

Woonboulevards

Huidige positie en toekomstperspectief

Hoofdbedrijfschap Detailhandel, november 2004

INHOUD

<i>INHOUD</i>	<i>2</i>
<i>1 WAAROM DIT ONDERZOEK</i>	<i>6</i>
1.1 Aanleiding en onderzoeksvragen	6
1.2 Aanpak	7
1.3 Leeswijzer	8
<i>2 WOONBOULEVARDS IN NEDERLAND</i>	<i>10</i>
2.1 Woonboulevard, wat is dat?	10
2.2 Wat zit waar ?	12
2.3 Positie ten opzichte van totaal aanbod aan wonen	15
2.4 Functioneren van het aanbod	16
2.5 Opinie van marktpartijen	18
2.6 Gebruik en beleving door consumenten	20
<i>3 CONSEQUENTIES BELEID EN TRENDS</i>	<i>24</i>
3.1 Marktontwikkelingen	24
3.2 Verwachtingen in de politieke context: Nota Ruimte	26
<i>4 VISIE GEWENST PROFIEL EN KOERS</i>	<i>28</i>
4.1 Conclusies stand van zaken	28
4.2 Gewenste koers van de sector	30
4.3 Gewenste koers van het beleid	32
<i>Bijlage I: Steekproefverantwoording</i>	<i>34</i>
<i>Bronnen</i>	<i>36</i>

1 WAAROM DIT ONDERZOEK

1.1 AANLEIDING EN ONDERZOEKSVRAGEN

De wonenbranche maakt een sterke dynamiek door. Hieraan liggen maatschappelijke-, branche- en beleidsontwikkelingen in de afgelopen twintig jaar ten grondslag. Het fenomeen woonboulevard (meubelconcentratie) deed zijn intrede begin jaren tachtig (o.a. Beverwijk, Diemen). Vrijwel gelijktijdig is er van rijkswege een beleidskader voor PDV geïntroduceerd dat mogelijkheden bood om perifere ontwikkelingen voor de volumineuze detailhandel gemeentelijk en provinciaal te regelen. Begin jaren negentig werd hier een GDV-beleidskader voor ontwikkelingen in andere branches op perifere locaties aan toegevoegd (13 stedelijke knooppunten). Hierin is verandering gekomen. Zo is dit voorjaar de Nota Ruimte verschenen die regulering op basis van branchering uitsluit. Dit zal naar verwachting gevolgen hebben voor de wonenbranche en woonboulevards. Door marktontwikkelingen (o.a. thematisering) alsook de tanende overheidsbemoeyenis (deregulering) is er de afgelopen jaren reeds sprake van een toename van andere functies in de periferie en met name ook op woonboulevards. De vraag is of dit de profilering en positionering van woonboulevards ten goede komt of er juist afbreuk aan doet.

De ontwikkelingen staan niet stil, sterker nog, ze lijken in een stroomversnelling te raken. De vraag is aan de orde of het concept van de woonboulevard nog houdbaar is, gelet op de ontwikkelingen in markt en beleid.

Tegen deze achtergrond hebben Hoofdbedrijfschap Detailhandel (HBD), de Centrale Branchevereniging Wonen (CBW) en de Vereniging Meubelboulevards Nederland het initiatief genomen voor een onderzoek, uit te voeren door DHV. Genoemde organisaties hebben behoefte aan:

- 1) een overzicht van de stand van zaken en een korte terugblik door middel van feiten en beschrijvingen,
- 2) een doorkijk naar de toekomst in verband met de consequenties voor markt en beleid van de nieuwe Nota Ruimte,
- 3) een visie op gewenste ontwikkelingen, zodat gewenste en houdbare vernieuwing in de wonenbranche en woonboulevards:
 - (a) beter gestuurd en gestimuleerd kunnen worden door organisaties en andere partijen, en
 - (b) ondernemers individueel en andere marktpartijen de uitdaging om te investeren - op woonboulevards of meer algemeen in de wonenbranche - met vernieuwd elan aandurven en aangaan.

Om adequaat te kunnen bijsturen in de ontwikkelingen en om te kunnen investeren in vernieuwing, is kennis nodig van de factoren die van invloed zijn op succes en falen (kansen en risico's) van woonboulevards. Voorts is kennis nodig ten aanzien van de veranderingen die zich met betrekking tot beleid en de ruimtelijk-economische omstandigheden (aanbod, vraag en locatie) voor bedrijven en voorzieningen voltrekken.

Tegen deze achtergrond zijn de centrale onderzoeksvragen geclusterd naar genoemde drie doelstellingen.

1 STAND VAN ZAKEN WOONBOULEVARDS VANUIT EEN TERUGBLIK OP ONTWIKKELINGEN

- Wat moet worden verstaan onder het begrip woonboulevard?
- Hoeveel woonboulevards zijn er en wat staat er op stapel?
- Wie zijn de drijvende krachten (partijen zoals gemeenten, projectontwikkelaars, ondernemers in de wonenbranche) achter nieuwe ontwikkelingen?
- Hoeveel leegstand is er, wat is de reden daarvan?
- Wat zijn de succes- en faalfactoren van woonboulevards?
- Wat zijn andere meer/minder succesvolle locatietypen (buiten de woonboulevards)?

2 CONSEQUENTIES ONTWIKKELINGEN EN BELEID VOOR TOEKOMST VAN WOONBOULEVARDS

- Wat zijn de te verwachten consequenties van de Nota Ruimte voor de wonenbranche c.q. de woonboulevards?
- Wat is, gegeven de ontwikkelingen, de toekomst van de woonboulevards?

3 GEWENST TOEKOMSTIG PROFIEL WOONBOULEVARDS

- Welke wonenbranche-ondernemingen kunnen succesvol op boulevards opereren?
- Welke branches zijn complementair en synergetisch; biedt invulling/aanvulling vanuit deze andere branches -in de toekomst- oplossingen voor leegstand?
- Wat zijn daarvan dan de consequenties voor de wonenbranche (bijvoorbeeld: effect van verschillen in huurniveaus en vloerproductiviteiten)?
- Welke rol wordt van partijen (zoals gemeenten, provincies, projectontwikkelaars, ondernemers in de wonenbranche) verwacht om de gewenste profilering van met name de woonboulevards te realiseren?

Kijkend naar de stand van zaken, de consequenties van ontwikkelingen in de markt en beleid en het gewenste toekomstig profiel zal een doorkijk naar de toekomst worden gegeven waarbij kennis is genomen van de feiten en de verschillende visies, meningen en ideeën die bij de verschillende partijen leven.

De focus in dit onderzoek zal liggen op de woonboulevards, en in relatie hiermee de wonenbranche als geheel (perspectief gekoppeld aan type vestigingsplaats, segment en ondernemerschap).

1.2 AANPAK

Per cluster van onderwerpen is de onderzoeksaanpak in schema als volgt:

STAND VAN ZAKEN Doel: Inzicht geven in de huidige positie en stand van zaken met betrekking tot woonboulevards en andere relevante locatietypen, waarbij een terugblik (feiten, opinies) vanuit het verleden het startpunt vormt.	<ul style="list-style-type: none">■ Deskresearch (analyse en controle statistische bestanden, secundair onderzoek)■ Inventarisatie■ Interviews met sleutelinformanten (10)■ Passantenenquêtes (ca. 1.200) op 6 woonboulevards*■ Enquête onder ondernemers (ca. 100)
CONSEQUENTIES BELEID EN TRENDS Doel: Inzicht geven in de beleidsveranderingen en de ontwikkelingen die spelen in de wonenbranche en de mogelijke consequenties die dit met zich meebrengt voor de woonboulevards.	<ul style="list-style-type: none">■ Deskresearch■ Interviews met sleutelfiguren (10)■ Enquête onder ondernemers (ca. 100)■ Werkconferentie
OPSTELLEN VISIE GEWENST PROFIEL WOONBOULEVARDS Doel: strategisch document voor beleidsmakers en ondernemers. Gegeven de stand van zaken en consequenties van ontwikkelingen een doorkijk geven naar de toekomst van de woonboulevards en een strategische toekomstvisie op de meest gewenste ontwikkelingen.	<ul style="list-style-type: none">■ Verwerken resultaten uit voorgaande, inclusief resultaten terugkoppeling naar begeleidingscommissie

*) Alexandrium III Rotterdam, Woonboulevard In de Cramer Heerlen, Mega Stores Den Haag, Runshopping Centre Snipperling Deventer, Dr. M.L. King Boulevard Drachten, Meubelplein Leiderdorp

Een beknopte steekproefverantwoording is opgenomen in de bijlagen.

1.3 LEESWIJZER

Doelstelling en aanpak van het onderzoek is a) een overzicht te geven van de huidige positie van woonboulevards met korte terugblik zodat inzicht in succes- en faalfactoren ontstaat, b) een inschatting van consequenties van komende veranderingen in markt en beleid, om vervolgens c) en een strategische koersbepaling voor de toekomst te kunnen uitzetten die mikt op een gewenste en houdbare vernieuwing in de wonenbranche en woonboulevards.

Voorgaand schema (1.2) is ook de leidraad in de opbouw van het rapport.

Hoofdstuk 2 Woonboulevards in Nederland; verkenning van stand van zaken wat betreft het fenomeen, de situering en positionering binnen de wonenbranche, het functioneren, gebruik en beleving alsmede opinies van ondernemers en consumenten, alsook vanuit de branche en vanuit marktpartijen.

Hoofdstuk 3 Consequenties beleid & trends; beleidsveranderingen en de ontwikkelingen die spelen in de wonenbranche en de mogelijke consequenties die dit met zich meebrengt voor de woonboulevards.

Hoofdstuk 4 Visie gewenst profiel en koers; een doorkijk naar de toekomst van de woonboulevards en een strategische toekomstvisie op de meest gewenste ontwikkelingen.

2 WOONBOULEVARDS IN NEDERLAND

Dit hoofdstuk gaat achtereenvolgens in op het fenomeen woonboulevard (2.1), de situering en positionering binnen de wonenbranche (2.2 en 2.3), het functioneren, gebruik en beleving alsmede opinies van ondernemers en consumenten, en van marktpartijen betrokken bij realisatie en exploitatie (2.4 t/m 2.6).

2.1 WOONBOULEVARD, WAT IS DAT?

De meubelboulevard of woonboulevard is in zijn ontstaan en qua concept uniek in de wereld; een Nederlands product dat voortkomt uit de kruisbestuiving tussen PDV-beleid en de 'cocooning'-trend in wonen die medio jaren tachtig zijn intrede deed.

In de literatuur sinds die tijd komen we verschillende definities en benaderingen van het fenomeen woonboulevards tegen. Dat het bij woonboulevards gaat om zelfstandige clusters van winkels waar het thema wonen in de branchering dominant is, is vanzelfsprekend. Er gelden blijkens de literatuur meerdere criteria. Deze criteria hebben betrekking op minimale omvang/schaalgrootte van het cluster, de aard van de locatie en het aandeel wonen op het totale aanbod aan winkelvloeroppervlak van het cluster. Zo worden woonboulevards in de literatuur ook wel grootschalige concentraties, PDV-locaties en themacentra genoemd.

Grootschalige concentraties zijn volgens Locatus locaties met 5 of meer winkels met een gemiddeld verkoopvloeroppervlak per winkel van minimaal 500 m² (Locatus, 2004).

Perifere locaties zijn aanbodconcentraties die duidelijk gescheiden liggen ten opzichte van reguliere winkelconcentraties in de woonbebouwing. Het gaat met name om locaties aan de rand van de stad, al of niet op bedrijventerreinen. Veelal gaat het om locaties aan of nabij hoofdweginfrastructuur en beperkt bereikbaar per openbaar vervoer. Gezien de gerichtheid op autobereikbaarheid en het overwegend solitaire karakter van perifere locaties, zijn er duidelijke consequenties met betrekking tot het consumentengedrag indien hier winkelaanbod van enige massa (minimaal 7.500 m² verkoopvloeroppervlak) aanwezig is (IMK, 1996A). Dat is in het verleden aanleiding geweest voor een vanuit het rijk geformuleerd PDV-beleid. Het PDV-beleid is een locatiebeleid met als uitgangspunt dat vestiging van winkelvoorzieningen op perifere locaties niet toegestaan is, met uitzondering van branches met volumineuze of brand- en explosiegevaarlijke artikelen (woninginrichting, bouwmarkten, tuincentra, auto's, boten, caravans).

Themacentra zijn centra waar men vergelijkend kan winkelen of doelgerichte aankopen kan doen, met een sterk prijsconcurrerend aspect (IMK, 1996B).

Een woonboulevard

is volgens het CBW: een woonconcentratie met minimaal een omvang van 10.000 m² die zich als een eenheid profileert, zowel in ruimtelijke zin als door middel van gemeenschappelijke reclameuitingen" (CBW, 2000).

In andere studies worden andere minimale oppervlakten gehanteerd, zoals 15.000 m² (CBW, 2000), of 20.000 à 25.000 m² als het gaat om de omschrijving van een themacentrum (Bolt, 1995).

Volgens het IMK is een woonboulevard een themacentrum wonen op een PDV-locatie, met 50% - 80% woninginrichting, aangevuld met aanbod uit aanverwante branches.

Duidelijk moge zijn dat een eenduidige definitie ontbreekt.

Onder andere uit een studie van het IMK (1995) blijkt dat te verklaren als naar de ontstaansgeschiedenis van woonboulevards wordt gekeken. Het blijkt dan te gaan om een 'vlag die meerdere ladingen dekt'.

Er zijn verschillende generaties woonboulevards te onderscheiden.

Eerste generatie woonboulevard: betreft de eerste meubelconcentraties, zoals in Beverwijk en Utrecht, die spontaan zijn ontstaan en worden gedomineerd door grootschalige meubelzaken. Het aanbod is breed en ondiep, de woonboulevards zijn spontaan gegroeid doordat steeds meer werd toegevoegd.

Tweede generatie woonboulevard: betreft planmatig opgezette meubelconcentraties (met te verwaarlozen aandeel niet-wonenbranches), zoals Meubelplein Leiderdorp. Uitgangspunt is onderlinge samenwerking en promotie. Projectontwikkelaars, meubelondernemers en gemeenten hebben het initiatief genomen tot de bouw van deze generatie woonboulevards.

Derde generatie woonboulevard: door de toevoeging van aanverwante branches zoals woningtextiel, keukens, badkamers en woonwarenhuizen is de derde generatie ontstaan. Bestaande monofunctionele meubelconcentraties kunnen door aanvulling (planmatig) van eerder genoemde branches multifunctionele concentraties zijn geworden.

Vierde generatie woonboulevard: dit zijn de planmatig gerealiseerde concentraties onder één dak, de woonmalls. In Nederland zijn er daarvan drie, Alexandrium III in Rotterdam, Villa ArenA in Amsterdam en Megastores in Den Haag. Megastores is in dit rijtje afwijkend omdat het hier om een 'onzuiver' concept gaat, er zijn niet alleen aanverwante branches, maar ook branches die in feite thuis horen in een conventioneel winkelcentrum (bijvoorbeeld Konmar).

Op grond van het voorgaande hanteert DHV voor een woonboulevard de volgende criteria:

- een zelfstandige concentratie van winkels (dus geen onderdeel van een conventioneel winkelcentrum)
- een minimaal oppervlak van 10.000 m² winkelvloeroppervlak (wvo) wonen; meubelen, slaapkamers/bedden/babywoonwinkels, keukens/badkamers, woondecoratie/ woningtextiel/ woninginrichting, parket/laminaat/ tegels, verlichting. Eventueel aangevuld met andere niet-wonen vestigingen
- een minimaal aanbod van 5 woonwinkels
- alle winkels op onderlinge loopafstand

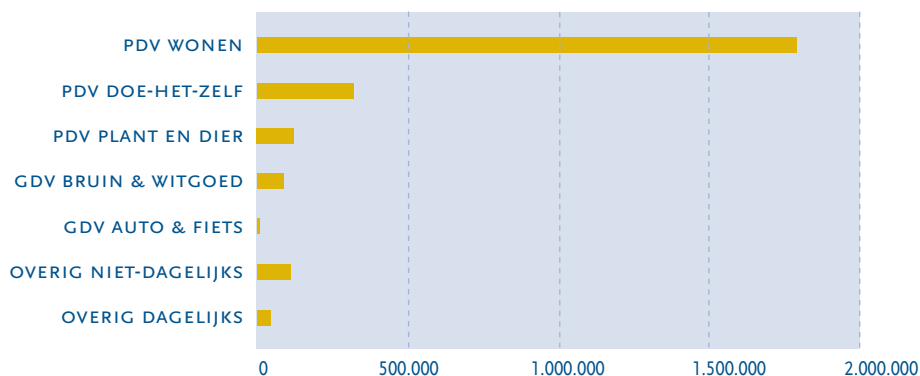
De eerste boulevards zijn min of meer 'spontaan' ontstaan op locaties in de stedelijke periferie, waar bestemmingstechnisch vestiging van detailhandel mogelijk was. De initiatiefnemers waren afkomstig uit de meubelbranche. Geleidelijk aan is het initiatief meer verschoven naar ontwikkelaars.

2.2 WAT ZIT WAAR ?

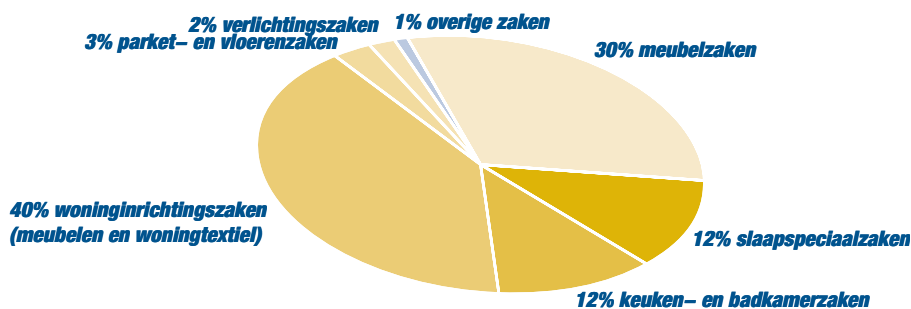
Momenteel zijn er in Nederland 77 woonboulevards gevestigd die voldoen aan eerder genoemde criteria. Op basis van Locatus-gegevens bestaat het volgende beeld¹.

De totale omvang van deze boulevards bedraagt 2.417.047 m² winkelvloeroppervlak (wvo). De gemiddelde omvang per woonboulevard bedraagt 30.516 m² wvo. Van de totale omvang (in totaal in 1617 winkels) is 77% wonen (in 1.230 winkels), en is 23% niet-wonen (in 387 winkels).

Grafiek 2.1 Brancheopbouw woonboulevards Nederland



Grafiek 2.2 Brancheopbouw woonaanbod in Nederland



Grafiek 2.2 geeft het beeld weer voor het woneraanbod naar branche voor alle locaties. Woninginrichtingszaken (meubelen en woningtextiel) zijn met 40% het sterkst vertegenwoordigd, gevolgd door meubelzaken (30%), en vormen samen 70% van het woneraanbod.

¹ De brongegevens (Locatus, peildatum april 2004) zijn geanalyseerd door DHV. Op basis van check-ups van het HBD en verkregen informatie van contacten bij woonboulevards zijn door DHV wijzigingen in het basismateriaal gebracht.

Tabel 2.1 Woonboulevards naar groottecategorie

CATEGORIE OMVANG WVO WONEN	AANTAL BOULEVARDS	WINKELVLOEROPPERVLAKTE
10.000 - 20.000	56%	34%
20.000 - 35.000	1%	1%
35.000 - 40.000	27%	31%
40.000 - 60.000	13%	27%
> 60.000	3%	8%
TOTAAL (N=77)	100%	100%

Van de 77 boulevards heeft iets meer dan de helft minder dan 20.000 m² wvo in de branche wonen, 16% van de woonboulevards heeft een omvang van de wonenbranche groter dan 40.000 m² wvo.

35 woonboulevards zijn niet-planmatig opgezet (1e generatie), 42 woonboulevards zijn wel planmatig opgezet.

Er zijn maar liefst 14 boulevards waar sprake is van een aanzienlijke leegstand van 10% of meer en zitten daarmee dus ruim boven de normale frictieleegstand van 5 à 7% in winkelcentra. Met uitzondering van Groningen en Flevoland komt dat in elke provincie voor. Eruit springen echter Zuid-Holland, Overijssel en Noord-Brabant met respectievelijk 3, 2 en 2 woonboulevards met een leegstandspercentage van 10% of meer.

De spreiding over Nederland is ruwweg overeenkomstig de bevolkingsspreiding, maar kent op provinciaal niveau wel enige afwijkingen. Op landsdeelniveau is de balans redelijk in evenwicht. Ter illustratie, het aantal en de omvang van woonboulevards in de drie noordelijke provincies is gezamenlijk volledig in evenwicht met de bevolking in die drie provincies.

Conform de spreiding van de bevolking is het aanbod het grootst in de Randstad, Noord-Brabant en Gelderland. Uit de tabel blijkt dat de meeste boulevards in Noord-Holland gelegen zijn. Met name in deze provincie is sprake van een relatief groot aanbod in vergelijking met de verdeling van de bevolking.

Tabel 2.2 Verdeling (in %) woonboulevards in aantal, winkelvloeroppervlakte en bevolking over Nederland

PROVINCIE	AANTAL BOULEVARDS %	WINKELVLOER-OPPERVLAKTE %	BEVOLKING %
GRONINGEN	1	2	4
FRIESLAND	6	5	4
DRENTHE	4	4	3
OVERIJSSSEL	7	8	7
FLEVOLAND	4	4	2
GELDERLAND	13	11	12
UTRECHT	6	6	7
NOORD-HOLLAND	14	20	16
ZUID-HOLLAND	21	20	21
ZEELAND	4	2	2
NOORD-BRABANT	14	14	15
LIMBURG	6	6	7
TOTAAL NEDERLAND (N = *)	100 (77)	100 (2.417.047)	100 (16.266.286)

* n= resp. aantal woonboulevards, omvang m² wvo op deze boulevards en het aantal inwoners per juni 2004 (CBS 2004).

Deze tabel geeft alleen het aantal woonboulevards weer volgens criteria in dit rapport (zie 2.1).

Het aanbod aan woonmeters op de woonboulevards heeft zich flink uitgebreid de laatste jaren. In 1996 was er 900.000 m² wvo wonenaanbod op de woonboulevards (M. Stam, R. Masclé, M. Evers, Vakblad Wonen, 1996), in 1999 was dat toegenomen tot 1,25 mln. m² wvo (R. Masclé, Vakblad Wonen, 1999). Inmiddels is het aanbod bijna twee keer zo groot met 1,8 mln. m² wvo wonenaanbod². Lees meer over de balans tussen vraag en aanbod in paragraaf 3.1.

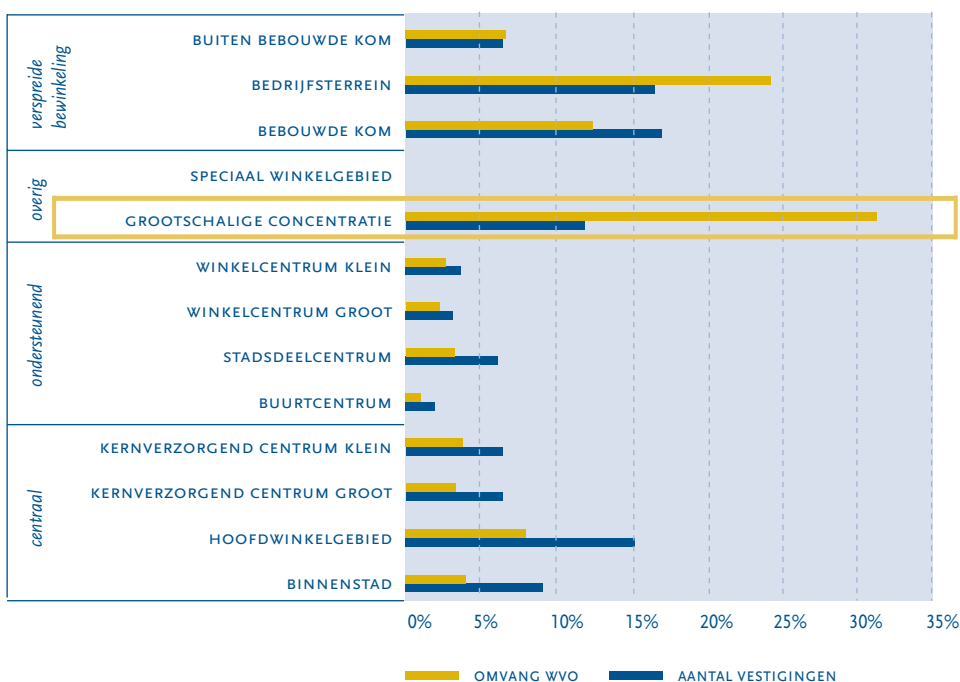
² Voor een beperkt aantal winkelgebieden is het exacte metrage wonen binnen de woonboulevard niet bekend. Het winkelmetrage is hier berekend op basis van schatting. Ter indicatie het volgende overzicht:

Jaartal	Totale omvang m ² wvo WB's	Omvang m ² wvo wonen op WB's
1996	onbekend	0,9 mln
1999	1,4 mln	1,25 mln
2004	2,4 mln	1,8 mln

2.3 POSITIE TEN OPZICHTE VAN TOTAAL AANBOD AAN WONEN

De meubelboulevards huisvesten weliswaar een groot aandeel van het aanbod in de wonenbranches, maar ten opzichte van het totale aanbod in reguliere winkelcentra plus het aanbod in solitair gelegen winkels gaat het om ruim 1/3 van het totale winkelaanbod in deze branches. Met name solitair gelegen aanbieders (op bedrijventerreinen en elders in en buiten de bebouwde kom) en het aanbod in hoofdwinkelgebieden en binnensteden zorgen voor een stevige concurrentie. Opvallend verschil tussen de verschillende locatietypen is het verschil in schaal-grootte van de winkels. De gemiddelde omvang van het winkelvloeroppervlak in woonwinkels is op de boulevards 1350 m², in centrale en ondersteunende winkelcentra 275 m² en bij solitair gelegen aanbieders 585 m².

Grafiek 2.3 Locaties van het woneraanbod in omvang winkelvloeroppervlak en aantal vestigingen (in %)



De woonboulevards zijn in de bovenstaande grafiek weergegeven onder de kop grootschalige concentratie.

2.4 FUNCTIONEREN VAN HET AANBOD

Het functioneren van woonboulevards kan niet los worden gezien van de ontwikkelingen in de wonenbranche als geheel. Op basis van CBS-gegevens blijkt dat de wonenbranche al sinds 2002 last heeft van de recessie, daar waar die voor andere non-foodbranches zich pas in 2003 scherp aftekende.

Tabel 2.3 Omzetmutaties winkelbranches (tov voorgaande periode) 2001 t/m 2004 (jan. t/m mei)

	2001	2002	2003	2004 (JAN T/M MEI)
FOODSECTOR	+ 6,6%	+ 4,4%	+ 1,5%	+ 1,5%
NON-FOODSECTOR	+ 5,5%	+ 2,6%	- 5,7%	- 5,7%
vv: kleding & schoenen	+ 5,2%	+ 2,8%	- 8,2%	- 8,2%
woninginrichting	+ 6,0%	- 2,2%	- 8,8%	- 8,8%
doe-het-zelf	+ 7,2%	+ 6,5%	- 0,5%	- 0,5%

ONDERNEMERSENQUÊTE

Ondernemers gevestigd op 20 woonboulevards zijn benaderd om hun beoordeling en visie op de positie en het functioneren van de woonboulevard en van hun eigen vestiging in beeld te krijgen. In totaal hebben bijna 100 ondernemers deelgenomen.

Tabel 2.4 Respons ondernemersenquête (juli/aug '04)

TYPE WB	N=	M ² WONEN	N=
1 ^E GENERATIE	23	< 20.000 M ²	15
2 ^E GENERATIE	11	20-40.000 M ²	25
3 ^E GENERATIE	38	40-60.000 M ²	36
4 ^E GENERATIE	24	> 60.000 M ²	20
TOTAAL	96	TOTAAL	96

BEOORDELING WOONBOULEVARD ALS VESTIGINGSPLAATS

De woonboulevards als vestigingsplaats spreekt gevestigde ondernemers vooral aan vanwege de schaal, concentratie (alles bij elkaar), branchemix, goede bereikbaarheid en ruime parkeermogelijkheden. Voor ruim 50% van de ondernemers zijn deze aspecten of de combinatie ervan de aantrekkelijke vestigingsplaatsaspecten. Ten aanzien van met name parkeren en bereikbaarheid is er gelijktijdig sprake van een niet optimale situatie of zelfs knelpunten in de huidige situatie. Ca. 50% benoemt de huidige situatie op aspecten die verband houden met verkeer, bereikbaarheid, bewegwijzering en parkeren als onaantrekkelijk. Hierin is geen onderscheid te maken tussen oude en nieuwe boulevards.

De bereikbaarheid voor klanten en de parkeersituatie is voor op de 4e generatie boulevards (woonmalls) volgens verhoudingsgewijs veel (1 op de 3) gevestigde ondernemers een knelpunt. Deze situatie is volgens ondernemers op andere boulevards mogelijk iets minder nijpend (voor 1 op de 5 een knelpunt).

Het concept en de uitstraling van gebouwen schieten volgens ondernemers - met name gevestigd op de oudere boulevards - vaak tekort.

Behalve deze fysieke aspecten is de samenwerking en collectieve marketing voor 1 op de 3 ondernemers niet goed geregeld en een knelpunt in het functioneren van de boulevard. Deze mening loopt door alle generaties woonboulevards heen. Alleen voor de 4e generatie (woonmalls) is het beeld iets milder (voor ca. 20% een knelpunt).

Het oordeel van ondernemers gevestigd op de 20 geselecteerde woonboulevards laat het volgende beeld zien:

- ca. 40% is ontevreden (1 op de 10 ondernemers beoordeelt omzet als slecht, 3 op de 10 als matig);
- ca. 60% is tevreden (1 op de 10 ondernemers beoordeelt omzet als zeer goed, 5 op de 10 als goed);
- de verschillen tussen de generatie woonboulevards zijn niet significant;
- het beeld voor kleine woonboulevards (tot 20.000 m²) is nagenoeg in balans (helpt tevreden, helpt ontevreden). Voor middelgrote en grote boulevards is het beeld vergelijkbaar met dat voor het totaalbeeld (ca. 60% is tevreden).

Ondernemers op de 20 woonboulevards is ook gevraagd naar hun omzet en huurniveau per m². De conclusie kan worden getrokken dat de gemiddelde omzet per m² tussen € 1.100 en € 1.350 (inclusief btw) ligt en daarmee overeenkomt met het omzetniveau per m² voor de gehele wonenbranche. Uitschieter is de 4e generatie (woonmalls) met een omzetniveau dat aan de bovenkant van deze range ligt en hier bovenuit stijgt.

Het beeld van gemiddeld huurniveau kent in feite twee schaalniveaus:

- de 1e, 2e, 3e generatie met een huurniveau tussen € 70 en € 90 per m²;
- de 4e generatie c.q. woonmalls met een hoger huurniveau dat deels ruim boven € 100 per m² uitkomt.

Op basis van de gemiddelde omzet en huurprijs per m² kan een beeld worden verkregen van huurquoten (huur gerelateerd aan omzet exclusief btw):

- een huurniveau van 6 - 8% voor de 1e, 2e en 3e generatie woonboulevards;
- een huurniveau van 8 - 9% voor de 4e generatie woonmalls met de nodige uitschieters naar 10% of zelfs meer.

Op basis van omzetniveau én het ondernemersoordeel hierover kunnen de volgende conclusies worden getrokken:

- de 1e generatie woonboulevards benadert in omzetniveau en ondernemersoordeel het totaalbeeld;
- de 2e generatie scoort in zowel omzetniveau als ondernemersoordeel lager dan het totaalbeeld;
- de 3e generatie benadert zowel in omzetbeeld als ondernemersoordeel het totaalbeeld, ondanks het gegeven dat een relatief groot aantal ondernemers een lage vloerproductiviteit heeft (bijna 50% < € 1.000 per m²);
- de 4e generatie laat bij een hoog omzetniveau geen positiever ondernemersoordeel zien. Waarschijnlijk veroorzaakt door het relatief hoge kostenniveau. Ruim 3 op de 5 ondernemingen heeft een behoorlijk omzetniveau opgegeven; 1 op de 5 ondernemers heeft hier een (te) laag omzetniveau.

2.5 OPINIE VAN MARKTPARTIJEN

Het fenomeen woonboulevard wordt door marktpartijen, gelet op de specifieke belangen en rollen, op uiteenlopende wijze beoordeeld.

HUIDIGE POSITIE WOONBOULEVARDS EN SUCCES- EN FAALFACTOREN

De economische wind in de rug en de 'cocooning-trend' hebben in de jaren tachtig en negentig gezorgd voor een stevige ontwikkeling van de wonenbranche en ontwikkeling van meubelconcentraties en woonboulevards. Op deze trend heeft de wonenbranche te lang doorgeborduurd. Woonboulevards hebben niet of te weinig ingespeeld op het bieden van beleving en stimuleren van bestedingen in de totale woonsfeer, d.w.z. meer aanbieden dan alleen meubelen en direct aanverwante assortimenten. Eigenlijk wordt alleen de toegevoegde waarde van horeca breed gedragen.

Unaniem is men het er over eens dat op dit moment sprake is van een zwakke en kwetsbare positie, die verband houdt met vooral de volgende ontwikkelingen:

- Het overaanbod aan m² in de wonenbranche; een ontwikkeling die vooral de afgelopen 5 à 10 jaar geen gelijke tred heeft gehouden met de bestedingsontwikkeling en die nu door de economische tegenwind hard aankomt.
- Zwakte in de conceptontwikkeling; er is teveel van hetzelfde bijgekomen en bij betrokken partijen (retailers, ontwikkelaars, overheid) is te laat het besef doorgedrongen dat maatwerk in omvang (afstemming op marktmogelijkheden) en concept (onderscheidend vermogen) het perspectief bepaalt. Het bieden en gebruik maken van gunstige randvoorwaarden in locatie ontwikkelingstechnische omstandigheden, zoals voldoende ruimte en lage kosten, is er te weinig.
- De gemakkelijke kopieerbaarheid en toevoeging aan de markt is verder in de hand gewerkt door het stringente PDV-beleid, dat voorschreef wat waar is toegestaan maar verder geen ruimte liet in de branchering. Het PDV-beleidskader stond grote en kleinere gemeenten toe om eigen beleid en projecten te ontwikkelen, zonder dat hier een regionale visie, regionale afspraken en een doorslaggevende regierol van provincies aan te pas kwamen.
- De optelsom van voorgaande punten hebben geleid tot verdichting van aanbod in een scala van woonboulevards en een perifere ontwikkeling van bouwmarkten en tuincentra, vaak in meer of mindere mate met woneraanbod in de nabijheid.

Vernieuwing van de woonthema-centrumontwikkeling heeft door bovengenoemde omstandigheden mondjesmaat maar niet overtuigend plaatsgevonden. Zo kan worden gesteld dat het woonmall-concept (4e generatie; Amsterdam-Arenaboulevard, Rotterdam-Alexandrium III, Den Haag Megastores) tot nu toe geen onverdeeld succes is gebleken.

Deze concepten hebben een verhoudingsgewijs grote reikwijdte in dat deel van Nederland (Randstad) waar sprake is van een groot marktpotentieel, maar gelijktijdig ook een omvangrijk areaal aan concurrerend aanbod in de wonenbranche aanwezig is.

Per saldo is de woonboulevard middle of the road; het topsegment (hoogwaardig en naamsbekende woonzaken) zit er niet en wil er ook niet zitten.

Vanuit betrokken partijen wordt de opvatting gedeeld dat de woonboulevard ten opzichte van een geïsoleerde vestiging een meerwaarde heeft, al is het maar vanwege de schaal en naamsbekendheid van een concentratie van grootschalige aanbieders op een plek dichtbij de snelweg met voldoende parkeergelegenheid.

Over meerwaarde in termen van functionele synergie lopen de meningen sterk uiteen. Retailers in de wonenbranche zijn voorstanders van een woonboulevard die een duidelijk op woonzaken geënt concept omvat met een minimale omvang van ca. 20.000 m². Retailers uit andere branches, filiaal- en ketenbedrijven zien over het algemeen meer mogelijkheden in het naast elkaar bijbrengen van grootschalige (non-food)zaken met een

(boven)regionaal trekkende naamsbekendheid. In de vastgoedwereld worden vernieuwende ontwikkelingen bij woonboulevards nog gemist. De woonmall wordt daarbij nog niet als overtuigend winnend concept gezien, hoewel Alexandrium III lof krijgt toegezwaaid. Synergie, reikwijdte en overtuigende consumentenbediening kan volgens deze vastgoedkring alleen gerealiseerd worden als beleving en 'meeneemkwaliteiten' (producten, ideeën, adviezen) in een samenhangend concept worden gegoten. Dit is het woonboulevard concept van de toekomst.

TE VERWACHTEN EFFECTEN VAN BELEID (NOTA RUIMTE) EN MARKTONTWIKKELING

In het verlengde van voorgaande wordt door de marktpartijen met de nodige zorg en terughoudendheid naar de toekomst gekeken. De problemen zijn bekend (te veel meters, te veel van hetzelfde, te kleine regionale marktgebieden). De Nota Ruimte brengt niets nieuws, het betekent alleen dat verantwoordelijkheden gedelegeerd worden naar provincies en gemeenten. Dit teveel vanuit een liberale gedachte (de markt moet het doen). Unaniem wordt de opvatting gedeeld dat zonder aanvullend instrumentarium de problemen van woonboulevards alleen maar groter worden. Bepalend daarbij is de wijze waarop de regionale en provinciale regie gevoerd gaat worden, waarbij voorop staat dat op basis van een regionale detailhandelsvisie keuzes gemaakt moeten worden. Gelet op voortschrijdende schaalvergroting moet wellicht aan landsdelen worden gedacht (Randstad, noordelijke provincies, zuidelijke provincies).

Aan de marktkant is sprake van een overspannen situatie waarin nu al sprake is van een teveel aan meters gegeven de bestedingen. Te verwachten is dat daarin op afzienbare tijd geen structurele verandering in komt. Zeker gelet op het feit dat er ook nog sprake is van een fors metrage dat in nog te realiseren plannen zit.

Adequate oplossingen worden alleen gezien in a) een stringente regie, waarbij wildgroei van nieuwe meters in de periferie van allerlei steden en plaatsen wordt tegen gegaan en b) een structuurbeleid waarbij aan sanering niet valt te ontkomen.

Hierop wordt in het vervolg van dit rapport nader teruggekomen.

WELKE VERBETERINGEN EN KANSEN ZIJN ER; WAT MOETEN PARTIJEN DOEN?

Bij de gewenste koers lopen opvattingen en ideeën van partijen niet synchroon.

Vanuit geuite reacties levert dit het volgende beeld op:

- Inzetten op thematisering waarbij ketens van producten en diensten worden samengebracht. Om echte woonboulevard te kunnen zijn moet het woonthema breed en vanuit de beleving en behoefte van consumenten worden ingevuld (producten, ideeën, adviezen);
- Grotere differentiatie in boulevards, elk met een duidelijke signatuur; groot en klein, van alleen woonzaken tot woonthema, tot grootschalige woonzaken samen met megastores. Volgens sommige respondenten zouden de boulevards megastores (grootschalige autonoom trekkende winkelformules in bijv. consumenten-elektronica, sport, huishoudelijke artikelen e.d.) moeten bevatten. Hierdoor kan overlapping in assortimenten en het surplus aan meubels wat vaak aanwezig is in een aantrekkelijke balans worden gebracht;
- Mikken op een grotere diversiteit van woonboulevards naar locatie, omvang en signatuur. Bijv. voor grote woonboulevards met een (boven)regionale positionering inzetten op een clustering vanuit de brede range van het woonthema (niet alleen winkelaanbod maar ook ambacht en dienstverlening in een recreatieve omgeving). Bij kleinere woonboulevards met een overwegend lokale functie zal nadrukkelijk ingezet moeten worden op een profilering als runconcept (doelgericht met groot aandeel meeneemformules). Daarnaast zal op dit kleinschaliger niveau ingezet moeten worden op kwaliteitsconcepten (indicatie 5.000-10.000 m²) voor niet-perifere locaties aansluitend aan winkelgebieden met een recreatief karakter, zoals binnensteden.

In het gewenste samenspel van partijen nemen provincies een cruciale positie in. Deze nieuwe meer pro-actieve rol zal door provincies echter moeten worden gezien én ingevuld. Structuurbeleid en een betere profilering is alleen mogelijk door initiatieven aan de bovenkant van de markt. Dit vereist een strikte regionale (provinciale, interprovinciale) regie die wildgroei van nieuwe ontwikkelingen tegengaat. Alleen bij een regionaal beheerste ontwikkeling kan de kwaliteitsdoelstelling worden waargemaakt.

2.6 GEBRUIK EN BELEVING DOOR CONSUMENTEN

In deze paragraaf worden de belangrijkste uitkomsten van de enquête onder bezoekers van de zes geselecteerde woonboulevards (zie 1.2) weergegeven. De mate waarin woonboulevards mensen aantrekken over een grotere afstand en het bezoekgedrag (bezoekmotief, koopgedrag en combinatiegedrag) is afhankelijk van een aantal factoren, zoals omvang van het aanbod, samenstelling naar formules en presentatie, bereikbaarheid en parkeren en de mate waarin op korte afstand concurrerend aanbod aanwezig is. Vooral verschillen in belangrijke kenmerken van het woonboulevardconcept zoals wel/niet gemengd met niet-wonenbranches en wel/niet overdekt, blijken te leiden tot verschillen in reikwijdte, bezoekmotieven, aankoopgedrag en oordeel van bezoekers. De omvang van de onderzochte boulevards blijkt een veel minder onderscheidend criterium.

HERKOMST

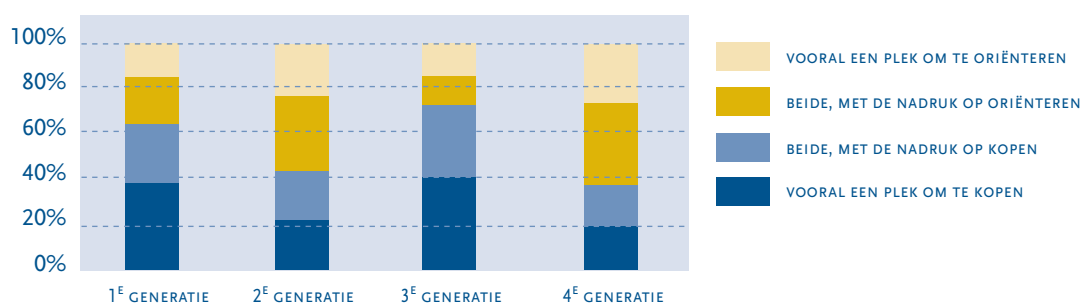
Opvallend is dat de concepten waarin de wonenbranches (vrijwel) het totale aanbod uitmaken de grootste reikwijdte kennen. De 2e en 4e generatie woonboulevards kennen dan ook een aanzienlijk groter aandeel bezoekers van buiten de regio (daarvoor is in alle gevallen een grens van 15 kilometer genomen), dan de andere woonboulevard concepten. Zo ligt het aandeel bezoekers van buiten de 15 km grens in Leiderdorp en Alexandrium III ruim boven 75%, terwijl dat in de andere gevallen nooit meer is dan 45%. Bij Den Haag MegaStores, ook een vierde generatieboulevard, komt 28% bezoekers van buiten een straal van 15 km.

BEZOEKREDEKENEN

Woonboulevards worden deels uit recreatieve overwegingen bezocht, om zich te oriënteren op eventuele aankopen en deels worden de boulevards doelgericht bezocht, om specifieke aankopen te verrichten. Tussen de uiteenlopende boulevards is daarin een duidelijk verschil, dat vooral samenhangt met het aanbodconcept. De woonmalls lenen zich uitstekend voor het meer recreatieve en oriënterende bezoek (met name Alexandrium III met 65% van alle bezoekers met dit bezoekdoel), evenals de 2e generatieconcepten. Dit verklaart ook de grotere reikwijdte van deze concepten. Concepten die meer multifunctioneel zijn, met bouwmarkten, tuincentra en (soms) Ikea, kennen een veel hoger aandeel doelgerichte bezoekers. Men komt er ook overwegend voor één of enkele specifieke winkels, terwijl dat slechts voor een beperkt aandeel van de bezoekers geldt bij 2e en 4e generatie boulevards. Ongeveer drievierde van de bezoekers komt er niet gericht voor één of enkele specifieke winkels, bij de andere woonboulevards is dat slechts bij een vijfde tot eenderde van de bezoekers het geval.

Uit de passantenenquête blijkt dat gemiddeld 56% van de bezoekers de woonboulevard een plek vindt om te kopen. Dat aandeel verschilt per concept overeenkomstig de hiervoor weergegeven verschillen in bezoekredenen.

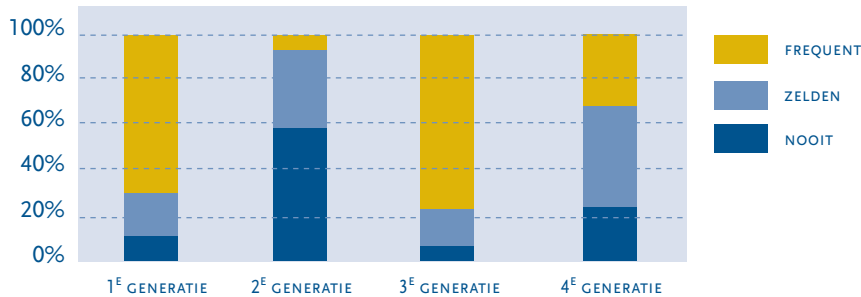
Grafiek 2.4 woonboulevard: kopen of ideeën opdoen? Ingedeeld per concept/generatie



De mate waarin recreatieve overwegingen een rol spelen is uiteraard het grootst op feestdagen, zoals 2e pinksterdag. De doelgerichte aankopen worden in het algemeen op koopavond of zaterdag gedaan.

Een belangrijke reden om de woonboulevard te bezoeken en niet naar elders te gaan, is de nabijheid/afstand tot het woonadres. Gezien hun grotere 'runkarakter' is het logisch dat deze reden vaker genoemd wordt bij de 1e en 3e generatie boulevards. Het is ook niet verwonderlijk dat dit type boulevards ook frequenter bezocht wordt dan de 2e en 4e generatie boulevards.

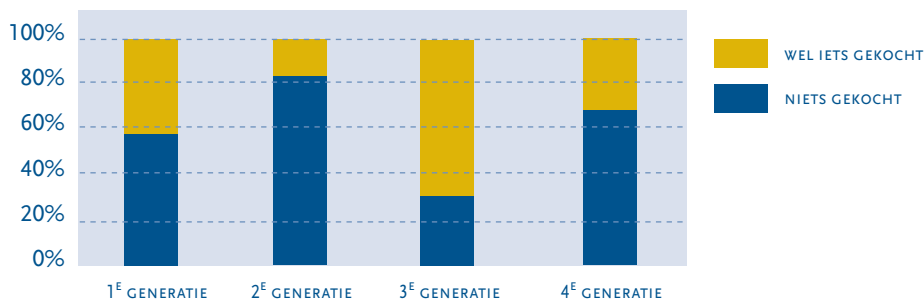
Grafiek 2.5 Bezoekfrequentie afgelopen 12 maanden



BESTEDINGSGEDRAG EN VERBLIJFSDUUR

Opvallend is dat het percentage kopers hoger ligt op woonboulevards met één dominante aanbieder/trekker. Het percentage kopers verhoudt zich in deze gevallen evenredig tot de mate van doelgerichtheid (wel of niets iets gekocht). Dit komt tot uitdrukking in de verschillen per concept.

Grafiek 2.6 Heeft u iets gekocht op deze woonboulevard?



Over het algemeen gaat het bij de doelgerichte aankopen om bezoekers met een relatief korte verblijfsduur: 53% is er korter dan een uur, terwijl van de niet-doelgerichte bezoekers slechts 31% korter dan een uur op de woonboulevard vertoeft. Van alle geënquêteerden heeft 46% iets gekocht.

De verdeling naar branches van de uitgaven van de kopers is als volgt:

Tabel 2.6 Verdeling aankopen door bezoekers naar branche (%)

BRANCHE	AANDEEL BESTEDERS*
MEUBELEN	20
SLAAPKAMERS/BEDDEN/BABYWOONWINKEL	10
KEUKENS/BADKAMERS	4
GORDIJNEN/VITRAGE	4
PARKET/TEGELS/VLOERBEDEKKING	3
VERLICHTING	6
WOONACCESSOIRES	28
NIET-WOONWINKELS	27
HORECA	9

* de kolom komt boven 100% uit, omdat meerdere categorieën genoemd konden worden per respondent.

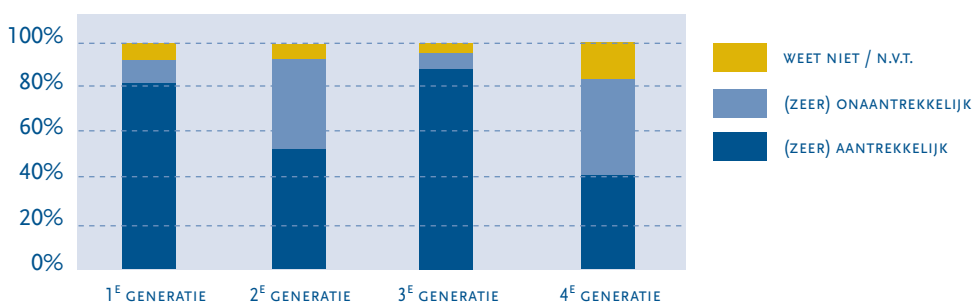
Met een relatief klein aandeel op het totale aanbod is het aandeel bestedingen in de niet-wonenbranches hoog.

TEVREDENHEID

Concept en omvang bepalen de mate van tevredenheid ten aanzien van de woonboulevard als geheel en specifieke kenmerken, zoals de compleetheit van het aanbod. Qua waardering scoren de verschillende typen boulevards in het algemeen goed. Grote verschillen zijn er niet als het gaat om de waardering van het aanbod in de wonenbranches en de presentatie. De afwezigheid van horecavoorzieningen is bepalend voor het soms uitgesproken negatieve oordeel voor dit aspect. Hier valt duidelijk bij een aantal boulevards wat te verbeteren. De opzet/overzichtelijkheid wordt bij alle typen boulevards over het algemeen positief beoordeeld. De verschillen zitten niet zozeer in de generatie boulevards als wel in de consequentheid waarmee het concept is uitgevoerd (zo scoort Alexandrium III zeer hoog met meer dan 90% van de bezoekers die dit aspect (zeer) aantrekkelijk vindt en scoort Megastores Den Haag relatief laag met ongeveer 25% van de bezoekers die dit aspect (zeer) onaantrekkelijk vindt.

Anders ligt het met de perceptie van het prijsniveau.

Grafiek 2.7 Oordeel t.a.v. het prijsniveau per generatie



Bezoekers van 2e en 4e generatie boulevards geven veel vaker aan de bezochte boulevard op dit aspect onaantrekkelijk te vinden. Vooral de woonmalls scoren hier relatief laag.

SYNERGIE

De mate waarin niet-wonenbranches voorkomen op de woonboulevards is uiteraard van invloed op de mate waarin synergie tussen de branches kan optreden. In het algemeen kan gesteld worden dat de clustering van niet-wonenbranches met wonenbranches in slechts bijzonder geringe mate leidt tot zowel aankopen bij de ene als bij de andere categorie op dezelfde bezochtdag. Door 11% van de bezoekers wordt op de boulevard combinaties van aankopen gedaan. Dit betreft dan meestal bestedingen bij horeca. Slechts 1% van de bezoekers besteedt exclusief horeca op dezelfde dag zowel bij wonen-, als bij niet-wonenbranches op de boulevards. Conclusie is derhalve dat de synergie tussen wel en niet-wonenbranches op de boulevards te verwaarlozen is.

Ook synergie met nabij gelegen winkelgebieden is niet hoog, al zijn hier duidelijk verschillen tussen de uiteenlopende boulevards. Een ruime meerderheid van de bezoekers op de boulevards combineert het bezoek aan de boulevard niet met het bezoek aan andere winkelgebieden. Nabijheid van de locatie en de aard van de nabijgelegen voorzieningen blijkt echter wel van invloed. Zo is bijvoorbeeld opvallend dat ruim 1/3 van de bezoekers van Alexandrium III nabijgelegen winkelgebieden (met name Alexandrium II) bezoekt. Ook in Drachten worden in vrijwel gelijke mate andere winkelgebieden bezocht.

De mate waarin combinatiebezoek met woneraanbieders elders plaats vindt, is vrijwel over de hele linie beperkt (minder dan 10%). Alleen Meubelplein Leiderdorp kent een relatief grote mate van dit soort combinatiegedrag (bij bijna 30% van de bezoekers).

STERKE EN ZWAKKE PUNTEN

De boulevards scoren wat waardering betreft over het algemeen heel behoorlijk. Indicatief hiervoor is het gegeven dat de overgrote meerderheid van de respondenten spontaan sterke punten weet te noemen, terwijl omgekeerd ruwweg de helft van hen geen zwakke punten weet te noemen. Op de vraag wat de drie sterkste punten van de woonboulevard zijn, is in het algemeen het grote aanbod/veel keus, alles bij elkaar/alles onder één dak en de parkeergelegenheid genoemd. Op de woonboulevards waar men moet betalen voor een parkeerplek wordt dit laatste aspect trouwens niet spontaan als sterk punt genoemd.

Op de vraag wat de zwakke punten van de woonboulevard zijn, is dat per boulevard nogal verschillend: parkeren wordt soms als duur en met weinig plaatsen beoordeeld, soms vindt men het aanbod eenzijdig/veel van hetzelfde, ongezellig/geen sfeer en tenslotte is soms weinig horeca/zitgelegenheid genoemd.

Het is bijzonder moeilijk om meerwaarde te verkrijgen bij multifunctionaliteit: consumenten moeten een helder beeld hebben van wat het concept te bieden heeft. De bestaande (onderzochte) boulevards scoren ook duidelijk verschillend in waardering (hoge waardering voor de concepten Alexandrium III en Leiderdorp, lagere waardering voor Megastores - het aanwezige food-aanbod suggereert een compleet winkelaanbod en dat is er niet). Menging van bouwmarkten, tuincentra en wonen geeft een meerwaarde alleen voor de locatiebekendheid, maar leidt slechts in beperkte mate tot combinatiebezoek. De locatie nabij (een complex) van winkels met duidelijke verwantschap - wit en bruin - leidt in sterkere mate tot combinatiebezoek (voorbeeld Alexandrium II naast Alexandrium III). Schaalgrootte en stedenbouwkundige opzet van de verschillende winkelcentrumconcepten zijn hierbij een belangrijke variabele. Heel veel van hetzelfde (Villa Arena) is alleen maar vermoeiend. Gelijktijdig kan worden gesteld dat de openbare ruimte wel moet uitnodigen tot combinatiebezoek.

3 CONSEQUENTIES BELEID EN TRENDS

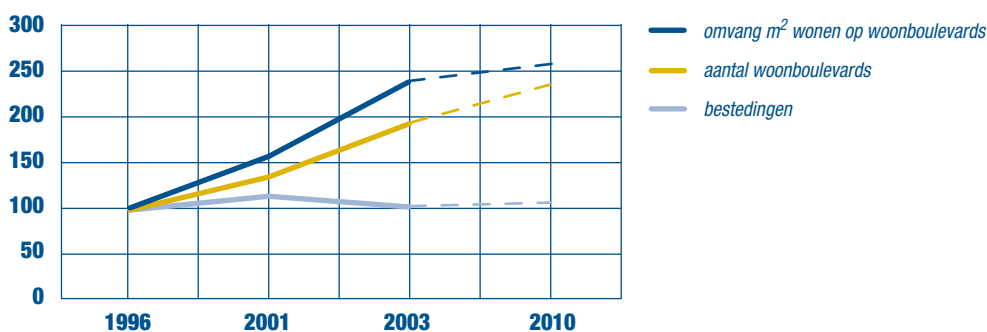
In dit hoofdstuk wordt een doorkijk gegeven naar mogelijke consequenties voor de woonboulevards van marktontwikkelingen waarmee de gehele wonenbranche te maken heeft en beleidsveranderingen die samenhangen met de Nota Ruimte. Bij marktontwikkelingen (3.1) zal ingegaan worden op bestaande trends in aanbod en aan consumentenzijde. Hierbij wordt ook gebruik gemaakt van informatie die vanuit de inventarisaties, enquêtes en gesprekken in voorgaand hoofdstuk reeds aan de orde zijn geweest. Bij beleidsontwikkelingen (3.2) wordt tevens aangehaakt bij ontwikkelingen in standpunten die bij de voorbereiding van de niet vastgestelde Vijfde Nota door brancheorganisaties en landelijke koepels reeds naar voren zijn gebracht.

3.1 MARKTONTWIKKELINGEN

ONBALANS IN VRAAG EN AANBOD WONENBRANCHE

Een belangrijke conclusie uit voorgaande is dat zowel feiten als opinies vanuit de branche en vanuit andere marktpartijen duidelijk signaleren dat er sprake is van structurele knelpunten in de wonenbranche. Het segment van de woonboulevards heeft hiermee te maken. Belangrijkste oorzaak is de onbalans die inmiddels is ontstaan tussen de omvang van het totale aanbod en de bestedingsontwikkeling (zie grafiek 3.1). Sinds 2002 is sprake van een scherpe daling (recessie), daar waar die voor andere non-foodbranches zich pas in 2003 scherp aftekende.

Grafiek 3.1 Ontwikkeling omvang en aantal woonboulevards t.o.v. bestedingen 1996 - 2010



Op basis van gesprekken en ondernemersenquête op de woonboulevards is duidelijk geworden dat verwachtingen en plannen nadrukkelijk getemperd worden door de huidige problemen in de wonenbranche (recessie). Een op de vier ondernemers op woonboulevards verwacht de komende jaren een omzetontwikkeling die boven de te verwachten ontwikkeling in de wonenbranche als totaal uitkomt. Drie van de vier ondernemers verwachten een omzetontwikkeling die in de pas loopt met het branchegemiddelde of daaronder (10% van de ondernemers voorziet een omzetontwikkeling onder het branchegemiddelde).

Wat betreft het toekomstperspectief van de wonenbranche en woonboulevards zal rekening moeten worden gehouden met een aantal min of meer vaststaande ontwikkelingen en trends.

1. BESTEDINGEN

Op dit moment is de bestedingsgroei negatief en benadert nominaal een niveau dat vergelijkbaar is met het bestedingsniveau per hoofd van medio jaren negentig. Alleen bij een eventuele (op dit moment nog niet zichtbare) positieve bestedingsontwikkeling in de periode 2005-2010 kan sprake zijn van een gemiddeld genomen stationaire situatie voor het lopende decennium (tot 2010) zoals te zien is aan de indexcijfers in grafiek 3.1.

2. WAT ZIT IN DE PIJPLIJN?

Er zijn 25 harde plannen voor uitbreiding/nieuwbouw van woonboulevards. De totale omvang van nieuw te realiseren woonboulevards en uit te breiden woonboulevards bedraagt ruim 450.000 m² (inclusief niet-wonen-aanbod). Daarnaast zijn er 18 zachte plannen voor uitbreiding/nieuwbouw van woonboulevards. Deze plannen hebben een gezamenlijke omvang van 540.000 m². Realisering van de harde plannen zal een toename van het totale wonenaanbod van 5 à 10% betekenen. Dit loopt niet in de pas met de naar verwachting stationaire bestedingsontwikkeling voor de komende jaren.

3. TRENDS IN AANBOD

Behalve bekende ontwikkelingen zoals voortschrijdende schaalvergroting, branchevervaging en concentratie (ruimtelijk en in omzet en ketenvorming) is er onder invloed van veranderend consumentengedrag sprake van een ontwikkeling in doelgroepsegmentering (i.p.v. aanbodthemativering). Voor de wonenbranche heeft het CBW in dit kader een onderzoek naar interieurbeleving uitgevoerd (vier doelgroepen) die aanknopingspunten biedt voor thematisering en inrichting van woonzaken en woonboulevards. Ook zijn er opvattingen over thematisering die verdergaan. Voor de woonbranche en woonboulevards gaan die in de richting van het bijeenbrengen van ketens van producten en diensten waarbij het woonthema breed en vanuit de beleving en behoefte van consumenten wordt ingevuld. Bijvoorbeeld thema's gebaseerd op economische motieven (discount; gericht op mensen met een 'smalle portemonnee' alles bij elkaar wat goedkoop is). Of lifestyle gebonden thema's (hoogwaardig; gericht op merken) en het thema gebruik/behoefte (breed en diep; aanbod van producten, ideeën en adviezen) waarin niet alleen het woonthema past maar bijvoorbeeld ook vrije tijd en gezondheid.

4. CONSUMENTENTRENDS

Het consumentengedrag is de laatste decennia in toenemende mate bepaald door maatschappelijke veranderingen zoals toename van arbeidsparticipatie van vrouwen (tweeverdieners), individualisering, toename van kleine huishoudens (alleenstaanden). Daarbij is, vooral via internet en media, de informatiestroom steeds intensiever en toegankelijker aangeboden. Dit heeft het winkelgedrag een extra maar ook andere dimensie geven, waarbij de signatuur van 'momentconsument' nadrukkelijk wordt bediend. Het is de consument die in toenemende mate 'momentgebonden' bepaalt wat (wanneer en waar) hij bezoekt, beleeft, koopt.

Met het consumentengedrag als leidraad is vanuit de winkelplanning het bezoek- en koopgedrag ten aanzien van woninginrichting en woonboulevards gepositioneerd als 'doelgericht'.

Vaak wordt de volgende indeling gehanteerd:

- Recreatief winkelen in de (historische) binnenstad, de plaats met een hoge verblijfswaarde;
- Doelgericht aankopen doen op (perifere) locaties met voldoende ruimtelijke schaal en een optimale bereikbaarheid;
- Dagelijks aankopen doen in buurt en wijk op basis van een compleet gemaksaanbod dichtbij.

Het onderscheid tussen deze typering in koopgedrag is in de praktijk steeds minder goed te maken. Dit geldt ook voor woonboulevards waar verblijfskwaliteit (recreatief winkelen) en beleving steeds vaker opgeld doet en als onderscheidende kwaliteit wordt ingezet. De vierde generatie woonboulevards (woonmalls) spelen hier ook nadrukkelijk op in.

In de ontwikkeling van consumentengedrag zal de geschetste ontwikkeling doorzetten. Al naar gelang het motief kiest de consument de winkel of het winkelgebied dat daarbij het best past bij het moment en eigen lifestyle en behoeften. In de ontwikkeling van het consumentengedrag zitten ook voor de wonenbranche en voor woonboulevards relevante aanknopingspunten.

3.2 VERWACHTINGEN IN DE POLITIEKE CONTEXT: NOTA RUIMTE

HOE HET WAS

Het PDV/GDV-beleid had als doel het handhaven van de winkelfunctie van de binnensteden en andere bestaande winkelconcentraties en het bevorderen van de dynamiek in de detailhandel. Door dit beleid is de positie van de binnensteden behouden gebleven en werd er ruimte geboden aan nieuw te ontwikkelen locaties, de meeste aan de randen van de steden (Sluiskes, 2004). Aantasting van het landschap en onnodige mobiliteit werd tegengegaan door de kunstmatig gecreëerde schaarste (HBD, 2004).

Het PDV-beleid stond de vestiging van detailhandel in volumineuze artikelen toe op perifere locaties binnen de bebouwde kom. Het GDV-beleid maakte het mogelijk dat grootschalige vestigingen zich in stedelijke knooppunten op B-locaties kunnen vestigen zonder de branchebeperkingen van het PDV-beleid. De omvang van de winkel en niet langer de aard van het artikel bepaalde of men zich op een van deze locaties mag vestigen.

Het geformuleerde beleid bouwde echter steeds meer spanning op. Op GDV-locaties werden steeds vaker kleinschaliger winkels toegestaan vanwege de angst voor leegstand (HBD, 2004). Volgens enkelen wordt ook een woonboulevard vaak wel conceptmatig begonnen, maar is de invulling van de laatste meters vaak een kwestie van vulling ter voorkoming van leegstand.

HOE HET WORDT

Om de impasse tussen strikt PDV-GDV beleid en meer ruimte voor marktwerking op te heffen is in de 5e Nota Ruimtelijke Ordening een onderscheid gemaakt tussen 3 typen vestigingsmilieus, namelijk centrummilieus, gemengde milieus en specifieke werkmilieus. Een winkel kan zich vestigen in een specifiek werkmilieu indien er aan een tweetal voorwaarden is voldaan. De inpasbaarheid in de andere milieus is niet mogelijk en de bedrijven en voorzieningen moeten een bezoekersextensief karakter hebben.

Enkele jaren geleden heeft het PlatformDetailhandel een nieuwe typologie ontwikkeld voor de bovengenoemde vestigingsmilieus. Deze nieuwe typologie is samengevat in het drieslagmodel en bestaat uit centra voor recreatief winkelen, centra voor dagelijkse aankopen en centra voor doelgerichte aankopen. De laatste categorie is gevestigd op perifere locaties, heeft een beperkt branchepatroon en branches worden slechts op basis van specifiek planologische regelingen toegelaten (Sluiskes, 2004).

De Nota Ruimte borduurt voort op het gedachtegoed van de 5e Nota Ruimtelijke Ordening. De Nota Ruimte gaat echter verder, in die zin dat verantwoordelijkheden worden gedelegeerd naar provincie en gemeenten zonder dat daarbij een instrumentarium is bijgeleverd. Dat zal kunnen leiden tot een soort concurrentieslag tussen gemeenten.

4 VISIE GEWENST PROFIEL EN KOERS

Op basis van het huidige beeld van positionering en functioneren van woonboulevards en een analyse van te verwachten ontwikkelingen en trends in markt en beleid is in dit hoofdstuk een doorkijk gegeven naar de toekomst. Voor betrokken partijen - ondernemers, eigenaren van de woonboulevards en overheid - is dit vertaald naar een strategische toekomstvisie voor woonboulevards. Dit met het oogmerk om een gewenste en houdbare vernieuwing in de wonenbranche en woonboulevards te stimuleren. Gegeven het huidige beeld en verwachtingen voor de komende jaren is het daarbij belangrijk dat door ondernemers en marktpartijen de uitdaging wordt opgepakt om met vernieuwd elan te investeren (herstructureren) in woonboulevards en in de wonenbranche.

Daarbij moet worden bedacht dat de wonenbranche een prominent aandeel inneemt in het totale winkelmetrage van bijna 25 miljoen m² in Nederland. Ongeveer 10% van dit totale winkeloppervlak is vertegenwoordigd in 77 woonboulevards met elk meer dan 10.000 m² woneraanbod. Daarnaast zijn er ook nog kleinere boulevards die een aandeel van het woneraanbod voor hun rekening nemen.

Vertrekpunt in dit hoofdstuk (4.1) zijn de belangrijkste conclusies uit voorgaande hoofdstukken, inclusief het beeld van kansen en risico's. Vervolgens wordt ingegaan op de gewenste koers in structuur en concept van woonboulevards en de gewenste acties daarbij vanuit de sector (4.2) en vanuit beleid (4.3).

4.1 CONCLUSIES/STAND VAN ZAKEN

Investeren in vernieuwing en beleid vraagt om inzicht in die factoren die van invloed zijn op succes en falen van woonboulevards. De belangrijkste conclusies uit voorgaande hoofdstukken zijn navolgend samengevat.

1. HET BEGRIIP WOONBOULEVARD IS EEN VLAG DIE MEERDERE LADINGEN DEKT

Er kan niet gesproken worden over de toekomst van dé woonboulevard omdat het over geheel verschillende concepten gaat die ook geheel verschillend in de markt functioneren:

- Er is een duidelijk verschil tussen de verschillende generaties boulevards met als belangrijkste onderscheid de aanwezigheid van niet-wonenbranches (tuincentra, bouwmarkten e.d.)
- Binnen de wonenbranche beïnvloedt de aanwezigheid van brede en grootschalige meeneemformules (Ikea, Trendhopper) de mate waarin boulevards meer recreatief/oriënterend dan wel doelgericht functioneren.

2. DE MARKT IS VOL

Woonboulevards maken voor 1/3 deel uit van het totale woneraanbod. Bovendien opereren woonboulevards in een heel vol marktgebied. Sinds 1996 is het metrage aan woneraanbod op woonboulevards verdubbeld (van 0,9 mln m² wvo naar 1,8 mln m² wvo in 2004). In deze periode zijn de bestedingen aan wonen per saldo slechts met enkele procenten toegenomen. Veel boulevards functioneren in een marktgebied met veel concurrentie (veel overeenkomstig aanbod) op korte afstand. Vooral voor de 4e generatie boulevards, de woonmalls, maakt dat het functioneren moeilijk. Ze worden aantrekkelijk bevonden en worden in ruime mate recreatief bezocht, maar het prijsniveau wordt door consumenten als (te) hoog ingeschat. Ook andere typen boulevards lijden onder de toegenomen marktdruk (met name in de Randstad).

3. VEEL MIN OF MEER UITWISSELBAAR AANBOD

Er is veel van hetzelfde, niet alleen binnen marktgebieden waarin de boulevards opereren, maar ook binnen de boulevards zelf. Schaalvergroting/uitbreiding houdt vaak toevoeging van hetzelfde in. Gevolg: een beperkte meerwaarde voor consumenten (heel veel van hetzelfde is alleen maar vermoeiend), een minder dan evenredige attractieverhoging en per saldo een dalend rendement. Het ontbreken van een innovatieve slag op woonboulevards is een structureel probleem, dat door de huidige recessie (conjunctureel probleem) extra doortikt en de wonenbranche en woonboulevards voor een stevige opgave plaatst.

4. BEPERKTE MATE WAARIN VERNIEUWENDE CONCEPTEN HUN INTREDE DOEN

Het consumentengedrag verandert: naast doelgerichtheid is er sprake van een toenemend recreatief winkelen en differentiatie in 'lifestyles'. Er valt voor wat betreft het inspelen op de veranderingen in het consumentengedrag nog een slag te maken. Zowel voor wat betreft de invulling van het aanbod (veel van hetzelfde, weinig combinatie met verwante dienstverlening binnen het woneraanbod³), als voor wat betreft locaties. Voor zover er aanbieders met vernieuwende ideeën en een sterke eigen profilering zijn, functioneren die overwegend zelfstandig op solitaire locaties buiten de woonboulevards.

5. WIE VOERT REGIE ?

Voorgaande problematiek kan niet los worden gezien van het feit dat initiatieven voor de ontwikkeling van woonboulevards zijn verschoven van retailers (ondernemers in meubelen en woninginrichting) naar partijen in de vastgoedontwikkeling. Gesteund door de economische wind in de rug in de jaren negentig en het toen vigerende PDV-beleid is het accent komen te liggen bij het realiseren van nieuwe winkelmeters volgens een vast stramien. Doordat ook een regionale regie op basis van een gedragen detailhandelsvisie en regionale afspraken ontbraken is er gaandeweg een verdichting van woonboulevards en woneraanbod ontstaan met een tekort aan maatwerk qua omvang (afstemming op marktmogelijkheden) en concept (onderscheidend vermogen).

6. NAUWELIJKS SPRAKE VAN SYNERGIE

Er is in de bestaande concepten nauwelijks sprake van ruimtelijke synergie: dat wil zeggen er is geen of nauwelijks sprake van een beter of zuiniger ruimtegebruik door combinatie van functies op de boulevards waar meerdere branches/functies gevestigd zijn (er is geen sprake van in de tijd opvolgend parkeren en gebruik van weginfrastructuur).

Van directe functionele synergie op woonboulevards met meerdere branches en functies is geen sprake. De bezoeker combineert op dezelfde bezoekdag nauwelijks wonen en niet-wonenbranches. Ook hebben consumenten in het geval van mengen van wonen en niet-wonenbranches vaak geen helder beeld van wat het concept te bieden heeft. Geconcludeerd kan worden dat menging van wonen met niet-wonen, zoals bijvoorbeeld bouwmarkten, tuincentra niet of slechts in zeer beperkte mate meerwaarde oplevert in termen van combinatiebezoek tijdens dezelfde bezoektrip.

Waar autonome trekkers of megastores naast de woonboulevards gevestigd zijn is wel sprake van een zodanige wisselwerking dat de locatiebekendheid toeneemt, hetgeen kan leiden tot een groter herhalingsbezoek.

Andere vormen van synergie, leidend tot meer recreatief bezoekgedrag en zo tot een langere verblijfsduur, door aanwezigheid van horeca en ambiance, komen niet echt uit de verf. Dit vanwege het feit dat deze functies en daarmee samenhangende kwaliteiten ondermaats zijn bij de meeste boulevardconcepten (laag gewaardeerd door bezoekers). Op genoemde punten is er echter wel verschil tussen maar ook binnen de verschillende typen boulevards. Daar waar sprake is van zowel nabijheid als een uitnodigende openbare ruimte en bovendien sprake is van verwantschap in de gecombineerde branches is er meer sprake van synergie (voorbeeld Alexandrium III met Alexandrium II).

De bestaande (onderzochte) boulevards scoren qua concept duidelijk verschillend in waardering. Zo is er een hoge waardering voor de concepten Alexandrium III en Leiderdorp en een lagere waardering voor Megastores. De lage waardering is een gevolg van de onduidelijkheid in concept: het aanwezige foodaanbod suggereert een compleet winkelaanbod en dat is er niet.

³ Bijvoorbeeld aanbieden van begeleiding thuis, binnenhuisarchitectuur, instant ontwerp, een wonenbibliotheek/fotogalerie, kookstudio enz.. Zo is ook weinig aandacht voor de combinatie wonen en vrije tijd (incl. zwembaden) en wonen en woontechniek (airco's, verwarmingssystemen enz). Opvallend is dat tuincentra 'oprukken' in de richting van het woneraanbod en dat het omgekeerde slechts in beperkte mate het geval is.

De locatie nabij (een complex van) winkels met duidelijke verwantschap - wit en bruin - leidt in sterker mate tot combinatiebezoek (voorbeeld Alexandrium II naast Alexandrium III). Schaalgrootte en stedenbouwkundige opzet van de verschillende winkelcentrumconcepten zijn hierbij een belangrijke variabelen. Ook de openbare ruimte moet daarbij uitnodigen tot combinatiebezoek.

Tegen deze achtergrond en tegen de achtergrond van eerder geschetste marktontwikkelingen en de positie van de wonenbranche en de woonboulevards kan zonder aanscherping van de Nota Ruimte rekening worden gehouden met de volgende consequenties:

1. Maximale werking van het marktmechanisme, hetgeen het risico van niet of niet voldoende regionaal beheerste ontwikkelingen met zich meebrengt. De provinciale verantwoordelijkheid is er wel, maar provincies zien in meerderheid geen taak weggelegd om op basis van een geformuleerde detailhandelsvisie daadwerkelijk een regie te voeren.
2. Sterke toename van perifere ontwikkelingen die vanuit vastgoedpartijen wordt geïnitieerd en met steun van gemeenten (groot en klein) worden geëmbieerd en geregisseerd.
3. Extra marktdruk door extra toevoeging van nieuwe perifere winkelmeters zal vooral op locaties met lage kosten plaatsvinden (veel nieuwe 'grijze' vierkante meters).
4. Het concept van woonboulevards zal onder druk komen te staan. Het nieuwe beleid vergroot de kans dat ook andere branches zich op de woonboulevards gaan vestigen. Het leegstandrisico neemt door marktdruk in de woonbranche toe en daarmee ook de mogelijkheid dat andere branches - die een hogere huur kunnen betalen dan woonzaken - meer mogelijkheden krijgen om zich te vestigen, bestaande zaken te verdringen of leegkomende plekken in te vullen.
5. Gelet op de beperkte synergie tussen woonzaken en winkels in de niet-wonenbranche betekent dit vervolgens dat voor de overblijvende ondernemers de meerwaarde van de woonboulevard afneemt of zelfs geheel komt te vervallen. Daarbij komt dat woonboulevards niet mogen rekenen op belangstelling van naamsbekende kwaliteitszaken met een sterke profilering op solitaire vestigingsplaatsen.
6. Op dit moment is er al sprake van marktdruk (gestresste markt, kopersstaking) in de wonenbranche waardoor initiatieven voor kwaliteitsverbetering en herstructurering worden tegengehouden. Toevoeging van meters in de wonenbranche binnen de bestaande (volle) markt leidt tot verdringing. Als op regionaal niveau geen duidelijke kwalitatieve en kwantitatieve visie bestaat met betrekking tot gewenste ontwikkelingen, dan zal toelating van de bestaande uitbreidings- en nieuwbouwplannen leiden tot onvoorziene en ongewenste ontwikkelingen (leegstand/functiewijziging) op bestaande locaties. De huidige daling in het bestedingsniveau van consumenten in deze branche (er is nog geen kentering zichtbaar) versterkt dit effect.

4.2 GEWENSTE KOERS VAN DE SECTOR

Wat is de gewenste koers in structuur en concept van woonboulevards om tot kwaliteitsverbetering van woonboulevards en houdbare vernieuwingen in de wonenbranche te komen? Het is duidelijk dat er geen panklare oplossing voor elke afzonderlijke woonboulevard is. In voorgaande zijn belangrijke kansen en risico's geschetst, waarbij geldt dat er verschillen zijn in positie en perspectief tussen, maar ook binnen de verschillende typen boulevards.

1. SELECTIEF ONTWIKKELEN/HERSTRUCTUREREN

Zowel de negatieve/stagnerende ontwikkeling van de bestedingen, als het achterblijven van vernieuwingen binnen de sector (te veel van hetzelfde, te veel toonzaal, te weinig winkel) noodzaken de branche tot aansturen op een combinatie van herprofilering en herstructurering/sanering.

2. HERPROFILERING EN VERNIEUWING

Mikken op kwaliteitsverbetering betekent open staan voor een realistische en eigentijdse visie op branchering en thema. Voor een kwaliteitsimpuls van het wonensegment van de woonboulevard zal de zoekrichting nadrukkelijk rond het thema '**in en om het huis**' moeten blijven liggen. Daarbij moet afgestapt worden van het kopiëren op basis van succesvolle voorbeelden elders in den lande. Dit kopiëren vond veelal plaats vanuit het oude PDV-beleid. Meer aandacht en ruimte moet worden geschonken aan toevoeging van kleinschalige specialistische aanbieders (< 1.000 m²), horeca en niet-detailhandelsfuncties. Dit kan voor differentiatie en gelijktijdig voor versterking - completer, overtuigender - van het woonthema zorgen. Ook voor landelijke ketens is hier een innovatieve rol weggelegd (minder duplicatie, meer deelname aan collectieve marketing en acties op afzonderlijke woonboulevards).

Filosofie daarbij:

Een succesvolle woonboulevard biedt de bezoeker inspiratie en aanbod op maat, zodat hij met een product, idee of advies naar huis gaat. Een aansprekende omgeving, goede collectieve marketing en collectief gastheerschap zijn daarbij belangrijke randvoorwaarden om de bezoeker te boeien en binden.

Matig tot slecht functionerende boulevards zullen beoordeeld moeten worden op hun positie en perspectief vanuit het wonensegment. Daarbij geldt dat toevoeging van willekeurige trekkers in niet-wonen (bijvoorbeeld bouwmarkt, megastore) veelal onvoldoende meerwaarde oplevert voor het wonensegment en woonboulevard.

Ingezet moet worden op conceptvernieuwing in de totale woonsfeer waarbij ketens van producten en diensten worden samengebracht en waarbij de inrichting en beleving op elkaar worden afgestemd. Binnen een zelfde regionale marktgebied zal daarbij ingezet moeten worden op voldoende diversiteit (onderscheidend vermogen) in de positionering van woonboulevards. Bij het zoeken naar diversiteit tussen boulevards zou ingespeeld kunnen worden op de toenemende differentiatie in 'lifestyles' van consumenten door een sterker accent op doelgroepen en prijs.

3. VERPLAATSING

Herprofilen binnen beperkte marktmogelijkheden betekent ook **stimuleren van verplaatsing binnen een regionaal marktgebied**. Het gaat daarbij niet om naamsbekende kwaliteitszaken die zich op hun huidige solitaire vestiging hebben bewezen en zich prima weten te profileren. Als potentiële versterking van een woonboulevard gaat het om kwaliteitszaken die (a) op hun huidige solitaire vestigingsplaats niet uit de verf komen, maar die (b) binnen de gewenste signatuur van wonensegment in de woonboulevard een toegevoegde waarde hebben. Verplaatsing van dit type bedrijven bevordert de attractiviteit (synergie) van de boulevard.

Extra aandacht zal nodig zijn op het punt van verhuisbereidheid. In de huidige gestresste markt mag geen omvangrijke verplaatsings- en investeringsbereidheid worden verwacht. Een regionale visie op de gewenste en houdbare ontwikkelingen zal bij de herstructurering- en herprofilingsopgaven van woonboulevards nodig zijn om voldoende overtuigingskracht te kunnen ontwikkelen naar individuele ondernemers toe.

4.3 GEWENSTE KOERS VAN HET BELEID

1. MANOEUVREREN BINNEN BEPERKTE MARKTMOGELIJKHEDEN

Woonboulevards bedienen een regionale markt, waarbij alleen de woonmalls qua attractiviteit een bovenregionale reikwijdte kennen. De aanbodtoename in de wonenbranche en woonboulevards en de regionale marktdruk vraagt dan ook allereerst om een regionale inventarisatie van de marktpositie van bestaande boulevards. In nagenoeg alle regio's en landsdelen geldt dat er **geen ruimte of beperkt ruimte is voor kwantitatieve uitbreiding** van het woneraanbod. Dus men zal **aandacht moeten richten op herstructurering en kwalitatieve verbeteringen**. Ook planontwikkelaars en andere betrokkenen bij nieuwe plannen zullen voorgenomen initiatieven kritisch moeten bekijken en mogelijk bijstellen of heroverwegen. Op dit moment zijn initiatieven voor uitbreiding/nieuwbouw sterk versnipperd over gemeenten, met alle risico's voor ontsporing. Dit gezien het veelal beperkte zicht op de regionale situatie in het woneraanbod op en buiten de boulevards en de beperkte of zelfs afwezige kennis ten aanzien van de lokale en regionale marktmogelijkheden.

Herstructurering en herprofilering vragen allereerst om het inventariseren en definiëren van kwalitatieve verbeteringsmogelijkheden. De aanwezigheid van **voldoende regionale marktmogelijkheden** is daarbij een belangrijke randvoorwaarde. Hiermee is zeker de afgelopen tien jaar te vaak lichtzinnig mee omgesprongen. Dit in die zin dat nieuwbouwplannen een te royaal regionaal marktaandeel toegedicht kregen, waarbij geen of te weinig rekening werd gehouden met concurrerende ontwikkelingen in hetzelfde regionale marktgebied.

Het opstellen van een regionale visie en de verkenning van de investeringsbereidheid en eventuele verhuisbereidheid van ondernemers zijn hierbij onmisbaar.

2. SELECTIEF ONTWIKKELEN/HERSTRUCTUREREN

Wat de toekomst van woonmalls (4e generatie) betreft valt geen spectaculaire ontwikkeling te verwachten; daarvoor is de markt in Nederland zeer klein. Het is een concept met grote reikwijdte, waarbij ruimte is voor hooguit nog een vierde (er is een initiatief in Utrecht). De woonmall past als winkelcentrumconcept niet in het PDV-beleid, maar eerder in de doelstelling van het GDV-beleid (goed bereikbaar per auto en per openbaar ver-voer).

Het is opvallend dat er, mede door het gevoerde PDV-beleid, weinig aandacht is voor niet-perifere herontwikkelingslocaties. Dit in tegenstelling tot het buitenland. Daar komen woonboulevardconcepten zoals in Nederland (als min of meer zelfstandig winkelcentrumconcept) niet voor. Wel kent men er naast het aanbod in binnensteden grootschalige zelfstandige aanbieders gevestigd in de periferie en aanbieders in perifere regionale (multifunctionele) winkelcentra en in multifunctionele centra in herontwikkelingsgebieden.

Zorg en aandacht vragen met name de oudere generaties woonboulevards. In deze categorieën (goed en minder goed functionerende) boulevards zit op dit moment het probleem van marktdruk (groot aantal wonenzaken met omzet < € 1.000 m²). Er is in deze categorieën veel gelijkvormig aanbod. Bovendien is in deze categorieën woonboulevards gezien de planvoorraad, de grootste marktdruk. De huidige ontwikkelingsdrang bij projectontwikkelaars en gemeenten mondt uit in een overdaad aan plannen en belemmert vernieuwing en kwaliteitsverbetering. 'Volheid' in de markt heeft dan de volgende consequenties:

- a) vernieuwende plannen worden niet uitgevoerd ('doodgedrukt' door grijze massa van nieuwe plannen);
- b) slecht renderende meters en leegstand op nieuwe locaties;
- c) sanering van zwakke meters en woonboulevards.

Versterking van de positie van woonboulevards is alleen gediend bij een gelijktijdige herstructurering én herprofilering (kwaliteitsslag in concept).

3. REGIEVOERING

Gezien het voorgaande zal sprake moeten zijn van een **sterke regiefunctie** binnen regionale samenwerkingsverbanden en op provinciaal niveau teneinde de ontwikkelingsdrang vanuit projectontwikkelaars, en vaak ook gemeenten beheersbaar te maken. Dit zodanig dat

- (a) een evenwicht tussen vraag en aanbod ontstaat, en
- (b) recht gedaan wordt aan de herstructureringsopgaven in het kader van kwaliteitsverbetering van het regionale woneraanbod.

Ervan uitgaande dat de Nota Ruimte - voor wat betreft de decentralisatiegedachte - beleid wordt, zal er gezien het grote aantal planinitiatieven, de huidige marktdruk en de kwalitatieve herstructureringsopgaven, in elk geval op regionale schaal, een adequate overlegstructuur moeten ontstaan. Dit om ruimtelijke ontwikkelingen in de wonenbranche en in het bijzonder bij woonboulevards te kunnen sturen. Een **monitor** van voorgenomen en feitelijke ontwikkelingen is een noodzakelijk instrument om te komen tot een regionale visie op gewenste ontwikkelingen. Provincies, HBD, MKB-Nederland en Kamers van Koophandel kunnen daarbij een regierol vervullen.

Daarbij kan worden gesteld dat de kennis en kunde op regionaal en provinciaal niveau voldoende aanwezig is. Ook de beleidsinstrumenten die ingezet kunnen worden zijn voorhanden zoals het streekplan, een detailhandelsstructuurvisie en goedkeuring in het kader van bestemmingsplannen. Provincies dienen daarbij wel de noodzaak en belang in te zien om een actieve rol op zich te nemen in het gehele proces.

Teneinde een adequate overlegstructuur te bereiken is dan aan de orde:

- (a) in hoeverre **provincies** een sterker sturende rol op zich moeten nemen, en/of
- (b) de thans bestaande samenwerkingsverbanden tussen gemeenten onderdeel moeten zijn van een meer geformaliseerde overlegstructuur, bijvoorbeeld in de vorm van verplichte **regionale adviescommissies**.

BIJLAGE I: STEEKPROEFVERANTWOORDING

Om een goed beeld te krijgen van de verschillen tussen uiteenlopende typen woonboulevards is een enquête gehouden gedurende een drietal dagen (donderdag, zaterdag en tweede Pinksterdag) op uiteenlopende typen boulevards, in totaal 6. Daarbij is een differentiatie gemaakt naar omvang, generatie boulevard, mate van multifunctionaliteit en aard van het marktgebied. Onderscheiden naar de kenmerken omvang en generatie is de keuze van woonboulevards waar bezoekers geënquêteerd zijn, als volgt:

TYPE WOONBOULEVARD	10.000 M ² - 20.000 M ² WONEN	> 20.000 M ² WONEN
1 ^E GENERATIE	DEVENTER	
2 ^E GENERATIE	LEIDERDORP	
3 ^E GENERATIE	DRACHTEN	HEERLEN
4 ^E GENERATIE		ALEXANDRIUM MEGASTORES DEN HAAG

De steekproef onder bezoekers is van zodanige omvang dat voor de enquêtedagen met een redelijke mate van betrouwbaarheid uitspraken kunnen worden gedaan over de bezochte locaties. Het aantal respondenten per boulevard varieert van 163 tot 253.

BRONNEN

BOLT, E.J. (1995). Produktvorming in de detailhandel - handboek. Nuth: Rosbeek BV.

CENTRALE BRANCHEVERENIGING WONEN (CBW) (2000). Rapportage inzake onderzoek woonboulevards in Nederland. Zeist.

DTZ ZADELHOF Vastgoedberichten 2003-2004

HOOFDBEDRIJFSCHAP DETAILHANDEL (HBD) (1996). Groot-schalige Perifere Detailhandel in Nederland - Stand van zaken. Den Haag..

HOOFDBEDRIJFSCHAP DETAILHANDEL (HBD) (2004). Dynamische winkelgebieden. Den Haag.

INSTITUUT MIDDEN- EN KLEINBEDRIJF NEDERLAND (1990). Ontwik-keling van meubelconcentraties, themacentra en de mogelijkheden van een themacentrum buin- en witgoed. Hoofddorp: Instituut Midden- en Kleinbedrijf Nederland.

INSTITUUT MIDDEN- EN KLEINBEDRIJF NEDERLAND (1995). Groot-schalige geconcentreerde detailhandel, de stand van zaken - een onderzoek naar de actuele ontwikkelingen op het gebied van de groot-schalige geconcentreerde detailhandelsvestigingen. Hoofddorp: Instituut Midden- en Kleinbedrijf Nederland.

INSTITUUT MIDDEN- EN KLEINBEDRIJF NEDERLAND (1996A). PDV locaties in Nederland. Hoofddorp: Instituut Midden- en Kleinbedrijf Nederland.

INSTITUUT MIDDEN- EN KLEINBEDRIJF NEDERLAND (1996B). PDV locaties in Nederland - een inventari-satie. Hoofddorp: Instituut Midden- en Kleinbedrijf Nederland.

INSTITUUT MIDDEN- EN KLEINBEDRIJF NEDERLAND (1997A). Zuid-Holland verkennend onderzoek PDV. Hoofddorp: Instituut Midden- en Kleinbedrijf Nederland.

INSTITUUT MIDDEN- EN KLEINBEDRIJF NEDERLAND (1997B). Perife-re detailhandel in Nederland - de ontwikkeling en branchesamen-stelling van PDV-locaties. Hoofddorp: Instituut Midden- en Kleinbe-drijf Nederland.

LOCATUS (2004). Referentieset 120104. Woerden.

MERCUURBERICHTEN Vastgoedberichten 2003-2004

MINISTERIE VAN VROM (2004) Nota Ruimte. Den Haag.

SLUISKES, G.J.A. / NATIONALE WINKELRAAD (2004) Winkelgebieden in ontwikkeling; Dynamiek verbonden met continuïteit.

VAKBLAD MEUBEL (mei, 2004) Minister Dekker: "Er doemt geen ramp".

VASTGOEDMARKT (november, 2003), Pdv- en gdv-projecten en themawinkelcentra in voorbereiding..

WIEL, J.H.N. VAN DE (1996). Perifere Detailhandel in de Stedendrie-hoek. Stichting Bouw Societeit Stedendrie-hoek.

WIJNTJES, B. (2002). Woonboulevards in Nederland - Een onderzoek naar de ontwikkelingen en toekomstperspectieven van woonboulevards in Nederland. Utrecht: Universiteit Utrecht.

COLOFON

Deze uitgave is gebaseerd op het gelijknamige onderzoek van advies- en ingenieursbureau DHV uit Amersfoort. Uitvoering en redactie van het onderzoek is verzorgd door: Jan Pernot, Dennis Jannette Walen en Mieske Klomp.

Als sectorinstituut ondersteunt het HBD de gehele detailhandel. Het HBD vervult een functie als kenniscentrum; maakt maatschappelijke ontwikkelingen en overheidsbeleid helder en hanteerbaar en stimuleert de professionaliteit in de sector. In het HBD werken samen; MKB-Nederland, PlatformDetailhandel, Centrale Vereniging voor de Ambulante Handel (CVAH), FNV Bondgenoten en CNV Dienstenbond.

Kijk voor meer informatie over deze publicatie en/of andere publicaties op www.hbd.nl.

Uitgave

Hoofdbedrijfschap Detailhandel

Nieuwe Parklaan 72 - 74

Postbus 90703

2509 LS Den Haag

T 070 338 56 00

F 070 338 57 11

E info@hbd.nl

I www.hbd.nl

Copyright © 2004 Hoofdbedrijfschap Detailhandel, Den Haag

Het HBD hecht veel belang aan de verspreiding van kennis over de detailhandel. U mag dan ook gedeelten uit deze publicatie overnemen, mits met bronvermelding. Het integraal reproduceren van de inhoud van deze publicatie is alleen toegestaan met schriftelijke toestemming van het HBD.