

Toekomst van woonboulevards in Nederland

Het gaat zacht gezegd niet goed met de woonboulevards in Nederland. Er is veel te veel gebouwd in de eerste jaren van het millennium en de wereldwijde crisis in de afgelopen vijf jaar heeft weer eens laten zien hoe conjunctuurgevoelig de woonbranche is. Een interviewronde belicht het overschot en de toekomstige behoefte. Kenmerken van kansrijke locaties en de branchemix 'in-en-om-het-huis' komen aan de orde, want wellicht kan brancheverbreiding uitkomst bieden. De hamvraag is of het tot een effectief ruimtelijk-economisch beleid kan komen. Dat valt echter te betwijfelen. Waarschijnlijk zal de leegstand eerst moeten toenemen, want 'de pijn is nog niet groot genoeg'.

door dr. ir. Dion Kooijman

Het concept van de woonboulevards en woonmalls 'heeft zijn langste tijd gehad', zegt Toine Hooft van Bureau Stedelijke Planning uit Amsterdam. Het concept is 'uitgewoond', zegt Sietske van der Linden van INretail. Ja, de concepten woonboulevard en woonmall hebben hun langste tijd gehad, stelt ook Patrick Manning (HBD). Het is een 'achterhaald concept', zegt Karel Trommelen van DTNP, 'als het al ooit een concept is geweest', voegt hij er aan toe. Van den Heuvel, eigenaar van verlichtingszaken op verschillende locaties in Nederland, wil meer reuring en dat zou brancheverruiming kunnen opleveren. Dus ook voor hem is het concept een gepasseerd station. Vogd, directeur van Vestia Woonforum in Groningen en voorzitter van de Nederlandse Vereniging van Woonboulevards, laat echter een afwijkend geluid horen. Jan-Willem Speetjens van Corio is er niet zeker

van. Er zijn er teveel, maar er is zeker nog ruimte voor een kwalitatief goed woonwinkelcentrum, dat beschutting geeft tegen de elementen en waarin rekening wordt gehouden met de menselijk maat. Het hoge segment (woonmalls) en lage segment (strips/meubelboulevards) zouden specifiek bediend kunnen worden.

De woonboulevard is een uniek Nederlands verschijnsel en dateert van het einde van de jaren tachtig. In 1990 waren er nog maar een handvol. Sindsdien zijn er 130 stuks bijgekomen. Er zijn heel veel kleintjes (115 zijn kleiner dan 25.000 m²). Een kleine twintig meet meer dan 50.000 m². Bekende locaties zoals Alkmaar Overstad, Heerlen In de Cramer, Ekkersrijt en Woonboulevard Utrecht zijn allemaal rond de 100.000 m² WVO. Ongeveer de helft van het woonaanbod bevindt zich geclusterd op woonboulevards, de andere helft zijn zogenaemde soli-

taire vestigingen (vgl. tabel 1). Tesaamen gaat het om ruim 20% van de Nederlandse winkelvoorraad; 5,5 miljoen vierkante meter. De leegstand in winkels neemt langzaam toe en bedraagt nu (april 2013) zo'n 8% in meters (E. Buitelaar et al., 2013, p. 120 e.v.). Er staat zo'n 3 miljoen vierkante meter leeg. Daarvan staat circa 1 miljoen m² winkelruimte leeg in het segment overig en verspreid, en perifere- en grootschalige detailhandel. De leegstand in de woonbranche zit aanzienlijk boven het gemiddelde. De sociale betekenis van leegstand is bij winkels groot vanwege

de zichtbaarheid ervan (S. Buitelaar, 2013). Een rondgang langs deskundigen leverde geen keiharde cijfers op, maar wel trends, ideeën, vermoedens en verwachtingen. Het resultaat is een kwalitatief beeld, geschetst door betrokkenen. Het artikel bevat de verwerking van hun kennis en inzichten. Een drastische inperking van het aanbod ligt in het verschiet, als het tenminste tot een structurele aanpak van de problemen komt maar dat is allerminst zeker. De zogenaamde Winkeltop, waarin sinds anderhalf jaar detailhandel, vastgoedsector en overheden

TABEL 1 ► HOOFDBRANCHE WONEN NAAR VERKOOPPUNTEN EN WINKELVLOEROPPERVLAKTE (2004, 2008 EN 2013)*

	2004		2008		2013	
	VKP	WVO	VKP	WVO	VKP	WVO
	%	%	%	%	%	%
Grootschalige concentratie	12	32	14	34	19	41
Verspreide bewinkeling	38	42	40	44	39	39
Totaal	100	100	100	100	100	100
	(n=11.744)	(n=6.189.859)	(n=11.323)	(n=6.605.943)	(n=10.374)	(n=6.583.534)
Legenda:	VKP=verkooppunten WVO=winkelvloeroppervlak					

*BRON: LOCATUS WOERDEN

TABEL 2 ► DE NEDERLANDSE WOONBRANCHE: OMZET, WINKELS EN BANEN (2007-2012)*

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Omzetontwikkeling t.o.v. een jaar eerder	-1%	-4,2%	-13%	-0,8%	-3,0%	-9,3%
Aantal winkels	9.420	9.490	9.320	9.250	9.110	8.900
Aantal banen	44.600	44.900	42.900	41.400	41.100	40.600

*BRON: WWW.HBD.NL, GERAADPLEEGD 27-2-2013. DE GEGEVENS ZIJN GEBASEERD OP EEN ENQUETE ONDER ONDERNEMERS IN DE WOONBRANCHE DIE JAARLIJKS DOOR HBD EN CBW-MITEX WORDT GEHOUDEN.

samenwerken, richt zich op het overleg van betrokkenen en een inventarisatie van praktijkinitiatieven in gemeenten en provincies (Winkeltop, 2012a, 2012b, 2012c).

In de eerste jaren van het millennium zijn veel - te veel, zeggen de geïnterviewden - woonmeters gebouwd. De belangrijkste oorzaken zijn verder de eenvormigheid van de locaties en het negatieve marktsentiment. Het ontbreekt de meeste locaties aan 'sfeer' en ze zijn weinig 'verrassend'; ze hebben 'teveel doublures' en bieden 'geen aantrekkelijk klimaat'; en door de 'conjunctuur' hebben we teveel meters. Inmiddels duurt die laagconjunctuur vijf jaar en valt te verwachten dat de economie als geheel structureel heeft ingeleverd zoals het Centraal Planbureau heeft laten zien, met dalende omzetten in de woonbranche als direct gevolg (Van Ewijk & Teulings, 2009, pp. 91-109; tabel 2). Daarnaast hebben ook internet, de vergrijzing en het concurrerende tweedehands aanbod van onder meer Markplaats.nl een negatieve invloed. Vooral internet maakt het lastig om de balans op te maken; internet heeft 'de retailwereld op zijn kop gezet'.¹ Het nieuwe verkoopkanaal zorgt voor een andere, en grotendeel onbekende, 'gemoedstoestand' van de consument die zijn effecten heeft voor de gehele detailhandel.² De branche had een kleine tien jaar geleden al het vermoeden dat er iets mis was. Daarom werd er in 2004 op initiatief van HBD, CBW-Mitex en de Vereniging Nederlandse Woonboulevarders een onderzoek uitgevoerd (DHV, 2004; Evers et al, 2011). Dat rapport toonde toen al een groeiende kloof tussen aantallen vierkante meters en de opbrengsten in de woonbranche.

De belangrijkste vraag in dit artikel is: heeft het concept van de woonboulevard en de woonboulevard gezien de huidige crisis en leegstand niet zijn langste tijd gehad? Andere onderzoeksvragen waren: Hoe groot is het overschot? Biedt brancheverbreiding uitkomst? Wat zijn de kenmerken van de woonboulevard in toekomst? Bron-

nen waren documentatie en interviews. In het verleden zijn al uitstekende rapporten gemaakt (DHV, 2004; CBW-Mitex, 2010). Interviews hebben de stand van zaken zoals uit deze bronnen naar voren kwam kunnen actualiseren. De gesprekspartners vormden een gevarieerd gezelschap van adviseurs, ondernemers, een ontwikkelaar en vertegenwoordigers van brancheorganisaties. De interviews vonden plaats op basis van een semi-gestructureerde vragenlijst (Bryman, 2012, p. 469-478, p. 716; Emans, 2002, p. 22). Een, wat in de literatuur heet, 'conversatieve interviewstijl' stond centraal (Emans, 2002, p. 63). Dat betekende in dit geval dat er is gewerkt met een lijst van (open) vragen waarvan afhankelijk van het verloop van het gesprek afgeweken kon worden. De vragenlijst kwam voort uit een casestudieonderzoek naar Megastores in Den Haag waarover afzonderlijk gepubliceerd zal worden (Kooijman, 2013). Gaat het in kwantitatief onderzoek om het gebruik van cijfers en het toetsen van hypothesen, in een kwalitatief onderzoek als dit gaat om de taal en de opinies van betrokkenen en vormt het onderzoeksresultaat zich gaandeweg het proces. Gezien het belang van taal, opinie en beleidvoornemens is het niet moeilijk om in het verhaal over de Nederlandse woonboulevards een rethorische situatie te zien: een combinatie van feitelijke informatie, verleidelijke overtuiging en aansporing (motivatie) om tot handelen over te gaan (Bryman, 2012, p. 26, pp. 554-556). Een lijstje met geïnterviewden is ter informatie opgenomen aan het einde van het artikel. Citaten (tussen aanhalingstekens) zijn opgenomen ter illustratie van het kwalitatieve karakter van de gesprekken; waar ze de mening van de meerderheid van de geïnterviewden weergaven, heb ik de afzonderlijke namen omwille van de beknoptheid echter weggelaten.

In het vervolg gaat het allereerst om een kwantitatieve schatting van het overschot.

AFBEELDING 1 ► MEUBELBOULEVARD KANALENEILAND, UTRECHT, 2004


Het beeld van een meubelboulevard aan het begin van het millennium toen er nog weinig weinig aan de hand was. Kanaleneiland, Utrecht, 2004.

FOTO: DAVID EVERS, JULI 2004

Vervolgens gaan we in op 'in-en-om-het-huis'. Dit is de formulering van branche-verbreding waarover binnen de woonbranche consensus bestaat en de vraag is of daarmee een oplossing voor de huidige malaise in zicht komt. Daarna passeren een aantal randvoorwaarden de revue, te weten: schaal, locatie en synergie. Vooral aan de synergiekwestie besteden we aandacht. Vervolgens spreken we een verwachting uit over de nabije toekomst. We besluiten met een conclusie; daarin zijn ook onderzoeks-aanbevelingen en verwachtingen over het ruimtelijk beleid opgenomen.

Schatting van het overschot

Gevraagd naar de omvang van het 'teveel' zijn de antwoorden zeer verschillend. Noem me 5 woonboulevards die goed functioneren, heeft Hooft als wedervraag.³ De andere antwoorden lopen uiteen van een overschot van 10 tot 80%. Dat laatste percentage komt overeen met ruim honderd locaties. Neder-

land heeft 18 miljoen inwoners, maar er zijn 51 miljoen inwoners nodig voor een rendabele exploitatie van alle bestaande meters.⁴ Volgens de meeste geïnterviewden is er in Nederland ruimte voor slechts 30-40 woonconcentraties. Daarvan zal 15 tot 20 een woonmall kunnen zijn; de rest moet door het leven als meubelboulevards. De twee typen kunnen verschillende segmenten van de markt bedienen. Er is dus nog ruimte voor nieuwbouw of verbouw. Beperving in de toekomst zal samen moeten gaan met een zekere schaalgrootte en verzorgingsgebieden die elkaar niet overlappen. Over toekomstige grootschaligheid zijn de meeste geïnterviewden het eens: een omvang van ongeveer 50.000 m² is favoriet. Die grootte sluit aan bij wat in eerdere rapportages genoemd is, maar het aantal locaties dat in de problemen verkeert, wordt nu veel groter ingeschat (vgl. CBW-Mitex, 2010).

Bij kwalitatieve interviews gaat het niet om

de exacte getallen, maar ontstaat via een proces van inductie meestal een patroon in de onderzoeksresultaten. De trend is hier duidelijk. De trend in de antwoorden is een forse reductie. Er zijn op basis van de definitie van Locatus momenteel 135 woonboulevards. Het rapport CBW-Mitex uit 2010 noemde nog 115 woonboulevards (CBW-Mitex, 2010). De kleine thematische centra en de middelgrote doelgerichte centra werden problematisch geacht. Daarvan waren er in 2010 in totaal 48 (dat is bijna 40%). De aantallen waarmee iets moet gebeuren zijn kortom groter geworden.

De helft van de woonwinkels is een solitaire vestiging. Ze zijn gemiddeld wat kleiner dan de winkels op de woonboulevards. Van de verspreide bewinkeling hebben alleen de 'local hero's' een toekomst zoals Eijerkamp (Zutphen), Nijhof (Baarn), en Van Til (Alkmaar).⁵ Deze winkels hebben voldoende eigen aantrekkingskracht om te overleven. Veel van de ondernemers in deze categorie zit tegen de 65 jaar aan. Voor deze categorie is het van belang om een opvolging te regelen. Wordt die niet gevonden dan krijgt deze categorie vanzelf een steeds kleiner aandeel in de woonbranchemeters; 30%-60% van de MKB'ers in de mode en woonbranche zou van plan zijn om te stoppen. Ook hier lopen de getallen uiteen, maar in alle ramingen is sprake van een forse reductie. De concurrentie in de nabije toekomst gaat daarom tussen de binnensteden en de woonboulevards. De solitaire vestigingen spelen daarin geen rol.

'In en om het huis': de oplossing voor de malaise?

Alleen als er een Ikea is dan hebben de locaties potentie, zegt Hoofst. Het beperkte aantal moet grootschalig en verrassend zijn, met goede leisure (Van der Linden). Vergelijk ze met de factory outlets. Daarvan zijn er ook maar een paar. Factory outlet centers combineren een beperkt assortiment en verras-

sing. Maar niet alle locaties in de toekomst moeten/hoeven echter 'pretparken' worden (Trommelen). Assortimentsverandering en functiemenging (met horeca) kan wellicht uitkomst bieden, zegt Manning voorzichtig. De combinatie van PDV en GDV kan nog wel, volgens Speetjens, maar leisure kan op de meeste locaties niet. Ze moeten een aantrekkelijk binnenklimaat bieden en een menselijke schaal hebben, volgens Vogd. Het zijn nu grote vestigingen, grote fabriekshallen, zegt ook Manning; ze zullen kleinschaliger moeten worden. En dan wordt inpassing in bestaande concentraties inclusief de binnenstad ook weer mogelijk.

Toekomstige woonboulevards moeten de kernkwaliteit 'in en om het huis' hebben; dat is de formulering waarover binnen de woonbranche consensus bestaat. Het is echter een rekbaar begrip. Woonwinkels, electronica (zoals BCC, Saturn, Mediamarkt etc), Blokker en Hema passen erin. Maar omdat de Hema ook mode in het assortiment heeft, past dat toch ook niet helemaal in het concept. Waar hou je op, vraagt een aantal geïnterviewden zich terecht af. Electronica en sport kunnen wellicht nog wel, maar elke brancheverbreiding betekent oneerlijke concurrentie met andere locaties waar de huren vaak hoger zijn. En dan hebben we het ook over de binnensteden die niemand in de waagschaal wil stellen. Welke branches er precies inzitten, is dus nog onbeslist, maar er lijkt een aanzienlijke verbreding in het verschieft te liggen. Van de toekomstige woonmalls en woonboulevards zal naar verwachting 40% uit meubels bestaan. 'In-en-om-het-huis' ziet Vogd opvallend genoeg niet als mengconcept; het concept is verenigbaar met de kritiek die DTNP heeft geformuleerd.⁶ Dat rapport was zeer kritisch over 'het stapelen van bezoeks-motieven' (2011, p. 5).

Het grote voorbeeld voor de woonbranche is Domus shopping centre bij Parijs. Het

winkelcentrum meet 60.000 m² en heeft allemaal winkels met een assortiment gericht op 'in en om het huis': woonwinkels, decoratie, tuinartikelen, en elektronica. Het winkelcentrum ging in 2006 open en werd ontwikkeld door Bouwfonds MAB. Domus is gebaseerd op hetzelfde concept als Alexandrium met veel aandacht voor de verblijfskwaliteit. Hetzelfde ontwikkelteam zat er op. Domus is met andere woorden het geëxporteerde concept van Alexandrium. Anders dan Duitsland en Nederland waar striktere regels zijn, biedt Frankrijk de mogelijkheid om een grotere bandbreedte aan producten in een woonmall onder te brengen. Keukenproducten en textiel zijn voorbeelden. Recent is Saturn huurder geworden (na een overname heet de winkel daar nu Boulanger). Electronica is immers steeds meer in de woning te vinden. Verder is horeca ruim vertegenwoordigd. In Frankrijk is dat meer dan een broodjeszaak of een coffeeshop.

Ook voor Frankrijk was Domus een nieuw concept. Maar ook Frankrijk kent een recessie en er is leegstand in het winkelvastgoed. De woonmall faciliteert one-stop-shopping. Verschillende bekende winkels kunnen afzonderlijk een reden zijn voor een bezoek aan de woonmall. Een bezoek aan Saturn is zelf geen impulsaankoop, maar kan wel tot (impuls)aankopen in andere winkels leiden. Saturn functioneert volgens deze definitie dus als een anchor-store. MAB heeft daar wel onderzoek naar gedaan, maar wil daar geen concrete uitspraken over doen.⁷

Toepassing van deze branchering op Nederland is verbonden aan de discussie of de branchering breder of dieper moet. Verder als 'in en om het huis' moet de verbreding van het assortiment in elk geval niet gaan. Dan komen de binnensteden in gevaar. De concurrentiestrijd gaat tussen de binnenstad en de woonboulevards, zeggen de geïnterviewden. Het moet op woonboulevards gaan om aanbod dat zich complementair

verhoudt tot de binnenstad. Bovendien zullen door de groei van internet gaten vallen in de binnenstad die opgevuld moeten worden. Vooral voor de kleinere woonwinkels biedt dit mogelijkheden. 'Liever een dichtgetimmerde woonboulevard dan een dichtgetimmerde binnenstad'.⁸ Momenteel meet de woonbranche ongeveer 6,5 miljoen m² WVO (tabel 2); met de verruiming van de branchering hebben we het over bijna 13,5 miljoen m² WVO (bron: Locatus).

Randvoorwaarden: schaal, locatie en synergie

De woonboulevard van de toekomst moet een bepaalde schaal en locatie hebben. Kansrijke locaties zijn de grotere locaties. Volgens Hooft zijn er twee modellen levensvatbaar: het IKEA-model bestaande uit een grote winkel of winkelcentrum dat het hele assortiment van in en om het huis verkoopt. En het Alexandrium model met verschillende assortimenten ondergebracht in de verschillende nabijgelegen gebouwen. Villa Arena volgt het IKEA-model; een 'up-market IKEA' is het oogmerk voor de nabije toekomst. Het zijn grosso modo de 11 groot-schalige clusters uit het genoemde CBW-Mitex-rapport uit 2010 die gemiddeld zo'n 55.000 m² meten en een grote trekker als IKEA hebben.

Behalve de synergie moet ook de locatie perfect zijn. De basis voor alle winkellocaties is schoon, heel, veilig en 'goed bereikbaar'. Nabijheid van een 'golden cross' van snelwegen en multi-modaal ontsloten behoren tot de randvoorwaarden. Er zijn maar een paar plekken in Nederland die bovendien een voldoende omvangrijke bevolking hebben waarop de projecten kunnen leunen. Eén miljoen mensen is tegenwoordig het minimum.⁹ Alexandrium heeft in principe zo'n locatie: op het kruispunt van de snelwegen A13/A16 (noord-zuid) en A20 (oost-west). Bovendien beschikt de locatie over een NS intercity station en een metrohalte.

Kansrijke locaties zijn locaties waar koopstromen bij elkaar komen; locaties moeten niet in elkaars vaarwater (lees: verzorgingsgebied) zitten. De infrastructuur moet met andere woorden goed zijn en er moet een parkeerplaats beschikbaar zijn voor een gewone prijs.

Het 'klassieke' model

De grote vraag is natuurlijk of de randvoorwaarden ook daadwerkelijk effectiviteit sorteren. Daarbij draait het allemaal om de verwachte synergie tussen de verschillende branches. Leidt de aankoop in de ene winkel ook tot een aankoop in een andere winkel, is dan de vraag. Het 'klassieke' model is de Amerikaanse shopping mall waar warenhuizen de trekkers zijn en zorgen voor de loop binnen winkelcentra (Jones & Simmons, 1999, p. 123). Analyses van Nederlandse cases bevestigden Amerikaanse ervaringen (De Ruiters, 2004), maar de tijden zijn veranderd en een woonboulevard is geen gewoon winkelcentrum. Wanneer je op een woonboulevard een supermarkt of Hema neerzet, hebben de woonwinkels er niet veel aan. Dat is inmiddels ook de praktijk van de meeste Nederlandse retailparken: locaties zonder branchebeperking maar veel synergie tussen het retailaanbod is er niet. Onderzoek in Alexandrium in Rotterdam heeft uitgewezen dat die synergie erg beperkt is. De meeste synergie bestaat tussen het gewone winkelcentrum (Alexandrium I) en de grootschalige detailhandel (Alexandrium II); 40% van de aankopen in het ene deel zou leiden tot een aankoop in het andere deel. Tussen Alexandrium II en de woonmall van Alexandrium III bestaat een beperkte synergie van 10% en tussen Alexandrium I en Alexandrium III komt de teller niet boven de 1% (Bureau Stedelijke Planning, 2009). Megastores in Den Haag laat hetzelfde beeld zien. Er is wel uitwisseling tussen het GDV-deel en de supermarkten, maar de woonwinkels profiteren er niet van (Kooijman, 2013). Dit is

waarom DTNP (2011) kritisch is op het combineren van bezoekmotieven.

Trommelen van DTNP heeft terecht principiële 'twijfels' bij functiemenging.¹⁰ Vaak is er maar één winkel waarom een consument een perifeer winkelcentrum bezoekt. Synergie is dan beperkt. Uit de voorwaarden die Saturn heeft genoemd voor een vestiging in Ekkersrijt, blijkt heel concreet dat wonen en elektronica slecht mengen. Voorwaarde voor Saturn was de aanwezigheid van een sportwinkel. Saturn zocht aanloop van consumenten maar een andere aanloop dan die van een monofunctionele woonboulevard. Bovendien kan het alleen op korte termijn een oplossing zijn. Op de lange termijn is de oplossing geen echte oplossing, gezien de concurrentie van het internet. Veel electronicawinkels zijn in de afgelopen jaren verdwenen (Megapool, Ids en - recent - De Harense Smid). Alleen de hele grote (Mediamarkt en Saturn) en de hele kleintjes (Expert) zijn nog over. En gezien de verspreiding van internet is het eind nog niet in zicht. Momenteel gaat al 25% van de bruin- en witgoedverkoop via internet. Wellicht verklaart dit ook de terughoudendheid van MAB om de synergie van het Parijse Domus met cijfers te onderbouwen.

Nabije toekomst: meer leegstand en beperkte mogelijkheden voor beleid

Het grootste gedeelte van de woonboulevards heeft een uiterst onzekere toekomst. Leegstand is op de korte termijn het meest verwachte gevolg. Herontwikkeling en herverkaveling is maar voor een beperkt deel van de winkelprojecten haalbaar. Ook sloop is minder waarschijnlijk, want 'wie moet dat betalen?' Het gemiddelde leegstandspercentage is ongeveer 8% in meters. In de woonbranche is dat niet te geven. Bovendien is er in de woonbranche veel verborgen leegstand, omdat zelfstandigen met eigen geld hun zaak draaiende proberen te houden.

Er zijn nog niet veel voorbeelden van sloop, herverkaveling en herontwikkeling in de woonbranche. 'De pijn voor de eigenaren is nog niet groot genoeg'.¹¹ Er zijn wilde plannen geweest voor een 'winkelvastgoedfonds'. De Rabobank zou interesse hebben gehad. Het idee van een grondbank of gebiedsontwikkelingsbank met inkoop en verkoop van rechten duikt periodiek op maar de uitwerking ervan stagneert meestal. Ook is er een voorstel dat bekend staat als 'De Wig': de gelijktijdige opheffing van de branchebeperking van 10 miljoen vierkante meter winkelloppervlakte en de reductie ervan tot 3 miljoen vierkante meter. Dat kan alleen als het bezit nog potentie heeft. Alleen opheffen van de branchebeperking zal leiden tot meer leegstand elders en de binnensteden in gevaar brengen. Maar het belangrijkste is de vraag hoe het gerealiseerd moet worden. Daar is geen antwoord op en dat is ook logisch want er bestaat niet zoiets als een besluitvormend overleg van vastgoedeigenaren. Meer concreet zijn de volgende voorbeelden,

zij het dat ze niet allemaal even succesvol zijn. De Kamer van Koophandel (2013) publiceerde eerder dit jaar een brochure met een groot scala aan kleinschalig maatwerk. De regio Arnhem-Nijmegen heeft al weer enkele jaren geleden geprobeerd om van drie woonboulevards door herverkaveling twee te maken. Dat is toen niet gelukt. In het Zuid-Limburgse Parkstad lijken de vastgoedondernemers eieren voor hun geld gekozen te hebben. Er is 80.000 m² tot 100.000 m² te veel en er zou consensus zijn over een aanpak van de sanering met behulp van een fonds. Er zijn plannen voor herontwikkeling van Villa Arena in Amsterdam. De herverkavelingsplannen voor Megastores in Den Haag zijn deels uitgevoerd (afbeelding 2). Het wachten is op de aanhuur van het winkelcentrum als geheel goed doen, maar of de woonwinkels daarvan gegeven de ervaringen met de synergie tussen branches baat hebben valt te betwijfelen (Kooijman, 2013).

AFBEELDING 2 ► MEGASTORES DEN HAAG



Megastores Den Haag. De renovatie, die in februari 2012 werd opgeleverd, bracht een warmere kleurstelling en Haagse thema's in de trappenhuizen (hier: het koninklijk huis).

FOTO: DION KOOIJMAN, FEBRUARI 2013.

INretail heeft een sessie met scenarioplan-ning voor de branche in 2014 in voorberei-ding. Hier moet draagvlak gecreëerd wor-den voor de sanering van het aantal meters. De branche beseft dat nog onvoldoende. Draagvlak en consensus lijken ook de be-langrijkste resultaten van de 'Winkeltop'; een landelijk overleg van retailers, overheid en brancheorganisaties. Deze Winkeltop komt sinds anderhalf jaar bijeen en zou drie pilots in voorbereiding hebben. Het doel is vooral te kijken of er wijzigingen in de regelgeving mogelijk zijn en of gewenste veranderingen op een flexibele en vlotte ma-nier doorgevoerd kunnen worden. Uitein-delijk moet het in deze pilots ook gaan om het actief uit de markt halen van winkelmeters. Een voorwaarde is wel dat er behoefte is aan winkelmeters, want dan valt er wat de schuiven. Maar zoals de leegstand nog slechts een onbetaalbare oplossing heeft, is het nog niet zeker dat de voorgenomen pi-lots doorgang zullen vinden. Zo'n pilot kost namelijk geld, en ook dat is er (nog) niet.¹²

Conclusie

Het is niet de eerste keer dat er aandacht voor de woonboulevards in Nederland wordt gevraagd. Al voor de crisis was dat zo (Pots, 2005; DHV, 2004). Detailhan-del Nederland heeft opgeroepen tot meer provinciale regie; ook ligt er weer een ka-mermotie met die inhoud (motie De Vries, 25-6-2013). De provinciale regie is ook de lijn die het ruimtelijk-economische beleid sinds de Nota Ruimte in 2005 volgt. In de praktijk komt daar echter nog weinig van terecht. Simpele oplossingen zijn er niet, stelt de Winkeltop in een van zijn verslagen (29-11-2012), maar de (provinciale) werk-conferenties die zij organiseert zijn nog niet concreet genoeg.

Hoof is echter optimistisch over het Ne-derlandse ruimtelijke beleid.¹³ Hij is samen met de meeste andere geïnterviewden voor-stander om de branchering op perifere loca-

ties beperkt te houden. Wel de branchering verbreden maar geen mode en dagelijks aanbod toestaan, is het devies. Een restric-tief beleid is ook wat onder meer de pro-vincie Zuid-Holland voorstaat. Leegstand zal leiden tot sloop, want we willen het in Nederland wel netjes houden. Dat heeft met beleidsmatige bemoeienis te maken; ook retailers en beleggers zouden meer re-gulering willen, ondanks het feit dat ze het in de eerste jaren van het millennium door de toevoeging van al die meters wel zover hebben laten komen.

Voor een handvol woonboulevards en woonmalls zal verbreding van de branche-ring op de korte termijn wellicht uitkomst kunnen bieden. Die verbreding mikt op een synergy van koopmotieven, maar die moet zich nog bewijzen. De huidige inzich-ten, ontleend aan de praktijk van Alexan-drium in Rotterdam en Megastores in Den Haag, laten zien dat de synergy tussen woonwinkels, grootschalige winkels en da-gelijkse winkels zeer beperkt is. Alleen de categorieën dagelijks en grootschalig blij-ken te mengen en door consumenten als eenheid te worden gezien; de woonwinkels zijn een te aparte categorie. De uitbreiding die gezocht wordt met electronicawinkels als Saturn en Mediamarkt is riskant. Faillis-ementen en internet liggen op de loer. De bijdrage aan synergetische aankopen is bo-vendien beperkt. De aanwezigheid elektro-nicawinkels van zal de woonwinkels naar alle waarschijnlijkheid op lange termijn niet helpen.

Dit kwalitatieve onderzoek heeft bestaande (kwantitatieve) inzichten over de woon-boulevards gecorrigeerd en kritische vragen gesteld bij beleid en brancheverbreding. Kwalitatief onderzoek benadrukt (per de-finitie) de taal waarmee betrokkenen de problemen verwoorden. Taal impliceert ook een rethorische situatie maar het ver-haal over de Nederlandse woonboulevards

blijkt verre van compleet. In de afgelopen tien jaar is herhaaldelijk gevraagd om een grotere coördinerende rol van de provincies; het appèl op goed beleid is er, maar het ontbreekt aan - een geïnstitutionaliseerde vorm van - motivatie. Ook bij alle voorstellen over brancheverbreiding - 'in-en-om-het-huis' of specifiek 'de electronicabranche als trekker' - is er een appèl om er 'ja' tegen te zeggen, maar ontbreekt het aan rationele informatie die de veronderstelling kan onderbouwen. Een completer 'verhaal' waarbij rationele informatie, overtuiging en motivatie in evenwicht zijn, is een belangrijke voorwaarde voor daadwerkelijke aanpassingen van het winkelvastgoed van de woonbranche in de nabije toekomst.

Ik wil de geïnterviewden op deze plaats hartelijk danken voor hun inbreng. Er bestond grote eensgezindheid maar soms hadden zij ook uiteenlopende meningen over het hoe en waarom van woonboulevards in Nederland. Waar het gaat om de juiste weergave van wat zij gezegd hebben, ben alleen ik verantwoordelijk.

OVER DE AUTEUR

Dr. ir. Dion Kooijman is universitair hoofddocent en onderzoeker aan de TU Delft, afdeling. Real Estate & Housing van de Faculteit Bouwkunde. Email: d.c.kooijman@tudelft.nl.

VOETNOTEN

- 1 Interview Jan-Willem Speentjes, Corio, Utrecht, 10-9-2013.
- 2 Interview Patrick Manning, HBD, Den Haag, 5-9-2013.
- 3 Interview Toine Hoof, Bureau Stedelijke Planning, Amsterdam, 28-6-2013.
- 4 Interview Dirk Vogd, Vereniging Nederlandse Woonboulevards, Groningen, 14-8-2013.
- 5 Interview Toine Hoof, a.w., 28-6-2013.
- 6 Interview Dirk Vogd, a.w., 14-8-2013.
- 7 Interview Erik Go, Bouwfonds MAB, Den Haag, 3-7-2013 (telefonisch).
- 8 Interview Karel Trommelen, DTNP, Nijmegen, 3-7-2013.
- 9 Interview Toine Hoof, a.w., 28-6-2013.
- 10 Interview Karel Trommelen, a.w., 3-7-2013.
- 11 Interview Sietske van der Linden, INRetail, Zeist, 2-7-2013.
- 12 Interview Patrick Manning, a.w., 5-9-2013.
- 13 Interview Toine Hoof, a.w., 28-6-2013.

LITERATUUR/BRONNEN

- Bryman, Alan (2012) *Social Research Methods*. Oxford: Oxford University Press (4e editie).
- Buitelaar, E. et al. (2013). *Gebiedsontwikkeling en commerciële vastgoedmarkten: een institutionele analyse van het (over) aanbod van winkels en kantoren*. Den Haag / Amsterdam: Planbureau voor de Leefomgeving / Amsterdam School of Real Estate.
- Buitelaar, Saskia (24-6-2013) Gemeenten moeten voortouw nemen tegen leegstand. <http://www.binnenlandsbestuur.nl>, 6-9-2013.
- Bureau Stedelijke Planning (2009) *Rotterdam-Alexanderknoop. Versterking kantoor, winkel en vrijetijdsfunctie*. Amsterdam: Bureau Stedelijke Planning (rapport in opdracht van Deelgemeente Prins Alexander, Ontwikkelingsbedrijf Rotterdam en Gemeente Capelle aan den IJssel).
- CBW-Mitex (2010) *Woonboulevards in kaart. Structuur woonwinkelconcentraties 2010*. Zeist: CBW-Mitex.
- Detailhandel Nederland (18-5-2013) Winkeliers: "Provinciale regie detailhandel nodig". Persbericht. <http://www.detailhandel.nl>, 6-9-2013.
- DHV (2004) *Woonboulevards. Huidige positie en toekomstperspectief*. Den Haag: Hoofdbedrijfschap Detailhandel (onderzoek in opdracht van HBD, CBW-Mitex en Vereniging van Nederlandse Meubelboulevards; auteur is D. Janette Walen).
- DTNP (2011) *Dynamiek door beleid. Hoe de overheid de winkelmarkt stimuleert*. Nijmegen: DTNP (rapport in opdracht van HBD en INRetail/CBW-Mitex).
- Emans, Ben (2002) *Interviewen: theorie, techniek en training*. Groningen: Noordhoff (4e druk).
- Evers, David, Dion Kooijman & Erwin van der Krabben (2011) *Planning van Winkels en Winkelgebieden in Nederland*. Den Haag: SDU uitgevers (Reeks Planologie, nr. 15).
- Ewijk, C. van & C. Teulings (red.) (2009) *De grote recessie*. Amsterdam: Balans (CPB-publicatie).
- Jones, Ken & Jim Simmons (1990) *The Retail Environment*. Londen: Routledge.
- Kamer van Koophandel Rotterdam en Seinpost (2012) *Winkelleegstand praktisch oplossen. Inspiratie uit praktijkvoorbeelden*. Rotterdam: Kamer van Koophandel.
- Kooijman, Dion (2013) Case study The Hague Megastores and Dutch furniture retail: from 'differentiation' towards 'integration'? (in voorbereiding).
- Pots, Bert (2005) 'Enige redding woonboulevards: terugschakelen en herstructureren.' *PropertyNL*, 7 juli nr. 12, p. 58-59.
- Ruiter, Thijs (2004) *De rol van trekkers in planmatig ontwikkelde winkelcentra*. Delft: TU Delft, faculteit Bouwkunde (afstudeeronderzoek).
- *Vastgoedmarkt*, maart 2013, pp. 59-60. 'Specialisten buigen zich over problemen winkelmarkt.'
- Vries, Albert de (25-6-2013) Motie Tweede Kamer inzake het locatiebeleid voor detailhandel.
- Winkeltop (2012a) *Verslag 8-5-2012*. Den Haag, MKB-Nederland.
- Winkeltop (2012b) *Verslag 29-11-2012*. Den Haag, MKB-Nederland.
- Winkeltop (2012c) *Naar een vitale detailhandel. Visie op winkelleegstand en winkellocatiebeleid*. Den Haag, MKB-Nederland. Notitie voor de tweede bijeenkomst over winkellocatiebeleid van 29 november 2012.

WEBSITES

- <http://www.domusparis.fr/>, geraadpleegd 2-7-2013.
- <http://www.overbewinkeling.nl>, geraadpleegd 5-9-2013. De website bevat onder meer het manifest overbewinkeling (juni 2013), dat inmiddels getekend is door 300 wethouders en burgemeesters uit 150 gemeenten.