

Strabo en Vastgoed Netwerk geven visie op toekomst wijkwinkelcentra

# Verschraling winkelaanbod zet huurinkomsten onder druk

Het is voor vakmensen geen nieuws dat het traditionele winkellandschap sterke veranderingen ondergaat. Bij de buurt- en wijkwinkelcentra vindt schaalvergroting plaats van winkelketens en kaalslag onder de zelfstandige winkeliers. Omzetsdalingen in de retail vinden al enkele jaren plaats en het einde is nog niet in zicht. Vanuit de zijde van de ontwikkelaars en met name de beleggers wordt daarop nauwelijks geanticipeerd. Deze centra worden nog steeds redelijk traditioneel ingericht met een beperkt aantal grote en flink wat kleinere units. De prognose voor huurinkomsten, verkoopopbrengsten en beleggingswaarden blijven onveranderd hoog, terwijl er op basis van de huidige trends de komende jaren een (flinke) daling is te verwachten. Doordat speciaalzaken verdwijnen zal bijvoorbeeld de vraag naar kleine winkelunits sterk afnemen.

Primair blijft het succes van winkelgebieden een zaak voor consumenten, zij bepalen immers door hun koopbereidheid en bestedingen de omzet voor de detailist. Door een combinatie van economisch kwakkelende, nieuwe technologie, schaalvergroting en vergaande branchevervaging zijn er echter gedragsveranderingen opgetreden die ook op langere termijn effect zullen hebben. Belangrijkste daarvan is wel dat het prijsbewustzijn bij consumenten tot een ongekende hoogte is gestegen. De prijzenoorlog bij supermarkten en de extreem lage prijzen die via internetleveranciers worden verkregen maakt het voor de consument eenvoudig om een artikel voor de laagst denkbare prijs te verkrijgen. Zoeven via internet levert in 0,54 seconden tientallen sites op waar de fiets, camera of het tapijt voor de laagste prijs wordt aangeboden. Een argument als kwaliteit, nazorg en garantie is niet meer relevant omdat de (digitale) techniek betrouwbaar is en als het product dan toch problemen geeft kan het worden opgestuurd of kan er worden geklaagd bij de vakhandel die het artikel niet heeft geleverd.

Door het verkopen onder of rond de gangbare inkooprijzen (voor de vakhandel) treedt er bij consumenten ook prijsindifferentie op. Als een boormachine doorgaans zo rond de 200 euro kost en Aldi of Kruidvat bieden iets dat er op lijkt voor 99 euro aan, dan is het houvaast geheel verdwenen. Het wachten is op de volgende aanbieder voor pak 'm beet 49 euro. Voor een doe-het-zelf zaak is er dan geen eer meer te behalen, want zijn inkooprijzen, is al hoger dan de verkoopprijzen van de discounter of internetaanbieder.

Wat is nog een reële prijs voor een artikel en is kwaliteit nog een argument? De consument heeft er maling aan en het vertrouwen 'manneetje-op-de-hoek' wordt alleen bezocht bij de opheffingsuitverkoop. Consumenten geven steeds minder geld uit aan duurzame artikelen en zijn sterk gefixeerd op lage prijzen en de aanbieders zoals Action, fietsenhallen groeien tegen de klippen op, zo bleek uit diverse recente artikelen in de vakbladen. Het effect is dat de omzetten voor bijna alle branches jaar op jaar dalen. Branchevervaging heeft bij de consument ook geleid tot meer onduidelijkheid. Bij een slager vragen om een blik motorolie of een digitale camera is nog steeds vreemd, maar bij de drogist al weer normaal. Om de omzetsdalingen te compenseren en klanten binnen te halen bieden drogisterijen, supermarkten en andere branches steeds meer artikelen onder het motto 'als het maar verkoopt'. Kruidvat verkoopt zelfs persoonlijke leningen aan klanten. Advies geven hoeft niet meer, want via internet is de klant beter geïnformeerd dan de meeste verkopers.

## Effect op speciaalzaken

Het effect van deze ontwikkeling op het aantal kleinere speciaalzaken is desastreus. Deze verdwijnen en worden vervangen door grote prijsvechters met een breed assortiment. Er is een forse kaalslag te constateren bij deze categorie. Uit figuur 1 op basis van cijfers van Locatus blijkt dat het totaal aantal verkooppunten een zeer kleine maar geleidelijke stijging laat zien. Deze door Locatus geconstateerde stijging is waarschijnlijk veroorzaakt door een verbeterde registratie. Volgens andere bronnen (onder andere O+S, Amsterdam) is er eerder sprake van een afname van het aantal verkooppunten (bijvoorbeeld 1,5 procent in Amsterdam in een jaar tijd). De oppervlakte aan winkelaanbod is in de Rand-

stad is de afgelopen vijf jaar sterk toegenomen. In de stedelijke regio steeg het aanbod met een kwart, terwijl het landelijke groeigemiddelde op 14 procent lag. De toename van het winkelaanbod komt mede doordat de winkels gemiddeld meer vloeroppervlak hebben.

De cijfers van Locatus duiden op een toenemende schaalvergroting. De stijging van het metrage is namelijk veel sterker dan de stijging van het aantal verkooppunten. Het aantal verkooppunten steeg in de periode 2001-2004 met 9 procent, het metrage met 21 procent!

Kleine winkels worden gesloten, grote komen ervoor in de plaats. Zo verdwenen in de afgelopen vier jaar 825 van de 5860 kleine kruideniers. De vergroting van winkelunits geldt specifiek voor drogisterijen, bruin/witgoed, supermarkten et cetera. Voor veel andere branches geldt dat ze afnemen in aantal en dat de resterende niet in oppervlakte toenemen. Deze trend is al zeven jaar op rij gaande. Uit figuur 2 blijkt wat de ontwikkeling van het aantal vestigingen is geweest in een aantal branches.

De sterkste dalers zijn de slagers met een daling van het aantal vestigingen van 5345 naar 3235, een daling van 39 procent. Andere relatief sterke dalers zijn de handel in fotografische artikelen (van 1220 naar 900, een daling van 26 procent). Bij andere branches is de daling van het aantal vestigingen pas in 1998 ingezet.

## Twee voorbeelden

Om de problematiek in detail te bekijken zijn twee branches nader onderzocht. De fotohandel past in de categorie vakhandel en duurzame goederen en wordt (werd) doelgericht bezocht door consumenten. De bloemenspecialzaken vallen in de categorie 'impuls' en zijn laagdrempeliger.

### Reactie Corio Nederland Retail

Een vergelijkbare reactie komt van Jan Willem Speetjens van Corio Retail Nederland. 'Over de hele linie merken wij dat het minder gaat. Bijna geen enkele branche kan zich hieraan onttrekken, met uitzondering wellicht van de branche persoonlijke verzorging. Dit uit zich op verschillende manieren: bij huurprijsverhoging wordt gesproken over huurverhoging steeds lastiger. Er zijn méér verzoeken om huurverlaging of huurkorting en de leegstand in portefeuille neemt (zij het beperkt) toe. We scoren veel beter dan landelijk, maar de kwaliteit van onze winkelmeters is beter (uitzonderingen daargelaten). Sommige foodbranches hebben het extra moeilijk: vooral de verspecialzaken. AGF (aardappelen, groente en fruit) zien we als branche daadwerkelijk her en der omvallen. Daar waar AGF vertrekt, is bijna geen opvolging meer te vinden. Dit geldt in mindere mate voor kaas/noten en slagerij. Oorzaak is de sterke concurrentie van supermarkten. De prijzenoorlog maakt prijsverschillen tussen supermarkt en speciaalzaak nog groter. Daarnaast worden supers steeds beter in vers. In de non-food maken vooral de conjunctuurgevoelige branches (woninginrichting) of centra (Villa Arena) lastige tijden door. Dit leidt ook tot het omvallen ondernemers, vooral als het de enige zaak is. Verder hebben branches als bruin/witgoed, foto/video, verlichting, CD's te lijden onder het geweld van 'category killer' Media Markt. En met de horeca tot slot gaat het ook bepaald niet goed.'

### Reactie Dynamis ABC Retail

Bert Bergsma van Dynamis ABC Retail geeft aan dat het voornamelijk de verspecialzaken zijn die het moeilijk hebben. 'Wij hebben het dan voornamelijk over de groenteboer, bloemenwinkel en slager op de hoek. Naast de stagnerende economie en daardoor een afname in de vraag is er nog een aantal invloeden van buitenaf die niet positief zijn voor het midden- en kleinbedrijf. Branchevervaging en schaalvergroting zijn processen die zich de laatste jaren steeds meer ontwikkelen in de retailmarkt. Goede voorbeelden zijn Kruidvat, Hornbach, Media Markt, Lidl en Aldi. Veel bruin- en witgoedzaken kijken met jaloezie bliken naar de hoeveelheden computers die er bij een discounter op sommige dagen over de toonbank vliegen. Al deze invloeden leiden ertoe dat bij een invulling van een (nieuwe) winkelruimte het steeds moeilijker wordt enthousiaste particuliere ondernemers te vinden. De gebruikelijke branching van bijvoorbeeld een buurtvoorziening met alleen verspecialzaken, wordt steeds minder vanzelfsprekend. Dit wordt nog eens versterkt doordat financiering voor franchisenemers wordt bemoeilijkt omdat geldverstrekkers steeds meer eisen stellen.'

opvolger te vinden. Als het pand in eigendom is, is de enige manier om nog iets van de investering terug te zien, het pand te verkopen of er een nieuwe huurder (nieuwe branche) in te zetten. Voor het verpachten van het bedrijf of goodwill is doorgaans geen belangstelling.

Een tweede gevolg is een veranderend vestigingsbeleid, er is een groter draagvlak nodig voor een gezonde exploitatie. Medio 2005 is er nog 1 winkel op 18.500 inwoners, maar het benodigde draagvlak zal steeds verder groeien. Dit betekent dat de vestiging in kleinere ondersteunende winkelcentra steeds minder zal gebeuren. Het aanbod zal alleen nog maar in de hoofdwinkelcentra zijn te vinden. Concreet: een gespecialiseerde fotohandel in een wijkwinkelcentrum wordt een unicum.

Als wordt gekeken naar de ontwikkelingen in de verkoop van beeld- en geluidsdragers is er een opvallende analogie met de fotohandel. Sterke branchevervaging waarbij vooral de CD/DVD-verkoop in supermarkten sterk in opkomst is, schaalvergroting (grote concurrentie van Media Markt), technologische ontwikkeling (downloaden van muziek heeft door de prijsdalingen bij MP3-spelers en de hype rond de Apple iPod een ongekende groei doorgemaakt in 2004). De verkoop van CD's via internet werd tot voor kort nog als een serieuze bedreiging gezien voor de gevestigde detailhandel, maar het aandeel valt in het niet bij de hoeveelheid legal (iTunes) en illegaal gedownload muziek. In menig huishouden vervangt de computer al de CD-speler. Door de gestegen DVD-verkoop is de omzetsdaling nog enigszins gecompenseerd. Maar ook hieraan zal een eind komen.

Met als gevolg een stijging van het benodigde draagvlak en een verdere terugtrekking uit de ondersteunende winkelgebieden. Ook de verouderde videotheek zal naar verwachting over enkele jaren zijn verdwenen.

### Case 2: Bloemenspecialzaken

Bloemenspecialzaken hebben geen last van de digitale revolutie. Een bloemetje downloaden behoort nog steeds niet tot de mogelijkheden. Toch gaat het ook in deze sector niet florissant. Het aantal bloemenspecialzaken is de afgelopen jaren gedaald. Er zijn veel start-ups geweest die het niet hebben gered. Nu is een bloemenzaak natuurlijk ook een ideaal bedrijf voor een starter, met geringe investeringen zowel qua voorraad als inrichting, en een beperkt benodigd kennis- en opleidingsniveau. En derhalve ook de grootste kans van mislukken door gebrek aan ondernemersvaardigheden.

De algemene trend in de verkoop van bloemen en planten is een dalend aandeel kopende huishoudens en een dalende aankoopfrequentie. Belangrijkste oorzaak is een geringere belangstelling bij jongeren en allochtonen voor de aanschaf van bloemen en planten, en de verdringing van het obligate bloemetje door andere cadeaus (bijvoorbeeld het Oil&Vinegar-assortiment). Daar tegenover stond tot voor kort een toename van de zakelijke markt, maar de groei is er in die sector ook uit.

Aan de aanbodzijde hebben bloemenspecialzaken te maken met een gestage toename van het marktaandeel van de supermarkten. Het percentage bloemen dat in de supermarkt wordt verkocht, bedraagt inmiddels 22 procent. Door de schaalvergroting bij supermarkten is het assortiment aan bloemen en planten sterk gegroeid. Naar verwachting zal het percentage doorgroeien naar 33 procent in 2012.

### Overige specialzaken

Over de ontwikkelingen bij de foodspecialzaken is de laatste tijd al veel geschreven: kort gezegd komt het erop neer dat de afgelopen tien jaar het aantal groentewinkels en slagerijen met de helft is gereduceerd. Het lijkt onafwendbaar dat het resterende deel van de verspecialisten de komende jaren gaat verdwijnen. De antirookwetgeving zet de omzet voor de tabakszaak onder druk terwijl steeds minder mensen roken. Reiswinkels hebben ernstig te lijden onder reserveringen via internet en voor de kleinere bruin-witgoedzaken in de winkelcentra is de prognose ook somber door de Media Markt-wals, straks nog weer aangevuld door de Saturna.

Uit het voorgaande wordt duidelijk dat de toekomstige winkelcentra een minder diverse samenstelling zullen krijgen. Het totale pakket aan food en non-food is weliswaar nog verkrijg-

baar, maar geconcentreerd in minder winkels. Traditioneel zijn er in een buurt/wijkwinkelen centrum van enige omvang twee tot vijf trekkers met een oppervlakte van 500 m<sup>2</sup> en meer in combinatie met een stuk of tien kleinere gespecialiseerde aanbieders van 50 tot 200 m<sup>2</sup>. Dit zal in de toekomst verschuiven naar trekkers die groter zijn geworden en een reductie van het aantal kleinere aanbieders.

Er moet worden bedacht dat veel winkeliers al jaren grote problemen hebben om een normaal inkomen te behalen. Veel winkeliers leven al jaren op bijstandsniveau, zo bleek uit een onderzoek van het midden- en kleinbedrijf. De ontwikkelingen van de komende periode zal voor veel ondernemers de nekslag betekenen. Dit betekent dat veel winkeliers ofwel geen opvolger vinden of er (gedwongen) mee stoppen. Dat betekent dat de volgende aanbieders vanuit verhuurdersperspectief risicovol zijn: (banket)bakker, slager, groentewinkel, kaas/zuivelwinkel, bloemenwinkel, videotheek, CD-winkel, fotozaak, tabakszaak, reiswinkel en de kleinere bruin-witgoed zaak.

**Effecten op winkelvastgoed**

Op basis van deze ontwikkelingen is het te verwachten dat binnen de reguliere buurt-, wijk- en stadsdeelcentra de komende tien jaar het accent meer zal komen te liggen op grote aanbieders met een breed aanbod. De kleinere specialzaken die het nu nog net redden, zullen grotendeels verdwijnen. Het beeld zal steeds eenzijdiger worden met enkel een grote Kruidvat, Blokker, supermarkt en eventueel nog een Bruna en slijter. Lokale zelfstandigen verdwijnen letterlijk uit beeld.

Dat betekent dat er vrijwel alleen grote winkelunits van 400 tot 500 m<sup>2</sup> overblijven, die worden gemonopoliseerd door enkele filiaalbedrijven. De vraag naar kleine winkelunits met daarin zelfstandige winkeliers zal naar verwachting sterk gaan afnemen.

In tabel 1 staan de resultaten van een inventarisatie bij tien willekeurig gekozen doorsnee wijkwinkelen centra, van klein tot groot, oud tot nieuw en van goed tot matig functionerend. In het totale brancheoverzicht zijn de winkelunits opgeteld die in de risicocategorie vallen. Er is niet gekeken naar kwaliteit van de ondernemer, locatie, concurrentie en dergelijke. Het betreft hier centra van diverse beleggers. De gegevens zijn geanonimiseerd.

Het aantal units met risicowinkels varieert van 3 tot 13 en het percentage van de totale oppervlakte varieert tussen de 7 en 16 procent. De resultaten laten zien dat er grote verschillen zijn, die zijn terug te voeren tot individuele oorzaken. In enkele gevallen heeft de shake-out van risicowinkels al plaatsgevonden en zijn de units gevuld door diverse aanbieders of heeft de naastgelegen supermarkt of drogist de unit geconfisqueerd. Daarmee wordt het percentage uiteraard lager. Bij recent (her) ontwikkelde winkelcentra is het percentage doorgaans ook lager, omdat er al schaalvergroting heeft plaatsgevonden bij het ontwerp.

Indien een kleinere unit leegkomt zal deze moeilijker zijn te vullen dan voorheen. Immers, de keuze wordt langzamerhand wel erg klein. Wat overblijft zijn kleinere branches als slijterijen, diversenwinkels, kledingwinkels, horeca en eventueel diensten. Deze zitten er meestal al en doublures zijn vaak onverantwoord. Het samenvoegen van units is een optie, maar wel sterk afhankelijk van de juiste locatie. Indien een doorsnee videotheek aan de buitenrand van een centrum weer moet worden ingevuld, is de kans klein hier weer een reguliere aanbieder in te plaatsen. Leegstand zal het (tijdelijke) gevolg zijn.

**Effect op huurinkomsten**

Naast een grotere kans op leegstand in kleinere units is er ook een neerwaarts effect op de huurinkomsten te verwachten. Kleinere units brengen per vierkante meter doorgaans 10 tot 20 procent meer huur op dan grote units. Als er in de toekomst minder kleine units kunnen worden ingevuld, zal dat substantieel minder huurinkomsten opleveren.

Een hypothetisch voorbeeld: stel dat in een winkelcentrum van 5000 m<sup>2</sup> verkoopoppervlakte 15 procent is ingevuld met risicowinkels die verdwijnen en er worden ingevuld door ze aan Kruidvat, Etos, Blokker, Albert Heijn of Jumbo toe te voegen. Uitgaande van 20

procent minder huur per m<sup>2</sup> voor deze grotere units komt dat neer op 5 procent minder huurinkomsten voor het totale centrum. De gedachte om dan meer grote winkelunits toe te voegen als compensatie is logisch, maar gaat slechts ten dele op. Immers, er zijn maar een beperkt aantal vragers naar deze grote units. Meer dan twee supermarkten in een wijkwinkelen centrum is markttechnisch niet haalbaar. Blokker zal geen twee winkels plaatsen en met drie grote drogisten is de koek echt op. Dit betekent dat het geringe aantal aanbieders met grote winkels steeds machtiger wordt omdat het een groter aandeel van de oppervlakte inneemt. Kleinere verkavelen om de huurinkomsten op te schroeven is een risicovolle bezigheid, omdat er weinig vragers zijn.

**Schaalvergroting**

Door een combinatie van veranderend consumentgedrag, technologische vooruitgang en branchevervaging verdwijnen steeds meer traditionele vakzaken uit het winkelcentrum. Dit proces is al jaren gaande en zal de komende jaren onverminderd doorzetten.

Het effect ervan is ernstig voor een deel van de vakspecialisten die langzaam maar zeker in inkomen achteruit gaan en gedwongen moeten stoppen. Voor beleggers is de consequentie dat een deel van de duurste meters leegkomt en niet of met grote moeite weer kunnen worden ingevuld. Deels zal dit kunnen worden gecompenseerd door verdere schaalvergroting, maar het einde daarvan is ook in zicht.

Consumenten zullen vaak verzuichten dat het aanbod zo saai wordt, maar de portemonnee blijkt voor de meeste mensen toch bepalend te zijn. Als vakspecialisten worden gebruikt als infobalie om vervolgens de aankoop bij een prijsstunter te doen, is de consequentie dat veel winkels zullen verdwijnen. Ontwikkelaars en adviseurs zullen in de toekomst de verdere verschroming en schaalvergroting als uitgangspunt moeten hanteren en moeten accepteren dat de verkoopwaarde van (her)ontwikkelde winkelcentra lager is dan nu gebruikelijk.

Enige mogelijkheid om het geschetste toekomstbeeld minder snel realiteit te laten worden is om te kiezen voor actieve ondersteuning voor kleinere risicowinkels door de grote units meer te laten betalen en de kleinere (veel) minder om enige levenskansen te bieden. De vraag is alleen of dit soort altruïsme door de marktpartijen kan worden opgebracht. Uiteindelijk gaat het net als bij de consumenten toch om de portemonnee....

PETER TER HARK EN JEROEN VERWAAIJEN

Drs H.P. ter Hark MRICS is directeur Vastgoed Netwerk en drs J.P. Verwaaijen is directeur onderzoek Strabo.

**Subcentra**

Vervolg van pagina 31

centra in Utrecht en Den Haag Leyweg. Van de acht stadsdeelcentra hebben alleen het centrum van Amsterdam-Zuidoost, Rotterdam Alexander en Rotterdam Zuidplein een grootste uitstraling met een duidelijk herkenbare identiteit. Met de geplande uitbreiding van Amsterdam-Noord kan deze uitstraling ook hier tot stand komen.

Veel stadsdeelcentra in de Randstad kenmerken zich dus door een onvolledig pakket aan centrumstedelijke functies. Om deze gebieden te ontwikkelen tot volwaardige subcentra is toevoeging en uitbreiding van functies nodig. Of dit haalbaar is, is de vraag. In de eerste plaats is de markt voor centrumstedelijke voorzieningen een cruciale factor. Deze is onder meer afhankelijk van afstand en omvang van het stadscentrum, de bevolkingsomvang, de stedelijke economie en het gemiddelde inkomen. Het draagvlak voor een subcentrum kan worden vergroot door in de directe omgeving, door middel van (middel)hoogbouw het aantal woningen flink uit te breiden. Ook een vervoersknooppunt heeft invloed op het draagvlak voor voorzieningen.

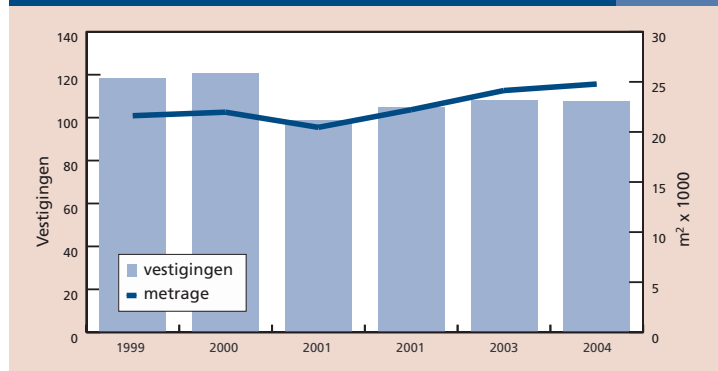
Naast optimale consumentgerichte marktomsstandigheden dienen de producentgerichte marktomsstandigheden aantrekkelijk te zijn. Hierbij gaat het om wat die investeerders essentieel achten om uitbreiding van stadsdeelcentra mogelijk te maken, zoals bereikbaarheid, grond-

Tien buurt/wijkwinkelen centra met het aandeel risico-oppervlakte Tabel 1

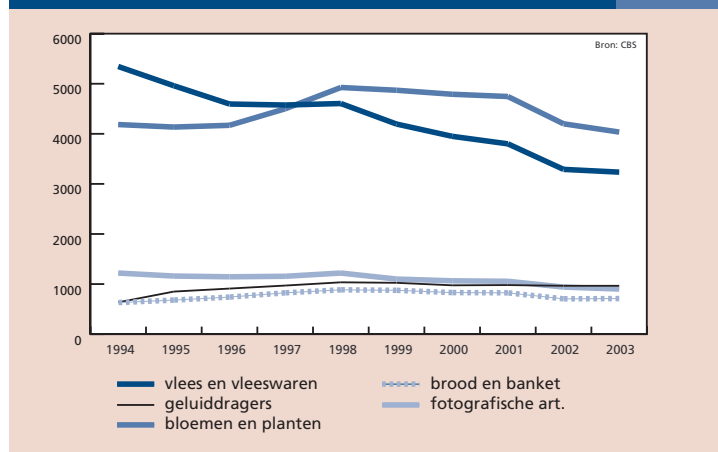
	Totaal bvo	Units met risicowinkels	Risico oppervlakte	% oppervlakte
A	3.625	5	590	16
B	4.325	7	698	16
C	4.525	3	230	7
D	4.665	7	490	11
E	4.885	5	713	15
F	5.503	5	479	9
G	6.508	6	881	14
H	6.655	5	539	8
I	7.800	5	519	7
J	12.332	13	1.223	10

Bron: Strabo en Vastgoed Netwerk

Aantal verkooppunten en omvang detailhandel Figuur 1



Aantal detailhandelsvestigingen 1994-2003 Figuur 2



prijs, voldoende fysieke ruimte, de aanwezigheid van bepaalde voorzieningen, het animo van andere investeerders, marktomsstandigheden, de aantrekkelijkheid van de omgeving en het imago van de locatie.

De ontwikkeling van subcentra kan plaatsvinden door bestaande functies uit te breiden of additionele functies toe te voegen. Hierbij kan meer vloeroppervlakte ter beschikking komen, terwijl anderzijds bestaande functies kwalitatief kunnen worden verbeterd door vernieuwing of differentiatie. Een richtinggevende visie voor de ontwikkeling van het (potentiële) subcentrum is hierbij cruciaal. De toevoeging en uitbreiding van functies zal uiteindelijk leiden tot een groter draagvlak voor (commerciële) voorzieningen, waardoor ook voor deze functie uitbreidingsmogelijkheden ontstaan. Het ontwikkelingspotentieel van subcentra wordt overigens nu al in de praktijk aangetoond door het grote aantal nieuwe initiatieven om deze gebieden verder uit te breiden. Het centrum van Amsterdam-Zuidoost ontwikkelt, behalve het Getz Entertainmentcenter, het Handelshuis (70.000 m<sup>2</sup>, beurs en conferentiecentrum, hotel, fitness, showrooms), appartementen en een nieuw trein-, bus- en metrostation. Bovendien vindt vernieuwing plaats van het winkelcentrum Amsterdamse Poort. Het centrum van Amsterdam-Noord zal rondom de halte van de Noord-Zuidlijn flink uitbreiden met detailhandel, kantoren, leisure en voorzieningen. Het centrum van Kanaleneiland in Utrecht wordt versterkt met detailhandel,

woningen, kantoren en onderwijsvoorzieningen. Ook voor de meeste andere subcentra bestaan plannen voor functionele uitbreiding en kwaliteitsverbetering.

De subcentra in de Randstad hebben nu meestal geen grootstedelijke uitstraling en een duidelijk herkenbare identiteit. Bovendien ontbreekt het vaak aan leisure en kantoren. Ook op het gebied van gestapelde woningen en kleinschalige bedrijven is veel meer mogelijk. Afhankelijk van de plaatselijke (markt)omsstandigheden kunnen veel stadsdeelcentra zich ontwikkelen tot volwaardige subcentra. Voor de uitbreiding of nieuwbouw van subcentra (Leidsche Rijn) is een richtinggevende visie van belang. Hierdoor komen subcentra tot stand die zowel optimaal aansluiten op de wensen van de eindgebruikers als een belangrijke bijdrage leveren aan de kwaliteit van de stedelijke ontwikkeling in Nederland.

PIETER VAN DER HEIJDE EN ERIC HOPPENBROUWER

Drs Pieter van der Heijde (pvhd@stedplan.nl) en drs E. Hoppenbrouwer (eh@stedplan.nl) zijn respectievelijk directeur en adviseur bij Bureau Stedelijke Planning te Gouda, www.stedplan.nl. Het artikel is geschreven met dank aan drs Roij Reubsaet en drs Johan Borchert van de Universiteit Utrecht, Sociale Geografie.

1) Pieter van der Heijde, Ontwikkeling van subcentra in stedelijke netwerken, Building Business, 2005, nr. 1.