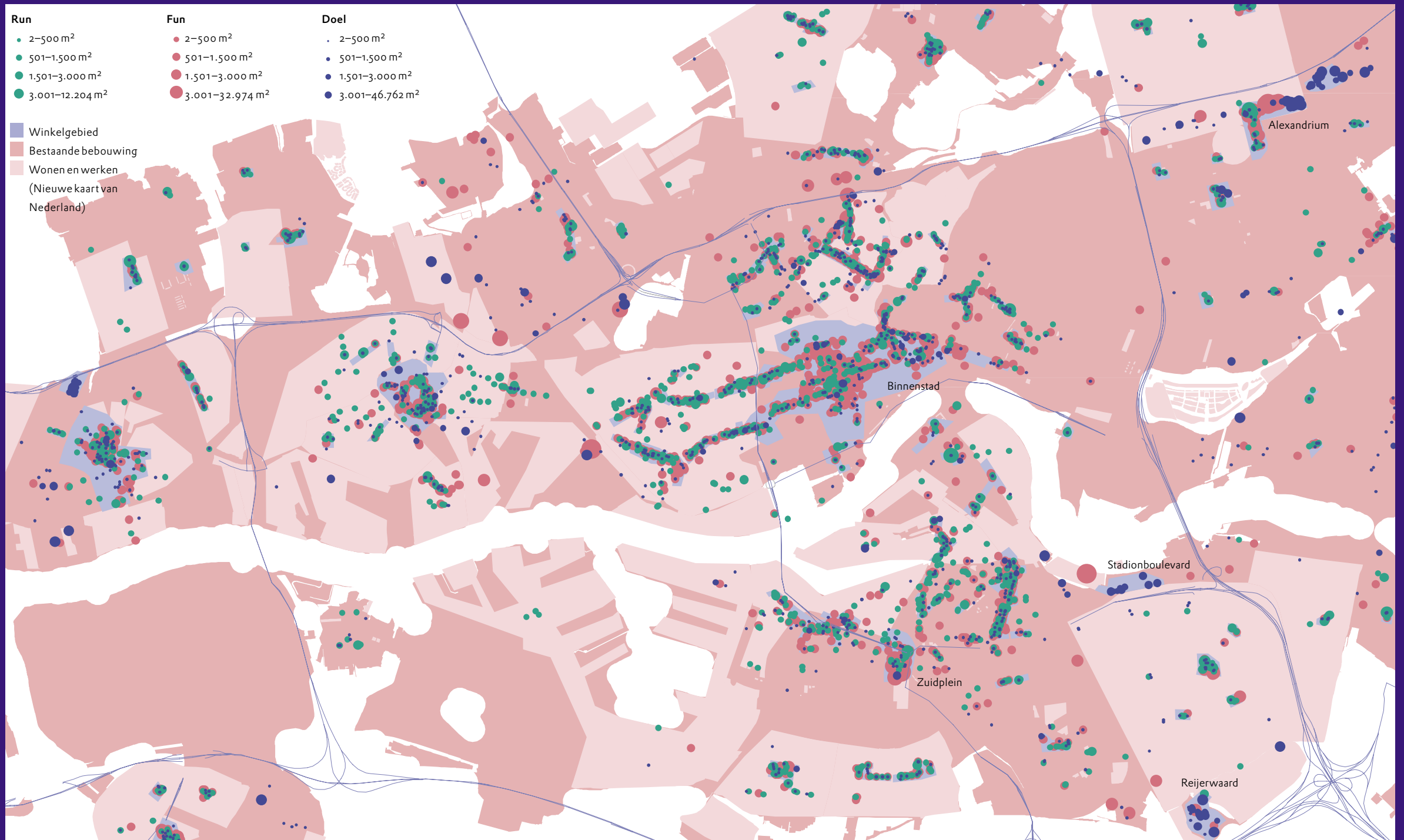
Figuur 44. Eindhoven: winkelvloeroppervlakte per koopmotief per winkelgebied. Bron: Locatus (2005)



Figuur 45. Groningen: winkelvloeroppervlakte per koopmotief per winkelgebied. Bron: Locatus (2005)



Figuur 46. Rotterdam: winkelvloeroppervlakte per koopmotief per winkelgebied. Bron: Locatus (2005)



geheel. Die Run-fijnmazigheid is echter aan verandering onderhevig. Zoals al eerder is opgemerkt, is tussen 1994 en 2003 een tendens waarneembaar naar grotere reisafstanden en meer autogebruik, wat op een bescheiden afname in fijnmazigheid zou duiden. Deze tendens van grotere afstanden tussen winkels gaat gepaard met het steeds groter worden van individuele vestigingen, oftewel schaalvergroting. Hoe en in welke mate deze trend zich voordoet en wat de gevolgen zijn voor de detailhandelsstructuur, is het onderwerp van de volgende paragraaf.

Schaalvergroting

Schaalvergroting kent twee vormen: ruimtelijke schaalvergroting door grotere winkels en bedrijfsmatige schaalvergroting door grotere winkelbedrijven. Deze twee vormen gaan vaak samen, maar dat hoeft niet: Ahold exploiteert ook kleinere vestigingen (Albert Heijn to-go), en grote tuincentra zijn vaak in handen van zelfstandig ondernemers. In deze analyse van de Nederlandse detailhandelsstructuur nemen we de dominante markttrend in de detailhandel onder de loep. In welke mate kenmerkt de Nederlandse detailhandelsstructuur zich door megawinkels en filialen?

Grote winkels

De gemiddelde oppervlakte van een winkel in Nederland is 125 vierkante meter (Locatus 2005). Een 'grote winkel' heeft een oppervlakte van minimaal 1.500 vierkante meter². In figuur 47 zijn de grootste winkels op de kaart gezet; figuur 48 geeft de top-vijftig van grootste winkels in Nederland weer. Het aantal grote winkels is slechts twee procent van het totaal, maar die zijn wel verantwoordelijk voor 28 procent van de totale winkelvloeroppervlakte. Grote winkels zijn dus naar Nederlandse maatstaven 'echt' groot; de grootste winkel is 4.000 keer groter dan het gemiddelde!

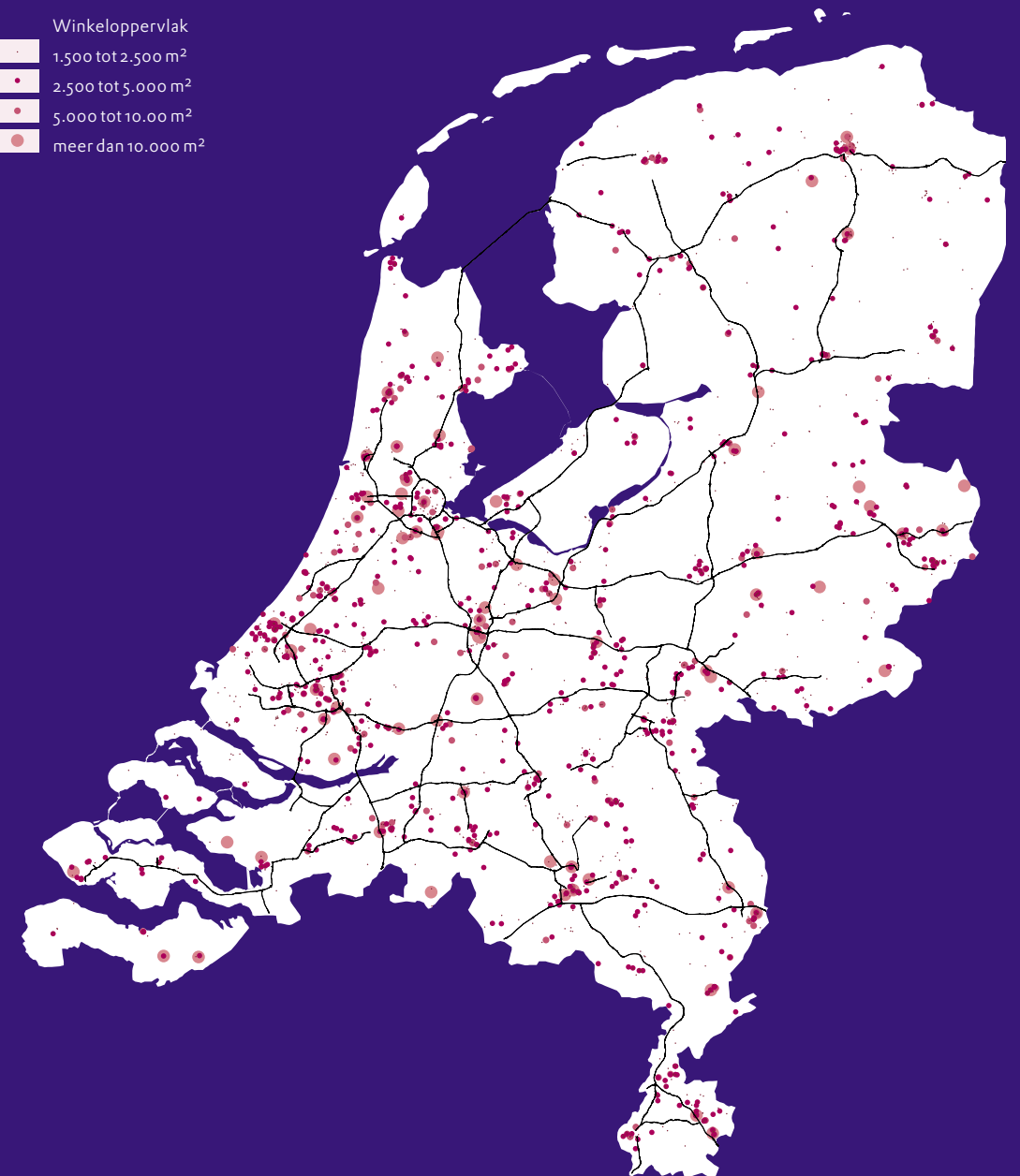
Grote winkels zijn overal in Nederland te vinden, bijna elke middelgrote stad heeft er wel één of twee. In figuur 48 valt op dat de grote winkels vooral gericht zijn op doelgerichte consumententrips: tuincentra en meubelboulevards voeren de boventoon. Over het algemeen liggen deze aan de rand van steden om centraal en bereikbaar te zijn in de regio. Slechts een beperkt aantal vestigingen is echt buiten de stad te vinden, zoals Woonboulevard Poortvliet in Zeeland, Boer Staphorst in Drenthe en Tuincentrum De Boet in Noord-Holland. Ook zijn enkele vestigingen (De Bijenkorf en v&d) in grote binnensteden te vinden; hierin is het aandeel Fun hoger. De schaalvergroting in de periferie concurreert dus niet noodzakelijkerwijs met de binnenstad qua koopmotief.

Grote ketens

Nederland is een land vol met filialen. Van de 106.703 winkelvestigingen behoren er 31.840 (29 procent) tot een filiaal. Het is moeilijk precies aan te geven hoe sterk de bedrijfsmatige schaalvergroting is doorgedrongen in Nederland. Volgens het Centraal Planbureau is Nederland het meest 'gefilia-

2. Dit is de norm volgens het Nederlandse G DV-beleid, en vroeger ook volgens die van Frankrijk en Duitsland.

Figuur 47. Spreiding van grote winkels in Nederland. Bron: Locatus (2005)



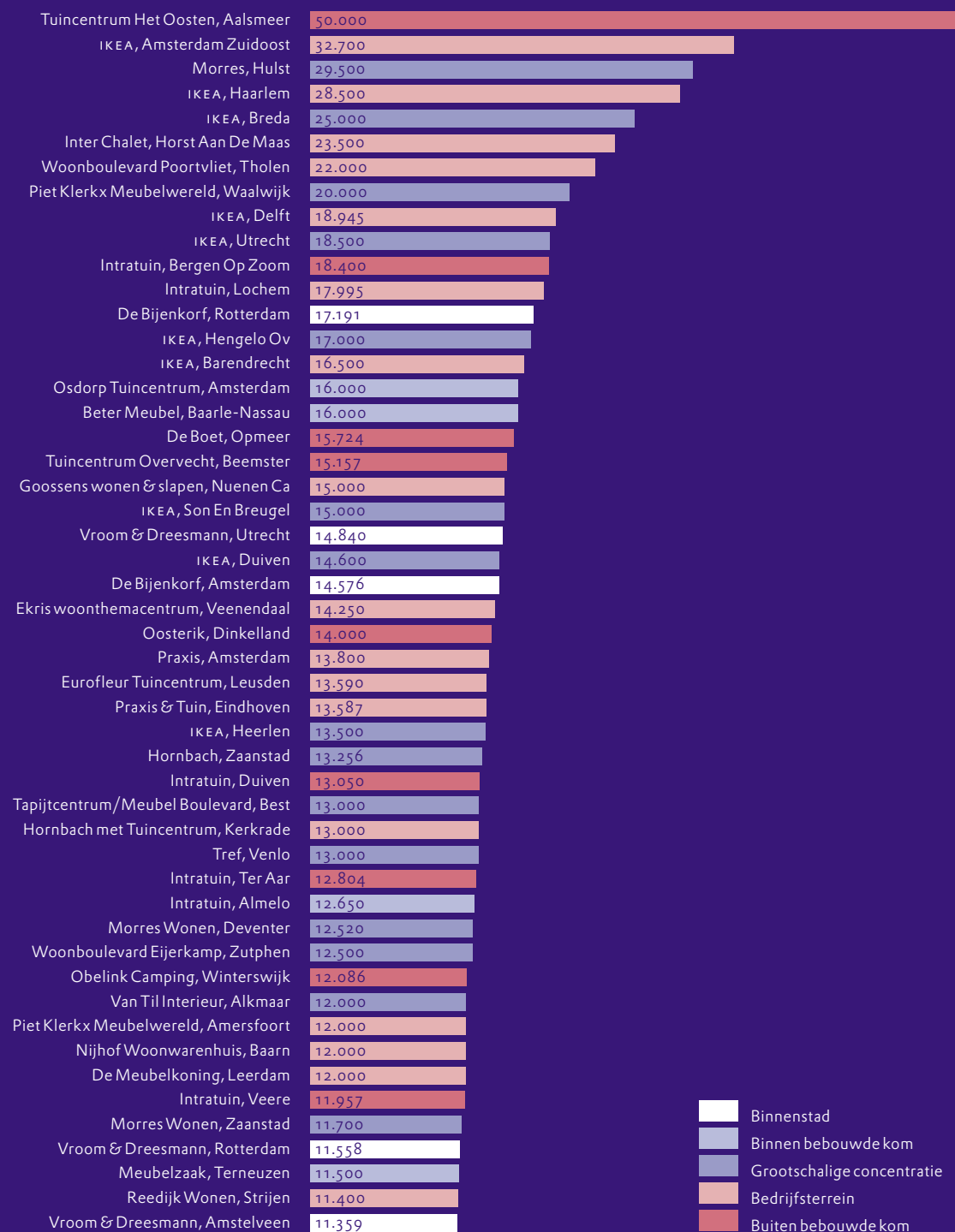
liseerde' land van Europa (Centraal Planbureau 1999), maar volgens Coe (2004) loopt Zweden nog voor op Nederland. Volgens Locatus lijkt filialisering sinds 1999 zelfs licht af te nemen. Nederland telt 524 formules die tien of meer vestigingen hebben (Locatus 2005). Het grootste deel hiervan richt zich op Fun-aankopen. Albert Heijn (Run) is met 670 vestigingen de grootste formule (Locatus 2005).

In vloeroppervlak gemeten is het belang van filialisering nog veel groter dan het aantal vestigingen doet vermoeden: van de 25,4 miljoen vierkante meter winkelvloeroppervlak is 13,5 miljoen in gebruik van filialen (53 procent), waarvan 8,24 miljoen vierkante meter van de formules in de top-twintig (tabel 8).

Filialisering treedt op in zowel Run-, Fun- als Doel-motieven. Omdat de topvijftigketens zo groot in aantal zijn, kom je ze in vrijwel iedere grotere stad wel tegen. Menig opiniërend krantenartikel gaat over de hierdoor ontstane 'monotonie' van het winkelstraatbeeld in Nederland. Voor de consument betekent filialisering vaak ook herkenning en vertrouwen. Ook geldschieters van winkelcentra hebben een duidelijke voorkeur voor 'veilige bedrijven' (lees: filialen); het verschijnsel van centrummanagement in de grotere steden zal deze tendens wellicht in de toekomst versterken.

Formules zijn soms onderdeel van grotere holdings, waarvan de grootste in Nederland zijn: Ahold (Albert Heijn, Gall & Gall, Etos), MacIntosh Retail Group (Kwantum, Piet Klerkx, Hoogenbosch, Superconfex, Belcompany, Halfords), Vendex КВВ (HEMA, v&d, Bijenkorf, Praxis, Formido, Brico, M&S, Dixons, Dynambite, Schaap en Citroen, Claudia Sträter, Hunkemöller), Laurus (Edah, Konmar, Super de Boer) en Blokker Holding (Blokker, Bart Smit, Leen Bakker, Intertoys, Marskramer, Xenos).

Figuur 48. Megaland 2005: de grootste winkels in Nederland, in m². Bron: Locatus (2005)



Tabel 8. Oppervlakte winkelvloer naar filiaalbedrijf (grootste 50). Bron: Locatus 2005

Formule	Aantal winkels	Winkelvloer-oppervlakte (m ²)	Formule	Aantal winkels	Winkelvloer-oppervlakte (m ²)
Albert Heijn	670	780.489	Boerenbond	99	100.252
Gamma	149	429.161	Konmar	43	100.222
C1000	469	406.452	Bijenkorf	13	98.400
Intratuin	54	401.852	Overvecht	14	93.783
Superdeboer	393	364.609	Etos	422	87.312
Praxis	110	343.584	BeterBed	75	86.728
V&D warenhuis	60	310.694	Trendhopper	40	84.990
Edah	285	289.668	Spar	288	83.829
HEMA	275	278.875	DA	517	83.619
Karwei	97	248.614	Vogele mode	117	78.798
Blokker	545	226.596	Dekamarkt	85	77.644
IKEA	12	220.345	Welkoop	110	74.300
Aldi markt	397	216.655	Jumbo	68	72.427
Leen bakker	92	208.212	Doeland	96	70.087
Kwantum	86	199.719	Multimate	55	69.290
Plus	217	163.536	Hennes & Mauritz	64	68.887
Kruidvat	571	158.131	Kringloopcentrum	120	67.729
Lidl	220	158.124	Intertoys	246	67.261
Groenrijk	52	148.939	Hornbach	6	66.428
C&A	104	148.194	Intersport	117	66.351
Scapino	183	144.344	Carpentright	62	64.553
Formido	79	138.584	Coopcodis	95	64.378
Bristol	123	132.622	Action	138	63.426
Praxis & Tuin	11	107.663	Schoenenreus	177	62.659
Zeeman	446	106.085	Expert	199	60.763
Boerenbond	99	100.252			

Serviceniveaus en winkelpotentie

Bij de bespreking van de diverse detailhandelseffect-modellen in het derde hoofdstuk kwam al kritiek naar voren op het begrip *verzorgingsgebied*. Dit begrip suggereert een rationele en hiërarchische indeling van winkelvoorzieningen zonder specialisatie en overlap. Een begrip dat beter aansluit bij de werkelijkheid, is *service levels* – de mate van verzorging in een gebied. Service levels worden bepaald door het aantal vierkante meters aan winkeloppervlakte bij elkaar op te tellen binnen de *koophorizon* van consumenten op een bepaalde woonplek. Door deze berekening te herhalen voor alle woonplekken is het mogelijk om de gegevens geografisch weer te geven. Figuur 49 toont de service levels in Nederland. De kaart laat zien dat service levels in de Randstad erg hoog zijn, door een grote dichtheid van winkels. Door de hoeveelheid winkels bestaat er ook meer concurrentie om de aanwezige consumenten.

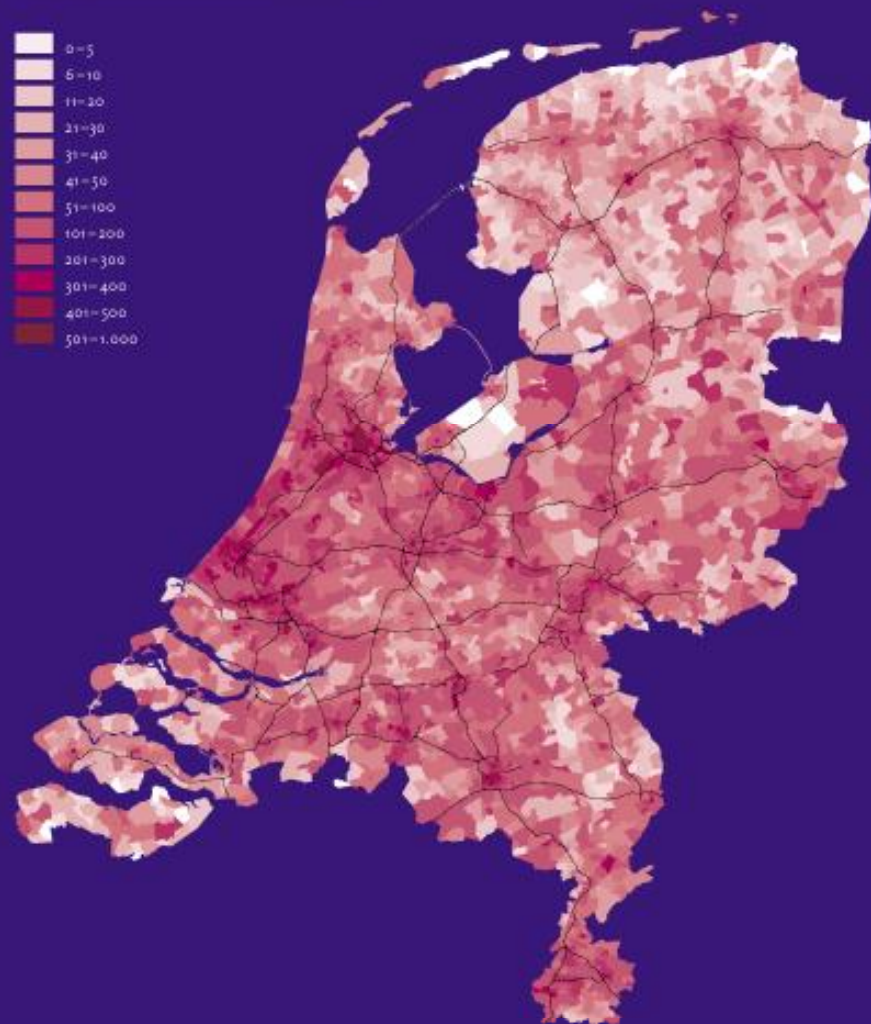
Om een indruk te krijgen van de waarschijnlijke verdeling van consumenten over winkels is winkelpotentie een beter begrip. Bij winkelpotentie wordt namelijk ook rekening gehouden met de extra aantrekkende werking van winkelgebieden (attractiviteitsfactoren) en de gevolgen van afstand voor de consument (frictie) per koopmotief. In de figuren 50 tot en met 53 zijn de winkelpotenties gemeten in standaardconsumenten weergegeven, naar de drie koopmotieven en het totaal van de drie koopmotieven.

Een verschil tussen de kaart van service levels en winkelpotenties is dat niet alle gebieden een waarde hebben: alleen gebieden met winkels van het betreffende koopmotief worden gemeten. Er kan immers niet over de winkelpotentie van een bepaald gebied gesproken worden als er geen winkels zijn. De winkelpotenties komen redelijk overeen met de absolute getallen van winkels in de vorige paragraaf, en met de analyse van koopmotieven op winkelgebiedniveau en de kaarten van voorzieningniveaus uit de bovenstaande analyse van functionele hiërarchie. Maar anders dan bij de vorige analyses geeft de winkelpotentie een meer gedetailleerd beeld.³

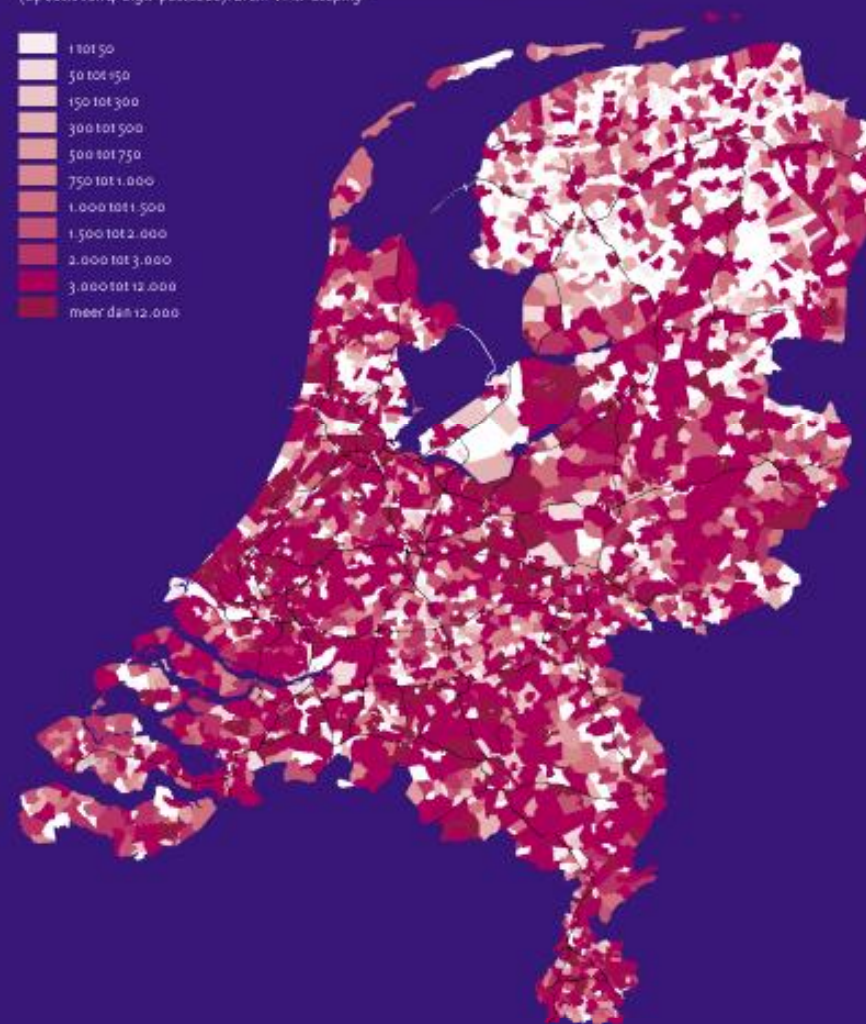
De figuren bevestigen, dat gebieden met de minste winkelpotentie in het algemeen het dunbevolktst zijn. Steden lijken bovengemiddelde winkelpotenties te hebben. Het onderscheid stad/land gaat niet op voor alle koopmotieven. Winkelpotenties voor Run en Doel zijn relatief verspreid over Nederland terwijl Fun zich meer in stedelijke gebieden concentreert. Dit betekent echter niet dat de winkelpotentie oploopt naarmate de stedelijke dichtheid toeneemt. Rotterdam-Zuid en Amsterdam-Oost hebben een lagere Fun-winkelpotentie dan menig dorp. Ook Almere heeft een relatief lage winkelpotentie, wat overeenkomt met de eerdere analyses. Voor Run is het beeld het meest verspreid: de vrees voor *Urban Food Deserts* is vooralsnog ongegrond. De laagste winkelpotenties voor levensmiddelen zijn in het rivierengebied, Zeeland en Noord-Nederland te vinden, en niet in de steden. Dit lijkt een bevestiging van de 'ontwiking' van het platteland (eerder geconstateerd door Van Dam 1995).

3. Eenvoudige berekeningen van het voorzieningniveau (winkels per inwoner) op een schaalniveau lager dan de gemeente, hebben geen bruikbare informatie kunnen opleveren, doordat de grenseffecten de resultaten hebben vervormd: een woonwijk in het ene postcodegebied met nauwelijks winkels dat grenst aan een groot winkelgebied, zal een heel lage score hebben, terwijl een wijk in het andere gebied een zeer hoge score zal hebben. In feite maken beide groepen inwoners gebruik van hetzelfde winkelgebied. VPM-Scoping houdt hier rekening mee door ook consumenten buiten het eigen postcodegebied in de analyse te betrekken.

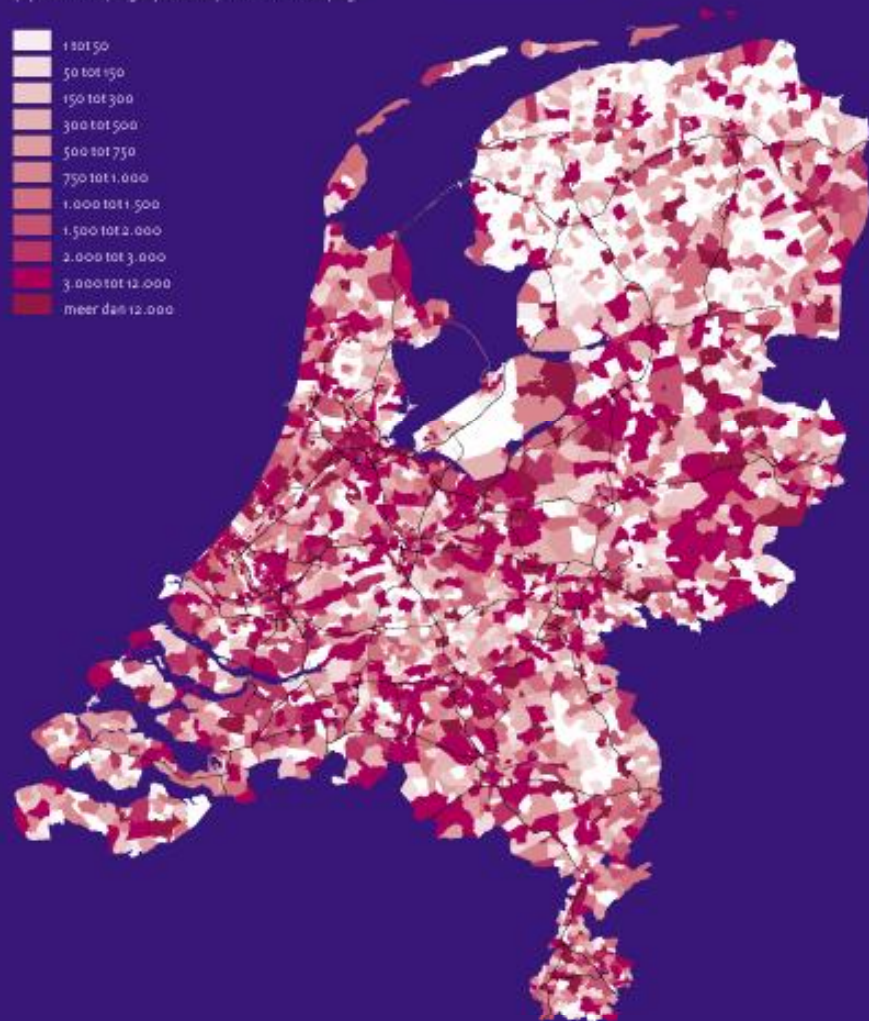
Figuur 49. Service levels in Nederland. Bron: vnm-Scoping



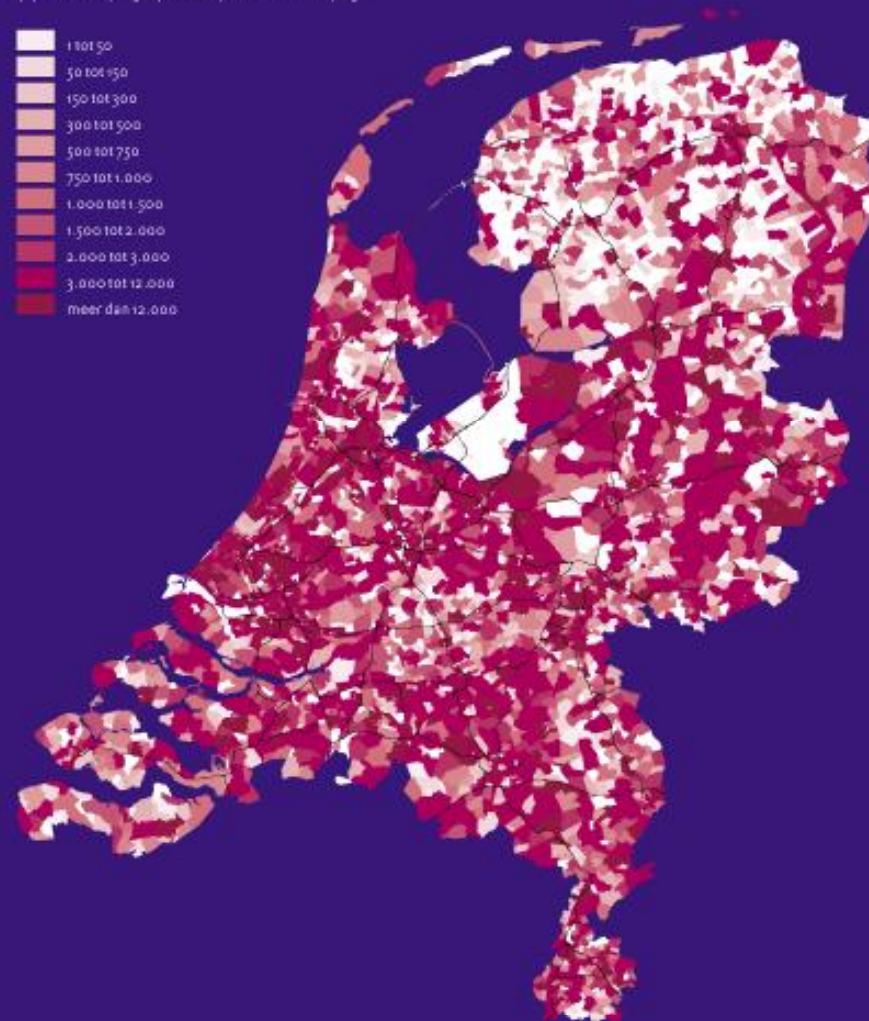
Figuur 50. Winkelpotentie in Nederland voor koopmotief Ruin in standaardconsumenten (op basis van 4-dig postcode). Bron: vnm-Scoping



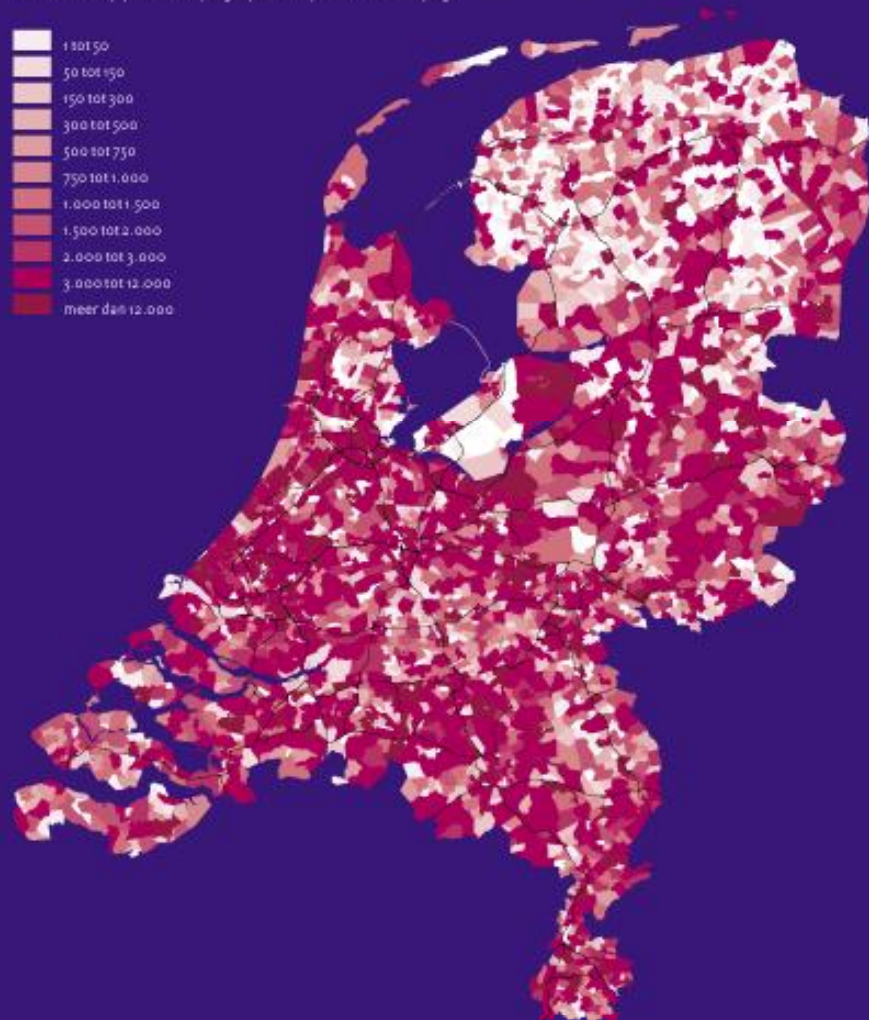
Figuur 51. Winkelpotentie in Nederland voor koopmotief Fun in standaardconsumenten (op basis van 4-digit-postcode). Bron: vnm-Scoping



Figuur 52. Winkelpotentie in Nederland voor koopmotief Doel in standaardconsumenten (op basis van 4-digit-postcode). Bron: vnm-Scoping



Figuur 53. Winkelpotentie in Nederland voor alle koopmotieven samen in standaardconsumenten (op basis van 4-digit-postcode). Bron: VPM-Scoping



Hoewel de verschillende analyses van de detailhandelsstructuur, zoals we in deze paragraaf zagen, sterk uiteenlopen, is een ding zeker: Nederland is nog geen Megaland. De recente liberalisatie en decentralisatie van het beleid kunnen daarin verandering brengen – wanneer de markt deze nieuwe ruimte zou aangrijpen om alsnog een Megaland te bouwen. In de volgende paragraaf proberen we na te gaan of dit inderdaad gaat gebeuren.

Effecten van detailhandelsplannen tot 2010

We constateerden eerder al dat de detailhandelsstructuur niet voor altijd vastligt. Elke dag openen nieuwe winkels, gaan andere dicht of ze veranderen hun formule. Detailhandelsvestigingen zijn vaak complexe bouwwerken en de vastgoedwereld denkt daarom ver vooruit. Als de meest waarschijnlijke plannen tot 2010 worden uitgevoerd, komt er ongeveer drie miljoen vierkante meter aan winkelvloeroppervlak bij. In deze paragraaf gaan we in op de vraag wat de toename van winkelaanbod betekent voor het voorzieningsniveau van consumenten (service levels) en voor de concurrentieposities van bestaande winkels (winkelpotentie). We kunnen daarmee ook voorzichtige uitspraken doen over de veranderende mobiliteit en stedelijkheid. We gaan daarbij in op de vragen:

- Zijn de effecten van het veranderende beleid al zichtbaar?
- Blijven de bestaande kenmerken van de detailhandelsstructuur overeind?
- Is er in 2010 al sprake van Megaland?

Om deze vragen te beantwoorden, zetten we eerst uiteen hoe we tot een inventarisatie van plannen tot 2010 zijn gekomen. Vervolgens gaan we in op de economische effecten, de verkeerseffecten en de effecten op stedelijkheid.

De planvoorraad tot 2010

Voor de toekomstverkenningen op middellange termijn (2005-2010) willen we eerst per koopmotief weten hoeveel vierkante meter winkelvloeroppervlak er zal worden ontwikkeld en op welke locaties. Voor de planvoorraad van winkels kunnen we verschillende bronnen aanboren, zoals Strabo, PropertyNL en Vastgoedmarkt.

De basis van de door ons gehanteerde detailhandelsplannen tot 2010 is het bestand Vastgoed In Ontwikkeling (v.i.o.) van Strabo. Het bestand bevat globale plannen, concrete plannen en plannen in uitvoering, en is de meest omvangrijke bron die beschikbaar is. We gebruiken de levering van 17 november 2004; plannen die bekend zijn gemaakt na deze datum, zijn dus niet meegenomen in de analyse. Het bestand heeft enkele tekortkomingen doordat de basis wordt gevormd door aankondigingen in alle landelijke en regionale kranten en de vakpers. Zo is het onduidelijk of de plannen nog actueel zijn, zowel qua opleverdatum als winkelmetrage, bevat het dubbel-tellingen en blijkt het uit vergelijking met PropertyNL Retail Forecast 2005 (PropNL 2005) niet helemaal volledig te zijn.