

De afgelopen decennia is er veel geïnvesteerd in de Nederlandse binnensteden. Met resultaat. De keuze van veel gemeenten om in te zetten op de binnenstad als hét belangrijkste winkelgebied, heeft ertoe geleid dat veel binnensteden nu sterke winkelgebieden zijn. Binnensteden zijn levendig, dynamisch en bruisend. Dit zie je terug in onderzoeken. Veel binnensteden krijgen een hoge waardering van de bezoekers, als het gaat om bijvoorbeeld sfeer, gezelligheid of diversiteit van het winkelaanbod.<sup>1</sup> Een rapportcijfer van zeven of hoger is niet ongebruikelijk. Mensen komen er graag. Maar hoe houden we dat zo?

DOOR JAAP KAAI, EMMA RETAIL  
WWW.EMMARETAIL.NL

**D**e planontwikkeling houdt niet op. In veel gemeenten worden nog steeds plannen gemaakt om de binnenstad verder te versterken. Toch zie je dat steeds meer plannen in de koelkast worden gezet, bijvoorbeeld omdat ze niet (meer) haalbaar blijken, er geen huurders worden gevonden of zich terugtrekken. De gouden jaren van binnenstedelijke groei lijken voorbij en de ontwikkeling stagneert. Daarbij komt dat de leegstand toeneemt en bezoekersaantallen teruglopen.

De versterkingsoperaties in binnensteden resulteren dus niet altijd tot het gewenste resultaat van meer bezoekers. De crisis, die al sinds 2008 rondwaart, wordt hierin vaak aangewezen als schuldige. Niet onterecht, maar ik denk dat dat slechts ten dele waar is. Ik denk dat de oorzaken fundamenteeler van aard zijn en dat deze ertoe leiden dat binnensteden met een andere koers ontwikkeld moeten worden.

In dit artikel noem ik belangrijke veranderingen in het consumentengedrag, die ertoe leiden dat de consument de binnenstad anders gaat gebruiken. Dit andere gebruik vraagt om een andere kijk op binnenstedelijke ontwikkeling. Ik geef aan waarom dat nodig is en wat alternatieve richtingen zijn.

#### **OMSLAG IN CONSUMENTENGEDRAG**

De tijden veranderen. We gaan met z'n allen minder vaak winkelen en bezoeken daarvoor minder een binnenstad en zijn dan ook nog eens selectiever geworden in onze keuze voor een stad. Sterker: we maken er een echt uitje van en schromen niet om over de grenzen te kijken. De budget-vliegmaatschappijen brengen ons overal waar we willen. De spaarzame vrije tijd zetten we zo efficiënt mogelijk in, met daarbij de hoogst mogelijk satisfactie. Tegelijk biedt internet mogelijkheden om 24/7 te winkelen en aankopen te doen. Een onvermijdelijk gevolg: de vraag naar winkel-

ruimte neemt af. Hoe moet je hierop reageren en hoe houden we onze binnensteden dan vitaal?

#### PRIMAIRE REACTIE MIST DOEL

Een eerste primaire reactie is de trend proberen te keren. Een dalend bezoekersaantal proberen om te buigen in een toename. In veel steden is de planontwikkeling erop gericht de consument weer naar de stad te verleiden om daar te winkelen én te kopen.

we juist minder vaak gaan. Je sluit dan naar mijn mening je ogen voor de werkelijke en fundamentele veranderingen in het consumentengedrag. Uit onderzoek<sup>2</sup> blijkt dat in de vs door 'millennials' een vijfde van de aankopen online wordt gedaan, tegen gemiddeld 10 procent voor de hele populatie. In Nederland zal dit niet anders zijn. De groep 'millennials' bestaat uit consumenten die jonger zijn dan 35 jaar en dus zijn opgegroeid

winkels. De ambitie om meer bezoekers te willen lijkt op het trekken aan het kortste eind. Een betere richting naar mijn idee, is te reageren op de veranderingen en je koers daarop af te stemmen. Hier ligt de grote uitdaging

# Koersverandering binnensteden nodig

*Streef naar een totaalbeleving van de binnenstad als centrum van de stad*

De plannen staan een versterking van het winkelapparaat voor, door het winkelgebied compacter te maken of door het creëren van winkelcircuits. Centrummanagement wordt ingezet om activiteiten te organiseren die meer bezoekers trekken en de binnenstad promoten. Populair is ook het inzetten van wifi, nieuwe (sociale) media, *location based services* en allerlei andere technieken.

Het is de vraag of dit in alle gevallen hetzelfde resultaat oplevert als voorheen. In principe zijn al deze activiteiten namelijk gericht op meer bezoekers en de consument 'weer' te verleiden naar de binnenstad te komen. Terwijl alles erop wijst dat

met internet. Deze groep is echter nog niet opgegroeid met de allernieuwste mogelijkheden van digitale media om aankopen te stimuleren. Komende generaties zijn dat wel. Voor hen zal het verschil tussen online en fysiek waarschijnlijk nog meer vervagen. Ik verwacht dat die 20 procent nog flink groter wordt.

#### VERSCHIL ZIEN TUSSEN KOPEN EN WINKELN

Je kan daarom de vraag stellen waarom al deze moeite om de consument weer naar de winkel en de binnenstad te lokken. Iedereen zal zich realiseren dat slechts enkelen hierin slagen. Terwijl de kosten alsmaar stijgen en er sprake zal zijn van grotere pieken en dalen. Meer bezoekers staat een passende beleving misschien zelfs wel in de weg. Niemand vindt het leuk om over de hoofden te lopen. Liever willen we rustig winkelen. Uit een landelijke consumentenpeiling<sup>3</sup> naar de consumentenbeleving in binnensteden blijkt namelijk dat 60 procent van de consument zich wel eens ergert tijdens een binnenstadbezoek, onder meer aan de drukte in de stad of in de

voor de komende jaren. Om de nieuwe koers te bepalen moet je begrijpen dat de rol van de (fysieke) winkel verandert. Daarbij is het goed het verschil te zien tussen 'kopen' en 'winkelen'.

#### VERANDERENDE ROL VAN DE WINKEL

De rol van de fysieke winkel verandert rigoureuus. Feitelijk hebben we die fysieke winkel niet meer nodig. Daar waar eeuwenlang de winkel dé plek was voor detailhandel, kopen we nu overal via internet, online en mobiel. De rol van de fysieke winkel boet in en het moment waarop je koopt wordt belangrijker. We willen kopen waar en wanneer wij dat willen; retail on demand.

Natuurlijk blijft er nog steeds een rol voor de fysieke winkel. Alleen wel een andere rol. De winkel als vestigingspunt geeft zichtbaarheid aan de retailer en biedt mogelijkheden voor interactie. De winkel van de toekomst zal veel meer gebruikt worden als marketinginstrument. Productpresentatie, klantcontact en dienstverlening komen voorop te staan. Kopen

VERVOLG OP PAGINA 36 →

*Ambitie van meer bezoekers is trekken aan het kortste eind*



in de winkel kan, maar hoeft niet. De business-modellen veranderen hierdoor in het zogenaamde omni-channel, waarin de retailer alle verkoopkanalen met elkaar integreert.

#### ANDERE RUIMTEBEHOEFTE

De verkoopnoodzaak in binnensteden raakt ondergeschikt. De winkelruimte is er voor productpresentatie en het bieden van beleving en inspiratie. Per saldo is er minder behoefte aan winkelruimte en tegelijk worden andere eisen gesteld aan die ruimte. Kijk naar de Apple store in Amsterdam. Deze winkel is gekozen mede vanwege haar uniek uitstraling. Het gebouw is een *eyecatcher*. Toch ligt de winkel niet direct in een klassieke winkelom-



### *Niet nog meer klassieke winkelstraten*

geving. Apple heeft niet gekozen voor een traditionele A1 winkellocatie, zoals de Kalverstraat.

De locatiekeuze van winkels wordt nog meer bepalend dan deze al was. Elke winkel zal haar specifieke eisen stellen. Om hierop te kunnen inspelen zal je meer ruimte moeten bieden voor de winkel en tegelijk sturen op meer differentiatie in type winkelruimte en type locaties. Het creëren van nog meer klassieke winkelstraten past daar niet in.

Het businessmodel van vastgoedeigenaren zal daarom eveneens mee moeten veranderen. De tijd van 'hier heb ik een ruimte, die mag je huren en je mag er je toonbank neerzetten' ligt achter ons. Eigenaren moeten actief faciliteren en meebewegen met de vraag van de consument.

#### KOERSVERANDERING IN ONTWIKKELING BINNENSTEDEN

Al deze ontwikkelingen hebben hun weerslag op het functioneren van binnensteden en vereisen een nieuwe koers voor van die binnensteden. De

kern is de binnenstad niet meer te zien als een winkelcentrum alleen. Een binnenstad is veel meer dan dat. Sterker: nieuwe functies en nieuw gebruik zullen juist de gaten moeten gaan vullen die ontstaan door het minder winkelen. De binnenstad van de toekomst moet weer het centrum van de stad worden. Koester daarbij je eigen inwoners, zij zijn je ambassadeurs.

Winkels blijven weliswaar een belangrijke poot voor een binnenstad, maar vooral om er te 'winkelen', om er iets te ervaren en geïnspireerd te raken, niet (primair) om er te kopen. Daarnaast gaan andere activiteiten veel meer de stempel drukken op het gebruik van de binnenstad. Hierbij gaat het om wonen, werken, recreëren, verblijven, ontmoeten, of kortweg het zijn. We moeten graag in de binnenstad willen zijn. De consument is daarin een gebruiker en niet meer alleen een koper. Om deze gebruiker te bedienen moeten veel meer kleine deelgebieden worden gecreëerd. Elk met eigen functie, gebruik en identiteit. Binnen een vitale binnenstad moeten deze deelgebieden flexibel en divers zijn en veel verblijfskwaliteit bezitten.

#### MEER FLEXIBILITEIT

Flexibiliteit uit zich in het kunnen meebewegen van de functionele invulling met de tijdsgeest en de markt. Een winkelstraat is feitelijk een voorbeeld van een inflexi bele gebiedsvulling. Invulling met andere functies is moeilijk. Sterker: als andere functies worden toegelaten ontstaan er gaten in het aaneengesloten winkelfront en gaat de winkelbeleving achteruit. Een monofunctionele winkelstraat zet de dynamiek van een binnenstad dus indirect op slot en biedt geen ruimte voor de stad om aan te passen aan de markt.

In het verlengde hiervan ligt er een grote opgave om grote winkelcomplexen in binnensteden beter te ontsluiten en onderdeel te laten zijn van de dynamiek in de binnenstad. Nu vormen deze complexen een afgesloten blok, met veel achterkanten en geringe interactie met de omgeving, anders dan winkelen.



#### VERGROTEN DIVERSITEIT

Meer diversiteit in typen deelgebieden is nodig. Dit staat in het verlengde van het bieden van meer ruimte aan winkels. Steeds minder winkels zullen in de klassieke winkelstraat een geschikte vestigingslocatie vinden. De vraag naar unieke, zich onderscheidende winkellocaties zal toenemen. Dit kan worden gefaciliteerd door bijvoorbeeld het creëren van eilandjes in de binnenstad. Elke met een unieke eigen identiteit. Voorbeeld hiervan is 't Sas in Breda, een gebied met een unieke sfeer midden tussen de drukke winkelstraten. Tekenend is dat een vergelijkbaar gebied, Haagse Bluf in Den Haag, juist de boot lijkt te mis-



Winkelend publiek verveest zich in het centrum van Malaga (Spanje)

FOTO'S: SCN



sen, misschien wel door een blijvende focus op winkels. Aan de identiteit van deelgebieden kunnen allerlei belevingsthema's worden gekoppeld, zoals *high traffic*, per auto bereikbaar, rust of oase, woonhof, historie, ontmoeting. Belevingsthema's die niet alleen gericht zijn op winkels maar ook andere functies in zich hebben.

#### VERBETEREN VERBLIJFSKWALITEIT

Zorg ervoor dat de verblijfskwaliteit sterk wordt verbeterd. Het moet aangenaam zijn om in een gebied te verblijven. Het kopen of het winkelen zijn namelijk allang niet meer het hoofdmotief om naar een binnenstad te gaan, eerder een afgeleide. Men-

sen gaan naar de binnenstad omdat ze er moeten of willen zijn. Bijvoorbeeld omdat ze er werken, studeren of wonen of omdat ze hebben afgesproken met iemand. Het hoofddoel is deze ontmoeting, de keuze voor de binnenstad is omdat het er prettig toeven is, met passende (horeca)functies en sfeervolle ambiance.

Belangrijk hierbij is dat er veel meer dan nu aandacht besteed moet worden aan de inrichting van de openbare ruimte. De Efteling is hiervoor het uitgelezen voorbeeld. Het onderhoud van het groen is excellent. Dit zorgt ervoor dat het zeer aangenaam is om van de ene naar de andere attractie te lopen. Sterker deze

Jaap Kaai is zelfstandig adviseur en eigenaar van **Emma retail**. Emma retail is een onderzoeks- en adviesbureau in ruimtelijke ordening, met de focus bij detailhandel, horeca en andere consumentgerichte voorzieningen. Emma retail opereert op het snijvlak waar ruimtelijke ordening en vastgoed van (commerciële) voorzieningen samenkomen. De kennis van het consumentengedrag wordt ingezet bij het creëren van aantrekkelijke centrumgebieden.

ongewenste maar toch noodzakelijk verplaatsing gaat onderdeel uitmaken van de totaal beleving en wordt gebruikt om even uit te rusten of te picknicken.

Op deze manier moet je ook naar de beleving van de binnenstad kijken.

## De binnenstad is meer dan een alleen een winkelcentrum

Het plaatsen van een bankje alleen is niet genoeg. Dat bankje moet onderdeel zijn van bijvoorbeeld een rust- of verblijfspunt in de stad. Neem de *rambla* in een willekeurige Spaanse stad, anders dan Barcelona. De *ramblas* zijn brede straten, vaak met winkels, met in het midden een ruime wandelpromenade, met bankjes. Bankjes die gebruikt worden om even uit te rusten of mensen te kijken. Het vitaal houden van binnensteden zal, in de toekomst, bereikt worden door deze te versterken als stadscentrum. Dit leidt niet tot meer bezoekers, maar wel tot meer gemak, efficiëntie, verblijf en kwaliteit en uiteindelijk een tevreden gebruiker. ←

- 1 Bron: Emma retail, *Tendrapportage 20 jaar bezoekersonderzoek binnensteden* (mei 2013)>
- 2 Bron: NPD Group, onderzoek *Winning the fight for the millennial shopper* (juni 2013)>
- 3 Majolee retail vastgoed en advies en Quotus Research, *Landelijke consumentenpeiling* (februari 2013)>