

Krachten onvoldoende benut bij planning

De supermarkt als stadmaker



Ontwerptekening voor Leidsche Rijn

Hoewel beleidsmakers denken dat hun detailhandelsbeleid effectief is, blijkt dat de supermarkt zijn eigen pad volgt: die van de klant en de beschikbare ruimte. Dat verschilt van stad tot stad. Reden om het uniforme beleid om te buigen naar stedenbouwkundig raffinement. De supermarkt is overal. We benutten haar krachten echter onvoldoende bij het maken van de stad. De supermarkt is een stadmaker tegen wil en dank, een super stadmaker, betoogt Paul Kurstjens.

Al geruime tijd maakt de overheid detailhandelsbeleid dat ruimtelijk neerslaat in een winkelstructuur. Grosso modo zijn daarin altijd twee ruimtelijke elementen van het allergrootste belang, te weten: concentratie en hiërarchie. Dat wordt doorgaans nader verfijnd met allerlei benaderingen van bezoekersmotieven en winkeltypering op basis van assortiment en branchering. Hiermee ontstaat een kaartbeeld, een stadsplattegrond, met winkelcentra in compacte dan wel langgerekte vorm waaruit solitaire winkels stevast zijn weg gefilterd. Die zijn namelijk ongewenst. Dit detailhandelsbeleid heeft internationaal veel lof geooft, want, anders dan bijvoorbeeld in Frankrijk, zijn in Nederland geen hypermarkts aan de stadsrand of in de wei opgedoken. We hebben een mildere vorm daarvan gekregen, de PDV's en GDV's.

De afgelopen jaren is er echter iets dramatisch gebeurd in winkelland; de economische crisis heeft toegeslagen en sociale media hebben ons koopgedrag beïnvloed. Leegstaande



Een supermarkt in een overdekt winkelcentrum in Utrecht

winkels bezorgen ons ongemak en prikkelen de angst voor verpaupering van hele straten en winkelgebieden. Zie het rapport van Platform 31: Winkelgebieden van de toekomst. En dan neemt Europa ons ook nog eens de bevoegdheid af om beleid te voeren op basis van branchering of assortiment (Europese Dienstenrichtlijn van 2009). Alleen op basis van ruimtelijke overwegingen mogen we nog detailhandelsbeleid voeren. Eindelijk gaan economen en stedenbouwkundigen bij elkaar zitten om nieuw beleid te maken zou je denken, ware het niet dat gemeentebesturen momenteel helemaal niet happig zijn op welk soort ruimtelijk beleid dan ook.

Ruimtelijke inbedding van supermarkten heeft grote invloed op vitaliteit van winkelgebieden

Supermanoeuvres

Wanneer we de focus van supermarkten op doelgroepen en afzetmarkten, op prijs/kwaliteit verhoudingen, op assortiment en service even laten voor wat het is en ons puur richten op het ruimtelijke gedrag, dan valt een aantal zaken op (gebaseerd op veldonderzoek in Utrecht, Tilburg en Rotterdam).

- In de ruimtelijke hiërarchie van stadscentrum, stadsdeelcentrum, wijkcentrum, buurtcentrum en PDV/GDV locatie, legt het buurtcentrum het loodje. De buurtsupers verdwijnen massaal en de buurtsuper die overblijft, heeft het doorgaans moeilijk. De supermarkt die kleiner is dan pakweg 500m² bvo heeft buiten het stadscentrum weinig kans van slagen. Dit geldt niet voor de gespecialiseerde kleine supermarkt. De loopafstand naar een supermarkt >

is hierdoor gemiddeld genomen toegenomen, maar de keuze in assortiment is gegroeid.

- Na een vrij lange periode van een eenzijdige gerichtheid op autobezitters in de woonwijken heeft de supermarkt nu ook de fietser en haastige voetganger ontdekt. De



Een supermarkt in een Utrechtse straat

supermarkt zoekt het stadscentrum op, met alle bevoorradingsperikelen van dien. Voor de haastige voetganger is de heel kleine supermarkt ontwikkeld (ToGo-formule) en de fietser wordt verweerd met een grotere supermarkt met bijbehorende stallingproblemen.

- De supermarkt heeft zich een maatschappelijke rol aangemeten die varieert van het geven van onderwijs (Jumbo Academy) tot postzaken – inclusief geldopname – en buurtinformatie via een prikbord. De voorruimte van een supermarkt is daarmee uitgegroeid tot een semi-openbaar gebied.
- De supermarkt is een stabiele publiekstrekker geworden omdat voedsel c.q. dagelijkse levensmiddelen vooralsnog weinig ontvankelijk lijken voor internetwinkelen. De overige winkels willen maar wat graag dichtbij een supermarkt zitten om mee te profiteren van de clientèle. Dat maakt de supermarkt niet zelden tot het episch centrum van een winkelgebied alhoewel ze ruimtelijk vaak aan de rand zitten vanwege de frequente bevoorrading en de nabijheid van het bezoekers parkeren.

Boodschappen doen en winkelen

Voorgaande trends doen het detailhandelbeleid over het algemeen nog niet wankelen. In ruimtelijke zin staan concentratie en hiërarchie nog steeds bovenaan, maar gevolgd door beschouwingen over winkelbeleving c.q. shopping experience waar de supermarkt uiteraard buiten valt. Je gaat niet naar de supermarkt om te winkelen maar om boodschappen te doen. Dat veel mensen – vooral mannen – dat onderscheid tussen

boodschappen doen en winkelen niet kennen, doet er niet toe. Dat dit aanleiding is om in ruimtelijke zin onderscheid te maken tussen winkelgebieden die voor boodschappen zijn bedoeld – lees: buurt- en wijkcentra – en voor winkelen – lees: stadsdeelcentra en stadscentra – roept op zijn minst verbazing



Solitaire supermarkt in Rotterdam

op bij de wetenschap dat vele winkels graag tegen een supermarkt aan schurken. Een frappant voorbeeld van deze misvatting over combinatiebezoek laat het oorspronkelijke ontwerp van het Leidsche Rijn Centrum in Utrecht zien waar een quasi historisch centrum is bedacht zonder supermarkten. Die horen volgens plan namelijk in het buurtcentrum thuis dat op steenworp afstand ligt. Als de winkelbranche en ontwikkelaars vervolgens voorstellen om deze supermarkten naar het hoofdwinkelcentrum te verhuizen omdat het geplande vloeroppervlak voor de non-food vanwege de populariteit van het internetwinkelen overtrokken is, lijkt dat niet meer

Uniforme detailhandelsbeleid met concentratie en hiërarchie is achterhaald

dan logisch. Maar de Gemeente Utrecht hield tot voor kort vast aan de gewenste hiërarchische winkelstructuur met bijbehorende omvang. Het Utrechts Nieuwsblad van 8 december opende veelzeggend met: 'De enige winkel die zich tot nu toe in Leidsche Rijn Centrum wil vestigen, supermarkt Jumbo, mag op de plek komen waar een warenhuis was gepland.' En verderop in het artikel staat niet minder veelzeggend: 'Maar dat is niet de redding van Leidsche Rijn Centrum. De tweede helft is ten dode opgeschreven, omdat daar geen supermarkt komt.' De werkelijkheid haalt het beleid in en de supermarkt speelt daar een hoofdrol in.

Het concentratiebeleid blijkt niet minder dwangmatig te zijn. Steevast worden solitaire winkels niet in plankaarten opgenomen dan wel als ongewenst rudiment geboekstaafd. Dat winkeliers zelf niet door zouden hebben dat concentratie van

winkels meer klandizie voor allen betekent, is kennelijk een onbestaanbare gedachte. Dit laat onverlet dat menig supermarkt nu in een vrijwel verlaten buurtcentrum zit of in een straat waar de overige winkels zijn verdwenen. Die achterblijvers zouden conform gemeentebestuur moeten verhuizen naar winkelconcentratiegebieden om hun trekkersfunctie optimaal te benutten. Voor de leefbaarheid van de openbare ruimte zijn deze solitaire supermarkten echter een zegen. Het lijkt veel verstandiger om de naastliggende lege winkels om te vormen tot woningen of werkruimten dan om de supermarkt het leven zuur te maken. Leegstand, dat primair een vastgoedprobleem is, hoeft immers niet noodzakelijkerwijs een probleem voor de supermarkt te zijn, laat staan een supermarktprobleem. Vastgoedeigenaren noch gemeente tonen echter enig begrip voor deze solitaire supermarkten, zoals ik heb mogen ervaren in Rotterdam Zuid.

Super inbedding

De ene supermarkt is de andere niet. Dat geldt voor het assortiment, de prijs/kwaliteitverhouding en voor de doelgroep maar zeker ook voor de ruimtelijke inbedding van het supermarktgebouw in de stad. Na bestudering van menige detailhandelsnota en gesprekken met veel abtenaren die daar mee bezig zijn, durf ik de stelling aan dat de ruimtelijke inbedding van supermarkten meer invloed heeft op de vitaliteit van winkelgebieden dan het uniforme detailhandelsbeleid dat in elke stad uitgaat van de ingrediënten concentratie en hiërarchie.

Daarvoor heb ik in de vergelijking tussen de steden Utrecht en Tilburg onderscheid gemaakt in een drietal inbeddingstypen, te weten:

- de terreinsuper;
- de winkelcentrum/mallsuper;
- straat/pleinsuper.

Dit onderscheid correspondeert met het volgende onderscheid in ruimtebeleving en -gebruik:

- particulier, waarbij de supermarkt over een eigen parkeerterrein beschikt;
- collectief, waarbij de supermarkt de semi-openbare ruimte deelt met andere winkels;
- openbaar, waarbij de supermarkt direct aan een openbare ruimte ligt.

Behalve voor de ruimtebeleving is dit onderscheid van belang voor de vraag wie de zeggenschap over de ruimte heeft - de gemeente of iemand anders - en wie voor het onderhoud zorgt. Maar bovenal van belang voor de vraag welke stad je eigenlijk wilt zijn. Als voorbeeld heb ik het vestigingspatroon en de ruimtelijke inbedding van supermarkten in twee verschillende steden met elkaar vergeleken, Utrecht en Tilburg. Daaruit blijkt dat de verschillen in de naoorlogse stad niet bijster groot zijn. Men bouwde in heel Nederland toentertijd

immers buurt- en wijkcentra waar supermarkten bijna vanzelf een plek vonden. De verschillen zijn vooral groot in de vooroorlogse stad waar de supermarkten een plek moesten zien te veroveren. En dan blijkt dat er in Tilburg in de vooroorlogse stad veel meer terreinsupers zijn dan in Utrecht waar de straat/plein supers domineren.

De verklaring voor deze verschillen is niet eenduidig. Het kan te maken hebben met de ruimtelijke structuur van de stad die in Tilburg wat ruimer en lossler is dan in Utrecht, met verschillen in eigendomssituaties of het kan met het verkeersbeleid van doen hebben dat al dan niet parkeren op eigen terrein voorschrijft. Met detailhandelsbeleid zal het minder van doen hebben want zowel in Tilburg als in Utrecht pleit men voor concentratie en hiërarchie. En uiteraard zijn er culturele verschillen die het een en ander verklaren (arbeidersstad versus studentenstad).

Voor de vitaliteit van winkelgebieden doen die verklaringen overigens weinig ter zake want het mogelijke combinatiebezoek (bezoek aan zowel supermarkt als aan andere winkels) is van groter belang. Ook hierbij is de ruimtelijke ordening cruciaal. Je hoeft geen hogere wiskunde te beheersen om te kunnen begrijpen dat terreinsupers nagenoeg geen combinatiebezoek opleveren, dat supermarkten in winkelcentra of shoppingmalls dat waarschijnlijk meer doen als ze er midden in zitten en niet aan de randen zoals te doen gebruikelijk, en dat straat/pleinsupers dat zeker wel doen als de voordeur van de supermarkt grenst aan de voordeuren van de andere winkels. Dat is stedenbouw op de kleine schaal.

Super stadmaker

Op hoger schaalniveau maakt de supermarkt de stad op twee manieren. Enerzijds is het een publiekstrekker die in staat is om centra te maken. Andere winkels zoeken graag de nabijheid van supermarkten op. Anderzijds kan het centrumvorming echter ook blokkeren door een verkeerde ruimtelijke inbedding, of, anders gezegd, door het toelaten van terreinsupers in stedelijk gebied die eilanden vormen en zich weinig aantrekken van de nabije omgeving. De grote en kleine schaal raken elkaar hier.

Welke stad wil je zijn? Eentje die openbaar is met winkels en supermarkten aan een straat of plein, een collectieve stad met winkelcentra die in meer of mindere mate openbaar zijn of een particuliere stad waarin supermarkten zich terugtrekken op hun eigen terrein? De tijd lijkt aangebroken voor de opwaardering van de supermarkt als stadmaker alsmede voor de herwaardering van de stedenbouwkundige in detailhandelszaken. Volgens mij ging daar de Europese Dienstenrichtlijn over.

Paul Kurstjens

KuRbiN, urban discovery