

Voor hun onderzoek maakten Marloes Krol en Karlijn de Kruijff gebruik van gegevens uit de bedrijfscartotheek van de Gemeente Utrecht. Het onderzoek richt zich op 44 winkelstraten in de historische binnenstad van Utrecht, dus exclusief Hoog Catharijne. Daarnaast hebben zij voor 2003 gekeken naar de innovativiteit van winkeliers in de Utrechtse binnenstad. Het aantal panden met een winkelfunctie blijkt de afgelopen dertig jaar nauwelijks veranderd (zie figuur 1). In 1974 zijn er 529 panden met een winkelfunctie en in 2003 524. In de tussenliggende periode varieert het aantal panden weinig, van een minimum van 512 in 1982 tot een maximum van 539 in 1996. Kortom, gemeten in aantal winkelpanden blijkt de bezorgdheid om de vitaliteit van binnensteden nogal mee te vallen, in ieder geval voor zover het de Utrechtse historische binnenstad betreft.

VARIATIE BRANCHES NEEMT AF

Er is ook naar de samenstelling, of variatie, van het winkelaanbod gekeken. Figuur 1 geeft de entropiewaarden weer voor zowel de Utrechtse binnenstad als geheel, als de gewogen som van de 44 straten. Deze entropiewaarden geven respectievelijk de verdeling van branches (branchemix) in Utrecht, alsmede de branchemix voor de som van de individuele straten weer. Als in een straat slechts één branche gevestigd is, dan is de entropiewaarde 0. De entropiewaarde van een straat is maximaal (maximale variatie) als in elk winkelpand een andere branche gevestigd is. Het is logisch dat de entropiewaarde van Utrecht als geheel hoger is dan die van de som van de 44 winkelstraten, aangezien in Utrecht alle branches vertegenwoordigd

XXXXXXXXXX
XXXXXXXXXX

zijn, terwijl in winkelstraten, vooral in kleine straten, slechts ruimte is voor een beperkt aantal branches. Uit Figuur 1 blijkt dat variatie aan branches in zowel de Utrechtse binnenstad als geheel, als in de 44 straten afneemt. In 1974 waren er nog 93 branches te vinden in de Utrechtse binnenstad, terwijl dit er in 2003 nog slechts 88 waren. Echter, sinds 1974 is de variatie van individuele straten (-10%) sneller gedaald dan voor de Utrechtse binnenstad als geheel (-6%). Dit betekent dat de afname in variatie slechts voor een deel verklaard kan worden door een daling van het aantal branches. De andere verklaring voor deze daling is de toenemende specialisatie van winkelstraten op bepaalde branches. Twee goede voorbeelden van straten die zich gespecialiseerd hebben zijn de Lange Elisabethstraat en het Oudkerkhof. Sinds 1974 hebben beide straten zich in toenemende mate gespecialiseerd in kleding & mode. In 2003 hadden de branches damesmode, dames & herenmode, en herenmode een gezamenlijk aandeel van 60 en 56 procent in respectievelijk de Lange Elisabethstraat en het Oudkerkhof, vergeleken met 22 en 4 procent in 1974.

SPECIALISATIE OF EENZIJDIGHEID?

Over of een afnemende variatie, ofwel eenzijdiger aanbod, slecht is voor binnensteden lopen de meningen uiteen. Aan de ene kant kan een eenzijdiger aanbod duiden op een toenemende profilering van de binnenstad. Aan de andere kant kan een eenzijdiger aanbod betekenen dat binnensteden minder van elkaar gaan verschillen. Bestudering van de toe- en afname van branches biedt in dit geval uitkomst. Branches die sinds 1974 in aandeel afnamen zijn: brood & banket, tabak & lectuur, mini supermarkten, lederwaren, uurwerken, en meubels. Sommige branches zijn zelfs geheel verdwenen uit de Utrechtse binnenstad: slaggers, bont, dibevo en keukens. Sectoren die hun aandeel sterk hebben zien toenemen zijn: damesmode, dames- & herenmode, sportkleding, schoenen,

Dynamiek en innovatie in de

Ontwikkelingen in de detailhandel in de Utrechtse binnenstad 1974-2003

Binnensteden staan nog steeds aan top van de verzorgingshiërarchie in Nederland. Echter, de laatste jaren staat deze positie onder druk. Het is daarom zaak om de vinger aan de pols te houden en de dynamiek van het winkelaanbod in binnensteden op de voet te volgen. Veel van dit soort monitoronderzoek heeft betrekking op recente veranderingen. In hun afstudeerscriptie over de dynamiek van het winkelbestand in de Utrechtse binnenstad hebben Marloes Krol en Karlijn de Kruijff echter een periode van dertig jaar bekeken, van 1974 tot en met 2003. Het onderzoek geeft dus inzicht in de evolutie van de detailhandel in historische binnensteden.

cadeauartikelen en speelgoed. Nieuwe branches zijn: reform, telecom, woningaccessoires en tweedehands kleding.

RECREATIEF WINKELLEN

Geconcludeerd kan worden dat de historische binnenstad van Utrecht zich heeft ontwikkeld tot een recreatief winkelgebied. Branches als levensmiddelen en meubelen hebben plaatsgemaakt voor meer recreatieve branches als kleding, schoeisel en woningaccessoires. Deze dynamiek wijst in de richting van een voortgaande specialisatie, waarbij de aantrekkelijke historische winkelomgeving ten volle wordt benut. De Utrechtse binnenstad blijkt een vitaal winkelcentrum, dat zich heeft weten aan te passen aan maatschappelijke veranderingen.

TOEKOMST DOOR INNOVATIE

Aanpassingen aan de tijd vraagt ook innovatief ondernemerschap van individuele winkeliers in de Utrechtse binnenstad. Zij moeten inspelen op huidige trends als gebrek aan vrije tijd, individualisme, een toenemende vraag naar duurzame en ecologische producten, en de opkomst van internet. In het onderzoek is gekeken of deze trends in 2003 zichtbaar zijn in het

enkele kledingverkopers zoals de Bijenkorf en America Today. Daarnaast leidt gebrek aan vrije tijd ertoe dat consumenten activiteiten willen combineren. Ook koopgenot speelt een rol. Winkelen wordt niet langer gezien als noodzaak, maar als ontspanning. De detailist kan winkelen attractiever maken door recreatieve elementen toe te voegen aan de winkel. Zo bieden winkeliers in de Utrechtse binnenstad steeds meer mogelijkheden tot het testen van producten. Zo kan de consument zich in parfumeriezaken laten opmaken (Douglas), in koffiewinkels zittend aan een tafeltje koffie proeven (Brandmeester's), en in een sportzaak berg-

XXXXXXXXXX
XXXXXXXXXX

schoenen uitproberen op nagebouwde bergen (Kathmandu). Naast het testen van producten kan de detailist een *life experience* element toevoegen door activiteiten te organiseren in de winkel. Voorbeelden zijn een modeshow in een modezaak, kooklessen in kookwinkels (Kcizer Culinaire) of voorleesmiddagen bij (kinder)boekenwinkels (Broese). Het combineren van



AFBEELDING 1

Het verdwijnen van bepaalde branches uit de binnenstad is volledig gecompenseerd door de groei van bestaande en de opkomst van nieuwe branches

exterieur en/of interieur van winkels in de Utrechtse binnenstad.

OPENINGSTIJDEN EN BELEVENIS

Gebrek aan vrije tijd bij consumenten leidt ertoe dat zij op andere tijden gaan winkelen die hen uitkomen. Winkeliers kunnen hierop inspelen door verruiming van hun openingstijden. Vooral supermarkten in de Utrechtse binnenstad springen hierop in, maar ook

detailhandel met horeca en/of entertainment maakt het winkelen attractiever en daardoor ook recreatiever. Tot op heden blijkt echter bij slechts zes procent van de winkels in de Utrechtse binnenstad sprake te zijn van recreatieve elementen. Eén van de meest innovatieve winkels op dit gebied is Perry Sport. Deze winkel heeft een eigentijdse uitstraling gecreëerd door zijn opvallend hoge etalage en een groot aquarium midden in de winkel. Horeca en entertainment wordt hier

binnensteden

gecombineerd met detailhandel. Op de eerste etage belandt de consument in een soort grottencomplex waar vervolgens onder andere zelf het golfmateriaal getest kan worden.

INTERNET

De trend waar de meeste detaillisten op inspelen is de opkomst van het internet. Internet maakt het mogelijk om op een geheel nieuwe manier met consumenten te communiceren en producten aan te bieden. Deze trend is onder andere zichtbaar door de promotie van de website. Bij twaalf procent van de winkels in de Utrechtse binnenstad is de promotie van de eigen website terug te zien, waarbij de wijze van promoten varieert van een onopvallende sticker op de deur tot een levensgrote verwijzing op de voorgevel. Winkels die duidelijk hun website promoten zijn Free Records-hop en boekhandel Broese.

KLEINE WINKELS IN DE KNEL

Franchise- en filiaalbedrijven zijn het meest innovatief (52%). Van de zelfstandig ondernemers speelt slechts achttien procent in op een of meerdere trends. Aangezien franchise- en filiaalbedrijven voornamelijk in de hoofdwinkelstraten gevestigd zijn, zijn deze straten de meest innovatieve straten in de Utrechtse binnenstad.

NIEUW EN INNOVATIEF

Nieuwe en opkomende branches springen het meest in op consumententrends. Zij houden nog niet vast aan routines en kunnen daardoor gemakkelijker inspringen op zich aandienende trends. Van alle branches in de binnenstad is de telecombranche het meest innovatief. Telecomwinkels hebben vaak een eigentijdse uitstraling door het gebruik van hun merkkleur in exterieur en interieur. Daarnaast promoten deze winkels veelal de eigen website. Ook de winkels in persoonlijke verzorging zijn innovatief. In deze winkels kunnen vaak producten worden getest en wordt dier-vriendelijke, ecologische, cosmetica verkocht. Innovatieve winkels in huishoudelijke en cadeau artikelen richten zich juist op *life experience*, door bijvoorbeeld het organiseren van workshops.

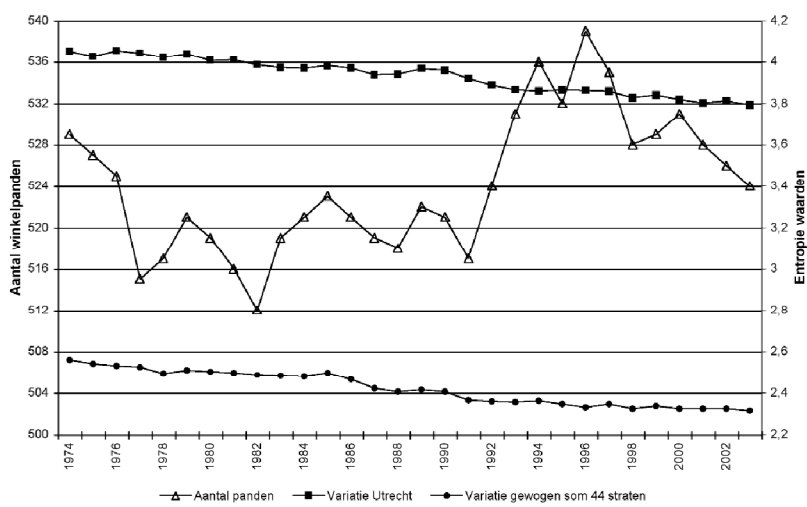
CONCLUSIE

De detailhandel in de Utrechtse historische binnenstad heeft ondanks toenemende concurrentie zijn positie aan top van de verzorgingshiërarchie weten te behouden. Sterker nog, zij heeft zich sinds 1974 in toenemende mate geprofileerd als recreatief winkelgebied. Het verdwijnen van bepaalde branches uit de binnenstad is volledig gecompenseerd door de groei van bestaande en de opkomst van nieuwe branches (zie afbeelding 1).

Individuele winkeliers blijken echter slechts in beperkte mate in te spelen op nieuwe trends. Vanuit het oogpunt van de individuele detaillist is de recente discussie over de verslechterende positie van de binnenstad dan ook relevant. Niet innoveren verkleint de kans op overleving. Wel innoveren is evenwel geen garantie voor succes. Voor de positie van binnenstad als geheel lijkt het gebrek aan innovativiteit van winkeliers niet uit te maken. De geschiedenis leert echter wel dat niet-innovatieve branches op den duur vervangen zullen worden door innovatieve branches. ■

OVER DE AUTEURS

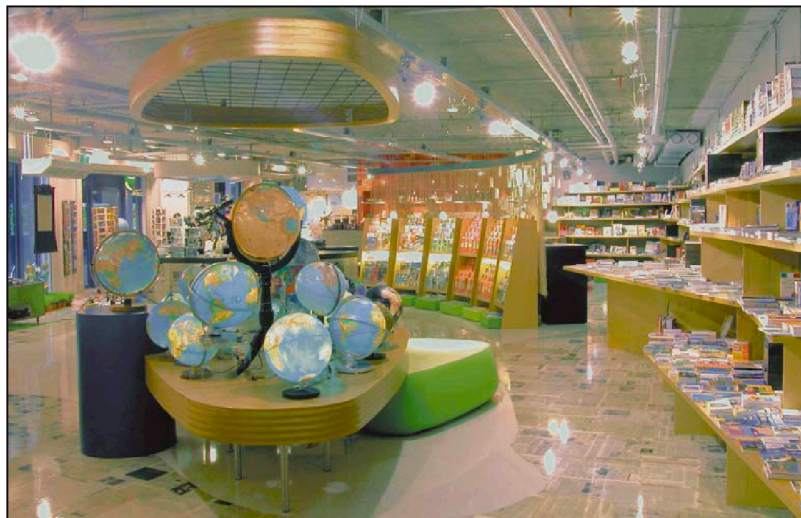
Drs. Marloes Krol en Drs. Karlijn de Kruijff zijn recentelijk afgestudeerd in respectievelijk Internationale Economie en Economische Geografie. Drs. Jesse Weltevreeden doet momenteel een promotieonderzoek naar de invloed van e-commerce op Nederlandse binnensteden. Voor meer informatie: 030-2532767 of <http://econ.geog.uu.nl/weltevreden/weltevreden.html>



Figuur 1: De ontwikkeling van het aantal winkelpanden en de variatie in de historische binnenstad van Utrecht 1974-2003

Ontdekken in Amersfoort

Sinds een aantal maanden is winkelpromenade Amicitia te Amersfoort een bijzondere winkel rijker. Reisboekenwinkel De Ontdekking toont een voor Amersfoort uniek assortiment reis-, kook-, en kunstboeken. Dedato ontwerpers en architecten uit Amsterdam tekende voor het ontwerp van de winkel.



Reisboekenwinkel De Ontdekking is qua vormgeving uniek te noemen in z'n soort. Dedato ontwikkelde aan de hand van de wensen van ondernemer Van Helvoort het concept van de winkel. Dit resulteerde in een ontwerp waarin getoond wordt dat het presenteren van boeken zeker niet saai, maar juist zinnenprikkelend kan zijn. Aan de hand van schetsen, beelden en materialen ontstond een nieuwe, onbekende wereld: de Ontdekking.

Het concept is door Dedato uitgewerkt tot een definitief ontwerp. Ieder meubel is speciaal voor de winkel ontwikkeld en draagt met zijn bijzondere vormtaal bij tot het unieke eindresultaat. De vloerwerking is misschien wel het meest spraakmakend. Veertig verschillende soorten nationale en internationale kranten zijn overgoten met een transparante giethars, waardoor de bezoeker alleen al in de vloer de hele wereld kan ontdekken.

Er is een breed assortiment globes die bijzonder toegankelijk zijn gepresenteerd. Kijken en voelen mag in deze winkel. Ook de verrekijkers en telescopen zijn zo gepresenteerd dat de bezoeker bijna als vanzelf door de lens kijkt.

OPEN KEUKEN

In de winkel zijn diverse zitelementen aangebracht zodat de bezoeker ontspannen een boek of tijdschrift in kan kijken, eventueel onder het genot van een internationale kop koffie of thee met een lekkernij. De winkel werd gecompleteerd met een open keuken, een internetfaciliteit en een themawand. Naast het interieur is Dedato tevens verantwoordelijk voor de huisstijl van "de Ontdekking". Het beeldmerk symboliseert de horizon. In de winkel maar vooral op reis zal de bezoeker zijn horizon verruimen en een nieuwe wereld ontdekken.