

Hoe we ervoor zorgen dat de binnenstad leegloopt

12-09-2016 10:39



Door Richard Wermelink
Director InnoBrands Marketing Strategy & Innovation consultancy

Het is een trend aan het worden: minder bezoekers in de binnensteden en dorpscentra, winkels die leegstaan. Daarmee wordt een onaantrekkelijke omgeving gecreëerd, wat vervolgens weer een verder negatief effect heeft op de aantrekkingskracht.

We zien het met lede ogen aan en 'internetaankopen' worden vaak bestempeld als de boosdoener. Legio steden gaan aan de slag om de centra aantrekkelijker te maken. Met bankjes, extra groen, nieuwe lampen, andere bestrating, evenementen, wegsaneren van aanloopstraten (althans een poging daartoe) etcetera. Prima om deze verbeteringen in gang te zetten, maar het zijn lapmiddelen. Belangrijker is het om te kijken naar de kern van het probleem en daarop actie te (durven) ondernemen.

Drie sluipmoordenaars van binnensteden

Zeker, de verkopen via het web hebben effect op de verkopen van de fysieke retail. Er zijn echter drie andere ontwikkelingen die een nog veel groter effect hebben op de bezoekersaantallen en aankopen in de binnensteden en dorpscentra.

1. Supermarkten buiten de binnenstad

Al vele jaren is het een tendens om supermarkten uit het centrum te halen en te verplaatsen naar de randen. Begrijpelijk dat supermarkteigenaren en projectontwikkelaars dat sterk stimuleren. Supermarkten kunnen daardoor meer vierkante meters krijgen en projectontwikkelaars verdienen hun geld met het nieuwe vastgoed.

Om het belang van supermarkten in stadscentra aan te geven moeten we terug naar het ontstaan van de binnenstad als winkelgebied. Ooit werden in het centrum kleinvee verhandeld, brood, melk en groente aangeboden. Daar kwamen veel mensen op af waardoor ook de kapper, kledingwinkels en later ook de boekhandel, bloemenzaak, cafés en eetgelegenheden er zich gingen vestigen. Daar was immers het publiek; en waar mensen zijn kun je verkopen.

Wanneer steden (maar ook dorpen) het qua ruimtelijke ordening toestaan dat supermarkten zich buiten de binnenstad of dorpskern kunnen gaan vestigen, dan is dat de dood in de pot voor de binnenstad omdat een hele belangrijke traffic-generator wordt weggehaald. Een 'mooi' voorbeeld is Hengelo. In deze stad van zestigduizend inwoners is nog maar één supermarkt gevestigd in het stadscentrum, waardoor er veel te weinig natuurlijke, dagelijkse traffic in de stad is.

In Frankrijk is dit fenomeen al veel langer gaande, daar zorgen hypermarchés buiten de stadscentra ervoor dat de binnensteden angstaanjagend leeg zijn. Mensen komen de stad niet meer in voor hun dagelijkse boodschappen, met alle gevolgen van dien: de bakkers en de slagers verdwijnen, de kledingzaken, bloemisten en in veel dorpen sluiten zelfs cafés hun deuren, want de 'reuring' is uit de kern verdwenen.

2. Nieuwe winkelcentra

Je denkt waarschijnlijk: met zoveel winkelleegstand worden er toch geen nieuwe winkelcentra bijgebouwd? Toch wel. Er is een natuurlijke tendens dat projectontwikkelaars en bouwbedrijven zoeken naar mogelijkheden. Tegenwoordig worden daarom nieuwe winkelcentra op een andere manier aan de man gebracht richting gemeenten en regionale overheden. Dan worden deze nieuwe winkelgebieden opgezet als 'outlet-mall' of als 'grootschalige detailhandel'.

In Hengelo is Plein Westermaat zo'n voorbeeld. Met trekkers als IKEA, Media Markt, Prénatal, ToysXL, BCC, Intersport Superstore, Praxis en ook McDonald's en Délifrance is dit nieuwe winkelgebied dat net buiten de stad ligt een geduchte concurrent voor de binnenstad geworden. Zeven dagen in de week open, inclusief de avonden en gratis parkeren dragen daar nog eens extra aan bij. Ooit is dit plan verkocht met het argument dat het goed is voor de binnenstad. Er zouden zelfs pendelbussen gaan rijden om klanten naar het centrum te brengen. Die bussen hebben wel gereden, maar daar zaten geen klanten in; niet interessant. Waarom zou men? Alles is immers op Plein Wetermaat te koop.

Assen

Onlangs nog stemde de gemeenteraad van Assen in met de komst van een nieuw 'factory outlet center'. Natuurlijk buiten de stad, makkelijk met de auto bereikbaar, gratis parkeren en in de eerste fase zestienduizend vierkante meter nieuwe winkeloppervlakte. Of het nu 'outlet' is of niet, klanten kunnen de euro maar een keer uitgeven, dus dit gaat gegarandeerd ten koste van bestaande winkels. Het is dan ook zeer begrijpelijk dat de winkeliers in het centrum van Assen (en naburige plaatsen als Emmen, Hoogeveen en Winschoten) zich fel hebben verzet tegen dit plan. Tevergeefs.

Mall of the Netherlands

In Leidschendam verrijst over drie jaar het fraaie 'Mall of the Netherlands', met een knipoog naar het beroemde megawinkelcentrum Mall of America in Minneapolis. Dit project is een noodzakelijke revitalisering van winkelcentrum Leidschendam, dat geheel wordt vernieuwd, maar ook uitgebreid naar 116 duizend vierkante meter. De website van ontwikkelaar Unibail-Rodamco daarover: 'Het wordt een uniek, volledig overdekt

winkelcentrum, met een viersterren serviceniveau waar een dagje uit centraal staat. Compleet anders dan de andere winkelcentra in Nederland. Waarin retailers de beleving van hun merk centraal stellen, de hoogwaardige architectuur, onderscheidende horecagelegenheden, een designer gallery voor de hipste merken, bijzondere (merk)evenementen, een grote bioscoop en de aanwezigheid van een naastgelegen park met waterpartij'.

Het zal beslist prachtig worden. Het Frans-Nederlandse Unibail-Rodamco is eigenaar van heel veel shoppingmalls in Europa en weet wel hoe dat moet. Feit is wel dat dit zeer veel klanten zal gaan trekken die hun euro's momenteel in Leidschendam of in bestaande winkelgebieden in de regio besteden.

Het verdriet van Béziers

Onlangs was ik in Béziers, een prachtige stad in Zuid-Frankrijk, met mooie gebouwen, prachtige kathedralen en zeventigduizend inwoners. Ik was geschokt door de enorme winkelleegstand in de stad. Zelfs het kernwinkelgebied was niet te onderscheiden van de aanloopstraten. Dichtgeplakte puien, onkruid, veel panden zo te zien al langer leeg vanwege de vergeelde 'te huur'-aanplakbiljetten, op weg naar zichtbare verloedering. Ook voor toeristen daardoor weinig meer 'te beleven'. En waar waren de bekende ketens als Zara, H&M of Desigual? Die zouden toch moeten kunnen bestaan in een stad van deze omvang?

Het werd me duidelijk toen ik aan de rand van de stad, naast het treinstation en achter een wirwar van grote invalswegen, het schitterende nieuwe winkelcentrum Polygone zag. Met alle grote ketens, een supermarkt, bioscopen, horeca en daaronder een megaparkeergarage. Allerlei goedbedoelde initiatieven om het centrum van Béziers op te leuken met bloembakken en ander straatmeubilair zijn dan bij voorbaat volledig kansloos.

3. Megawinkelformules

Veelal kijken we met veel bewondering naar het succes van IKEA. En inderdaad is het heel knap hoe deze formule wereldwijd enorme klantengroepen en omzet aan zich heeft weten te binden. Toch is IKEA al lang geen meubelwinkel meer, maar in feite een megawarenhuis dat ook zeer succesvol serviesgoed, bestek, pannen, schalen, snijplanken, glaswerk, dienbladen en keukentextiel verkoopt. De verkoopvloeroppervlakte van alleen al dit assortiment is groter dan de vijf grootste Blokker-vestigingen samen.

Het blijft echter niet bij dit soort huishoudelijk assortiment. IKEA is ook groots in posters, fotolijstjes, bedtextiel, verlichting, batterijen, kantoorartikelen, pennen, schrijfblokken, decoratiemateriaal, speelgoed, geurkaarsen en recentelijk heeft men huiskamerplanten en bloemen toegevoegd.

En na de kassa's is er de Swedish Foodmarket met een fraai aanbod van diepgevroren vis, vlees, en zeevruchten tot jams, koek, gebak, snoep chocolade, dranken en sauzen. Alles met een min of meer Zweeds thema. Niet altijd: rond Oudejaarsdag verkoopt men ook gewoon Hollandse oliebollen en appelflappen. Omzet is omzet, nietwaar?

Grote warenhuizen als nieuwe stadscentra

Dit betekent eigenlijk dat IKEA een megawarenhuis of winkelcentrum is geworden en producten verkoopt die men ooit bij afzonderlijke winkels kocht in de binnenstad (zoals bij Expo, HEMA, Xenos, Burmann, Lin-O-Lux, Blokker, de bloemist of plaatselijke boekhandel). Daarmee is IKEA allang niet meer alleen een grote meubelzaak, maar zorgt het voor een enorme verdringingsconcurrentie in tal van andere sectoren. En om even iets te drinken of te eten hoeft de consument de stad ook niet meer in, want daar zorgt IKEA ook goed voor. Het restaurant is een heel groot succes (soms zelfs een destination) en als men dan bij de uitgang toch nog trek heeft, zijn er de hotdogs, frisdranken en softijs voor de impulsverkoop.

Hetzelfde principe zien we bij andere (succesvolle) winkelformules als Intratuin, Hornbach en Bauhaus. Zeer

grote assortimenten die veel uitgebreider zijn dan de oorspronkelijke essentie. Zo verkoopt Intratuin ook serviesgoed, culinaire cadeaus en etenswaren, wandelschoenen, kleding, binnenverlichting, woondecoratie, diervoeders, huisdieren en snoepgoed.

Bauhaus is een van oorsprong Duitse bouwmarkt en bouwt momenteel haar tweede vestiging in Nederland. De strategie van het bedrijf is om zich naast of in de buurt van een IKEA te vestigen. Ook Bauhaus is niet meer sec een bouwmarkt. Zelf zegt men daarover: 'meer dan een bouwmarkt'.

Want naast het traditionele bouwmarktassortiment verkoopt men ook tuinartikelen, verlichting, schoonmaakartikelen, beveiligingsapparatuur en dergelijke. En er is natuurlijk een restaurant. Minder branchevreemd dan Intratuin, maar toch. De markt voor bouwmaterialen is al volledig verzadigd en de nieuwe vestigingen met zo'n veertigduizend vierkante meter winkeloppervlakte zal elders onherroepelijk tot kaalslag leiden. Dat betekent dat we met dit type winkelformules in feite nieuwe, surrogaat mini-stads/winkelcentra hebben gecreëerd.

Moraal van het verhaal: pimpen van de binnenstad is prima, maar is in feite 'lapwerk'. En ook citymarketing is weinig zinvol wanneer we klanten geen redenen meer geven om de city te bezoeken. Zolang we supermarkten voor de dagelijkse boodschappen buiten de stad of het dorp plaatsen en nieuwe winkelcentra (in welke vorm of formule dan ook) blijven bouwen buiten de stad, zullen we uiteindelijk de stadscentra en dorpen leeg, verweesd en onaantrekkelijk achterlaten.