

The image shows a food service area with a prominent butterfly theme. The walls are covered in large, colorful murals of various butterflies and insects. The ceiling is white with recessed lighting and a long, narrow air vent. The floor is tiled. In the foreground, there are several round tables with purple chairs and a long, low counter with green and purple cushioned seating. The overall atmosphere is bright and modern.

FOODSERVICES IN WINKELCENTRA

**MASTER THESIS
31-07-2015**

PUCK OLDE KALTER - S2414759

Foodservices in winkelcentra

Document: Master thesis
Titel: Foodservices in winkelcentra

Document: Thesis Master Real Estate Studies
Datum: 31 juli 2015
Begeleider: drs. D. Jannette Walen
Tweede beoordelaar:
Auteur: Puck Olde Kalter
Studentnummer: S2414759
E-mail: p.m.t.olde.kalter@student.rug.nl

Opleiding: Master Real Estate Studies
Faculteit: Ruimtelijke Wetenschappen
Instelling: Rijksuniversiteit Groningen
Adres: Landleven 1, 9749 AD Groningen

Voorwoord

Met deze thesis rond ik de master Real Estate Studies aan Rijksuniversiteit van Gronigen af. Mijn afstudeeronderzoek heeft grotendeels plaats gevonden bij Multi Corporation te Gouda. Multi is een toonaangevende eigenaar, beheerder en (her)ontwikkelaar van winkelcentra in Europa en Turkije. Graag wil ik Herman Kok en Arno Ruigrok bedanken voor de begeleiding en gesprekken die we gevoerd hebben. Daarnaast hebben meerdere medewerkers van Mutli bijgedragen aan het tot stand komen van dit onderzoek. Ook hen wil bij deze bedanken voor de goede adviezen en de leuke, leerzame samenwerking.

Vanuit de Rijksuniversiteit Groningen is dit onderzoek begeleid door Dennis Jannette Walen. Bij deze wil ik hem hartelijk bedanken voor de hoeveelheid tijd die hij heeft willen investeren in mijn begeleiding. De betrokkenheid, nauwkeurige feedback en de contacten uit zijn netwerk zijn onmisbaar geweest voor de tot standkoming van dit onderzoek.

Voor dit onderzoek ben ik grotendeels afhankelijk geweest van informatie die deskundigen mij aan konden reiken. Hierbij wil ik dan ook graag alle mensen bedanken die tijd hebben gemaakt om mij te voorzien van informatie in de vorm van interviews en/of het aanleveren van documenten.

Puck Olde Kalter

Amsterdam, juli 2015

Samenvatting

Door de jaren heen is het consumptiegedrag van de consument sterk veranderd. Wereldwijde trends als verandering van levensstijl, het feit dat meer vrouwen werken, vergrijzing, financiële crisis en erkenning van de consument dat gezondheid en duurzaamheid steeds belangrijker worden, hebben ervoor gezorgd dat Europese consumenten steeds vaker buiten de deur eten. Niet alleen het consumptiegedrag van de consument is de laatste jaren sterk veranderd, zo ook het koopgedrag. Als gevolg van deze ontwikkelingen dreigen winkelcentra in de toekomst niet meer aan te sluiten op de vraag van consumenten. Ontwikkelaars en beleggers dienen hun strategie en winkelcentra op de veranderde vraag aan te passen om dalende rendementen te voorkomen. Uit de literatuur blijkt dat veel internationale retailontwikkelaars bij herontwikkeling van winkelcentra de focus leggen op foodservices om dalende rendementen te voorkomen. In dit onderzoek is gepoogd om inzicht te verschaffen in de betekenis van foodservices binnen winkelcentra, te achterhalen welke effecten foodservices hebben op de prestatie van winkelcentra en welke strategieën gehanteerd kunnen worden in relatie tot foodservices om de rendementen van winkelcentra te behouden of zelfs te verbeteren.

Om antwoord te kunnen geven op het onderzoeksprobleem is een verkennend, longitudinaal onderzoek uitgevoerd. Hierbij is een periode van 10 jaar bestudeerd en is de focus op Nederland gelegd. Het onderzoek is opgesplitst in twee onderzoeksdelen, te weten het theoretisch kader en voorbeelden uit de praktijk. Om de bevindingen in het empirische kader te valideren is gebruik gemaakt van verschillende methoden van gegevensontsluiting, te weten een statistische analyse, observaties en interviews.

Uit de statistische analyse gebaseerd op de database van Locatus is gebleken dat in Nederland in de afgelopen 10 jaar geen aanmerkelijke groei heeft plaats gevonden in de foodservicesector, zoals bij aanvang van het onderzoek wel werd verwacht. Met een toename van slechts 3,0% in het totale aantal foodservices en een stijging van 0,2% in het aandeel foodservice vestgingen kan worden gesteld dat er geen sprake is van een focus op foodservices. Ook werd verwacht dat de groei in het aantal en het aandeel foodservices zowel zichtbaar is in planmatig als in niet-planmatig ontwikkelde winkelcentra. Voor zover van groei gesproken kan worden is deze verwachting juist. Planmatig ontwikkelde winkelcentra hebben over het algemeen voor wat betreft het aandeel foodservices een wat sterkere ontwikkeling doorgemaakt dan de niet-planmatig ontwikkelde winkelcentra, met als uitzondering de binnenstedelijke winkelstraat. Verder kan geconcludeerd worden dat het gemiddelde aantal en aandeel foodservices in winkelcentra verschilt per type winkelcentrum doordat de rol van foodservices ook verschilt per type winkelcentrum. Winkelcentra bestemd voor recreatief winkelen beschikken over meer foodservices dan winkelcentra bestemd voor het doen van boodschappen.

Naast het aantal en aandeel foodservices is ook onderzoek verricht naar de aard van foodservices. Uit het literatuuronderzoek en de statistische analyse is gebleken dat de afgelopen 10 jaar de grootste ontwikkelingen plaats hebben gevonden binnen de fastservicesector. Opvallend is dat binnen de planmatig ontwikkelde winkelcentra, over het algemeen, de focus en ontwikkeling het duidelijkst zichtbaar is.

De voornaamste conclusie die uit het onderzoek getrokken kan worden is dat Nederlandse retailontwikkelaars bij (her)ontwikkeling van planmatig ontwikkelde winkelcentra niet de verwachte nadruk op foodservices leggen. Met deze constatering kan de verwachting dat de focus op foodservices een positief effect heeft op de attractiviteit van een winkelcentrum verworpen worden. Daarentegen is uit de voorbeelden uit de praktijk gebleken dat, bij

herontwikkeling, het totale aanbod, waaronder het foodservicesaanbod is toegenomen, met als gevolg dat de attractiviteit van het gehele winkelcentrum is vergroot. De toegenomen attractiviteit heeft in de voorbeelden geleid tot meer bezoekers en een langere verblijfsduur. Als gevolg van stijgende bezoekersaantallen en een stijgende bezoekduur is ook de gemiddelde bestedingshoogte toegenomen. Uit het onderzoek is gebleken dat in de praktijk weinig oog is voor het foodservicedeel binnen een winkelcentrum en dat beleggers en ontwikkelaars te vaak focussen op de financiële waarde van het winkelcentrum. Foodservices dienen beschouwd te worden als een volwaardige functie en niet meer als tweerangs functie. Ook dient gedifferentieerd te worden in de aanbodsvormen. Naast de bekende filiaalbedrijven dienen ook vormen meegenomen te worden die een kwaliteitsverhogend of onderscheidende bijdrage leveren aan het imago van het winkelcentrum. Om dit mogelijk te maken dienen beleggers en ontwikkelaars bereid te zijn om een deel van de beschikbare vierkante meters tegen lagere huuropbrengsten aan te bieden aan nieuwe, startende, kwaliteitsverhogende ondernemers in de foodserviceindustrie.

Inhoudsopgave

Samenvatting

1. Inleiding	1
1.1 Aanleiding	1
1.2 Probleem-, doel- en vraagstelling	2
1.3 Onderzoeksaanpak.....	3
1.4 Conceptueel model.....	5
1.5 Maatschappelijke aanleiding.....	5
1.6 Wetenschappelijke aanleiding	6
1.7 Verwachtingen	7
1.8 Definiëring foodservices	7
1.9 Typologie winkelcentra	9
2. Consumenten- en ondernemersgedrag.....	11
2.1 Theoretische achtergrond consumentengedrag	11
2.1.1. Behavioristische leertheorie.....	11
2.1.2. Karakteristieken consument.....	11
2.1.3. Besluitvormingsproces.....	13
2.2 Consumentengedrag in Europees perspectief	14
2.2.1. Bezoekgedrag.....	14
2.2.2. Bestedingen	16
2.2.3. Rol van foodservices.....	17
2.3 Ondernemersgedrag.....	18
2.4 Belangrijkste bevindingen	20
3. Foodservices in winkelcentra.....	21
3.1 Winkellandschap.....	21
3.2 Aanwezigheid van foodservices in winkelcentra	22
3.3 Aard van foodservices in winkelcentra	25
3.4 Belangrijkste bevindingen	27

4. Betekenis foodservices.....	29
4.1 Prestatie-indicatoren winkelcentrum	29
4.1.1. Macrofactoren	29
4.1.2. Mesofactoren	30
4.1.3. Microfactoren	33
4.2 Foodservice als prestatie-indicator	34
4.3 Belangrijkste bevindingen	36
5. Voorbeelden uit de praktijk.....	37
5.1 Methodiek	37
5.2 Operationalisatie beoordelingsfactoren	39
5.2.1. Kenmerken winkelcentrum.....	39
5.2.2. Kenmerken foodservices	41
5.3 Selectie voorbeelden in Nederland	42
5.4 Aard van de herstructurering	43
5.5 Effecten herstructurering	50
5.6 Belangrijkste bevindingen.....	55
6. Conclusies & aanbevelingen	56
6.1 Conclusies	56
6.2 Verwachtingen	58
6.3 Aanbevelingen	60
6.4 Reflectie	61
7. Literatuurlijst.....	62

Bijlagen

Bijlage 1A. Geraadpleegde personen.....	66
Bijlage 1B. Onderwerpen interviews geraadpleegde personen.....	67
Bijlage 2. Typologie Locatus winkelgebieden in Nederland.....	68
Bijlage 3. Bezoekfrequentie per leeftijdscategorie.....	69
Bijlage 4. Aantal nieuw te ontwikkelen m2 winkelcentra versus totaal aantal m2 per jaar in Europa.....	70
Bijlage 5. Aantal foodservices per type winkelgebied in Nederland, 2005 – 2014.....	71
Bijlage 6. Ontwikkeling gemiddeld aantal foodservice vestigingen per winkelgebied.....	73
Bijlage 7. Aandeel foodservices t.o.v. totaal aantal vestigingen in een winkelgebied in Nederland, 2005 – 2014.....	74
Bijlage 8. Totaal aantal vestigingen per type foodservice in uiteenlopende typen winkelgebieden in Nederland, 2005 – 2014.....	77
Bijlage 9. Totaal aantal gefilialiseerde foodservice vestigingen in uiteenlopende typen winkelgebieden in Nederland in 2014.....	81
Bijlage 10. Planmatig ontwikkelde stadsdeelcentra, wijkcentra groot, speciale winkelgebieden in Nederland, 2005 – 2014.....	82
Bijlage 11. Beschrijving herontwikkeling + plattegronden Cityplaza.....	84
Beschrijving herontwikkeling.....	84
Plattegronden Cityplaza 2007 & 2014.....	86
Bijlage 12. Beschrijving herontwikkeling + plattegronden Middenwaard.....	87
Beschrijving herontwikkeling.....	88
Plattegronden Middenwaard 2003 & 2014.....	89
Bijlage 13. Beschrijving herontwikkeling + plattegronden Lange Voort.....	90
Beschrijving herontwikkeling.....	90
Plattegronden Lange Voort 2003 & 2006.....	92

1. Inleiding

1.1 Aanleiding

Door de jaren heen is het consumptiegedrag van de consument sterk veranderd. Zo is het tegenwoordig niet meer vanzelfsprekend dat de consument, indien hij buiten de deur eet, alleen in restaurants eet. Wereldwijde trends als verandering van levensstijl, het feit dat meer vrouwen werken, vergrijzing, financiële crisis en erkenning van de consument dat gezondheid en duurzaamheid steeds belangrijker worden, zorgen ervoor dat Europese consumenten steeds vaker buiten de deur eten (Pernin, 2014). De consument kiest in toenemende mate voor foodconcepten die passen bij zijn levensstijl, waardoor de traditionele foodconcepten het moeilijk hebben (Grieveling, 2014). De voorkeur gaat uit naar vaker, goedkoper, sneller, meer en functioneler eten. Voornamelijk jonge consumenten in West-Europa kiezen met grote regelmaat voor functionele producten, die een snelle energie impuls geven om de prestaties te optimaliseren (MarketWatch, 2008). Aan de hand van bijvoorbeeld de veel voorkomende trend 'blurring' waarbij de klassieke foodretail (supermarkt en speciaalzaken) en foodservice (horeca en fastfood) steeds meer in elkaar overlopen, kan worden gesteld dat door de veranderende vraag het aanbod mee verandert. Volgens Grieveling (2014) gaat deze trend de bestaande foodkanalen veranderen, zowel de supermarkt als de klassieke horeca gaat fundamenteel veranderen.

Naast het consumptiegedrag van de consument verandert ook het koopgedrag. Door de komst van het internet transformeert de manier waarop we werken, hoe we spelen en hoe we winkelen (Hutchings, et al., 2013). De algemene trend is dat online winkelen steeds grotere vormen aanneemt. Volgens Euromonitor bedroeg de wereldwijde retail omzet \$14.587,1 biljoen in 2012, een stijging van 2% ten opzichte van 2011. De online retail verkopen bedroegen in 2012 een omzet van \$579,9 biljoen, bijna 4% van de totale retail omzet. Interessanter is de groei van de online retail omzet in 2012, deze bedroeg 17,7% ten opzichte van 2011 (Hutchings, et al., 2013). Het marktaandeel van de online retail verkopen varieert sterk tussen en binnen regio's door variabelen als internetpenetratiegraad, mobiel telefoongebruik, cyberveiligheid en de logistieke infrastructuur binnen een regio. Volgens Google's Barometer kent Europa, met 25,3%, het hoogste aandeel van de bevolking dat goederen aankoopt via internet. Jongvolwassenen zijn de meest voorkomende online shoppers in Europa (Moss & Patel, 2013). Het feit dat consumenten op elk moment van de dag via elk kanaal producten kunnen kopen, gaat ten koste van de fysieke winkels en zorgt voor leegstand in winkelcentra (Molenaar, 2012). Wat vervolgens leidt tot achteruitgang van winkelcentra in bezoekersaantallen, ruimtelijke kwaliteit, omzetcijfers en vastgoedrendementen waardoor een negatieve spiraal wordt ingezet (Raatgever, 2014). Om deze negatieve spiraal te voorkomen of te doorbreken is het voor retailers, beleggers en ontwikkelaars noodzaak om hun vastgoed en strategie aan te passen aan de snelle verandering in het koopgedrag van consumenten (Hutchings, et al., 2013).

Hoewel deze ontwikkelingen negatief zijn voor bepaalde takken van de vastgoedmarkt, hebben winkelcentra de potentie om als winnaar tevoorschijn te komen met multi channel verkopen. Het betreffen veelal gebieden met veel verkeer, goede bereikbaarheid per openbaar vervoer en de auto. Voor de consument zijn dit belangrijke knooppunten om te ontmoeten en te genieten van ervaringen als leisure en food (Hutchings, et al., 2013). De focus dient gelegd te worden op activiteiten die mensen niet online uit kunnen voeren, zoals elkaar ontmoeten en het nuttigen van een maaltijd (Vomhof, 2003). Uit recent onderzoek van CBRE (2013) is gebleken dat de Europese consument van de toekomst entertainment, beleving, leisure en horeca in een winkelcentrum verwacht. In de praktijk leggen veel retailontwikkelaars, zoals Westfield, AMP, GPT, Mirvac en Stockland, bij herontwikkeling van winkelcentra ook de nadruk op food (Cummis, 2014). Voor GPT heeft dit bijvoorbeeld gezorgd voor een groot succes bij Highpoint

Shopping Center in Melbourne. De focus heeft geleid tot betere verkopen door een hoger voetverkeer. Foodservices kunnen gezien worden als een magneet voor consumenten, die op hun beurt de omzet in de rest van het winkelcentrum stimuleren (Sirpal & Peng, 1995).

1.2 Probleem-, doel- en vraagstelling

Probleemstelling

Door een veranderend consumptie-en koopgedrag dreigen winkelcentra in de toekomst niet meer aan te sluiten op de vraag van consumenten. Projectontwikkelaars en beleggers zullen hun strategie en winkelcentra op de veranderde vraag aan dienen te passen om dalende rendementen te voorkomen. In de praktijk lijkt steeds vaker de nadruk gelegd te worden op foodservices. In welke mate deze focus plaats vindt en op welke wijze foodservices steeds belangrijker worden voor winkelcentra is nog onduidelijk.

Doelstelling

Het doel van dit onderzoek is inzicht te verwerven in de betekenis van foodservices binnen winkelcentra, te achterhalen welke effecten foodservices hebben op de prestatie van winkelcentra en welke strategieën gehanteerd kunnen worden in relatie tot foodservices om de rendementen van winkelcentra te behouden of zelfs te verbeteren.

Centrale vraagstelling

Wat zijn de effecten van foodservices in winkelcentra op de prestaties van winkelcentra en welke strategieën kunnen beleggers en ontwikkelaars hanteren gelet op de te verwachten effecten?

Onderzoeksvragen

1. Wat kan worden verstaan onder foodservices in winkelcentra?
2. Welke trends en ontwikkelingen hebben zich de afgelopen jaren voorgedaan in het consumentengedrag ten aanzien van winkelen en het gebruik van foodservices en welke verklaringen zijn er voor deze veranderingen?
3. Welke ontwikkelingen hebben zich de afgelopen jaren voorgedaan op het gebied van foodservices in uiteenlopende typen winkelcentra?
4. Welke factoren beïnvloeden de prestatie van winkelcentra als belegging en welke invloed hebben foodservices hierop?
5. Hoe valt het effect van foodservices op het functioneren van winkelcentra te meten?
6. Welke rol spelen foodservices in winkelcentra en hoe is deze de laatste jaren ontwikkeld?

1.3 Onderzoeksaanpak

Het onderzoek betreft een verkennend, longitudinaal onderzoek. Dit betekent dat het onderzoek op meerderde momenten in de tijd meet en de metingen met elkaar vergelijkt om inzicht te kunnen geven in bepaalde situaties, verbanden te kunnen leggen en verklaringen te zoeken (Verhoeven, 2010). De periode die daarbij bestudeerd wordt, is naar streven een periode van 10 jaar maar is afhankelijk van de beschikbare data. Naar een periode van 10 jaar wordt gestreefd, omdat binnen dit tijdsbestek trends of ontwikkelingen mogelijk waar te nemen zijn. De focus zal in dit onderzoek gelegd worden op Nederland. Hiervoor is een aantal redenen aan te wijzen. Ten eerste zijn veel internationale beleggers en ontwikkelaars actief in Nederland. Ten tweede sluit Nederland aan op de beschikbaarheid van data van diverse bronnen.

Om antwoord te kunnen geven op het onderzoeksprobleem zal het onderzoek worden opgesplitst in twee onderzoeksdelen, te weten het theoretisch kader aan de hand van literatuuronderzoek, statistische analyse, aangevuld met informatie van deskundigen en diverse voorbeelden uit de praktijk. Om de bevindingen in het empirische kader te kunnen valideren is gebruik gemaakt van verschillende methoden van gegevensontsluiting, te weten een statistische analyse, observaties en interviews. Deze vorm van onderzoek wordt ook wel triangulatie genoemd. Het toepassen van triangulatie is bedoeld om aan te tonen dat een bevinding ondersteund wordt door meerdere, onafhankelijk van elkaar verkregen waarnemingen. De strategie bij triangulatie is gericht op het vinden van overeenkomstige patronen, waarbij gebruik wordt gemaakt van verschillende bronnen. In hoofdstuk 5 is de methodiek betreffende het empirische kader nader uitgewerkt. In bijlage 1A is een lijst opgenomen met geraadpleegde personen en in bijlage 1B worden de onderwerpen van de interviews weergegeven.

Deelvraag 1. Wat kan worden verstaan onder foodservices in winkelcentra?

Voor de beantwoording van deze deelvraag zal gebruik gemaakt worden van 1) literatuur, 2) informatie van deskundigen en 3) observaties. Aan de hand van de hiervoor genoemde methoden zal de typering van foodservices in uiteenlopende typen winkelcentra worden omschreven.

Deelvraag 2. Welke trends en ontwikkelingen hebben zich de afgelopen jaren voorgedaan in het consumentengedrag ten aanzien van winkelen en het gebruik van foodservices en welke verklaringen zijn er voor deze veranderingen?

Deze deelvraag kan worden beantwoord door middel van literatuuronderzoek en door deskundigen te raadplegen. Allereerst zullen de trends en ontwikkelingen in het consumentengedrag geanalyseerd worden. Waarna vervolgens in de literatuur gezocht kan worden naar de verklaringen voor het veranderende consumentengedrag. Tot slot zullen de bevindingen uit de literatuur onderbouwd worden door deskundigen te raadplegen.

Deelvraag 3. Welke ontwikkelingen hebben zich de afgelopen jaren voorgedaan op het gebied van foodservices in uiteenlopende typen winkelcentra?

Aan de hand van literatuuronderzoek, statistische informatie en informatie van deskundigen zullen de ontwikkelingen op het gebied van foodservices in uiteenlopende typen winkelcentra worden omschreven. Hierbij zal aandacht besteed worden aan de omvang, de aard en de locatie van de foodservices binnen winkelcentra. Vervolgens kan aan de hand van statistische gegevens geanalyseerd worden in welke mate foodservices voorkomen in uiteenlopende typen winkelcentra. Hierbij wordt gekeken naar het aantal vestigingen en het aandeel binnen het winkelcentrum.

Deelvraag 4. Welke factoren beïnvloeden de prestatie van winkelcentra als belegging en welke invloed hebben foodservices hierop?

Door middel van een literatuuronderzoek en interviews met deskundigen kan worden afgeleid welke factoren van belang zijn om de prestatie van winkelcentra als belegging te meten, zoals soort, omvang, bedrijfsvoering en locatie. Door middel van statistische informatie en interviews met deskundigen kan achterhaald worden welke invloed foodservices hebben op de prestaties van winkelcentra.

Deelvraag 5. Hoe valt het effect van foodservices op het functioneren van winkelcentra te meten?

Voor beantwoording van deze vraag zal hoofdzakelijk gebruik gemaakt worden van eerder uitgevoerde onderzoeken, economisch geografische theorieën en interviews met deskundigen.

Deelvraag 6. Welke rol spelen foodservices in winkelcentra en hoe is deze de laatste jaren ontwikkeld?

Door middel van 1) literatuuronderzoek, 2) statistische gegevens, 3) interviews en 4) voorbeelden uit de praktijk zal antwoord gegeven worden op deze deelvraag. Aan de hand van diverse onderzoeken van internationale makelaars kan onderzocht worden welke gevolgen het veranderende consumentengedrag heeft voor foodservices. Vervolgens zal een aantal experts geraadpleegd worden ter onderbouwing van de uitkomsten op deze deelvraag en zal gevraagd worden naar welke rol foodservices in de toekomst mogelijk gaan vervullen. Bij de diverse voorbeelden uit de praktijk kunnen de resultaten uit het literatuuronderzoek en de interviews nauwkeurig worden getoetst, door ook te kijken naar de veranderingen in de aard van de foodservices. In dit onderzoek zal gebruik worden gemaakt van vergelijkende voorbeelden uit de praktijk, omdat de rol van foodservices niet in elk winkelcentrum gelijk zal zijn.

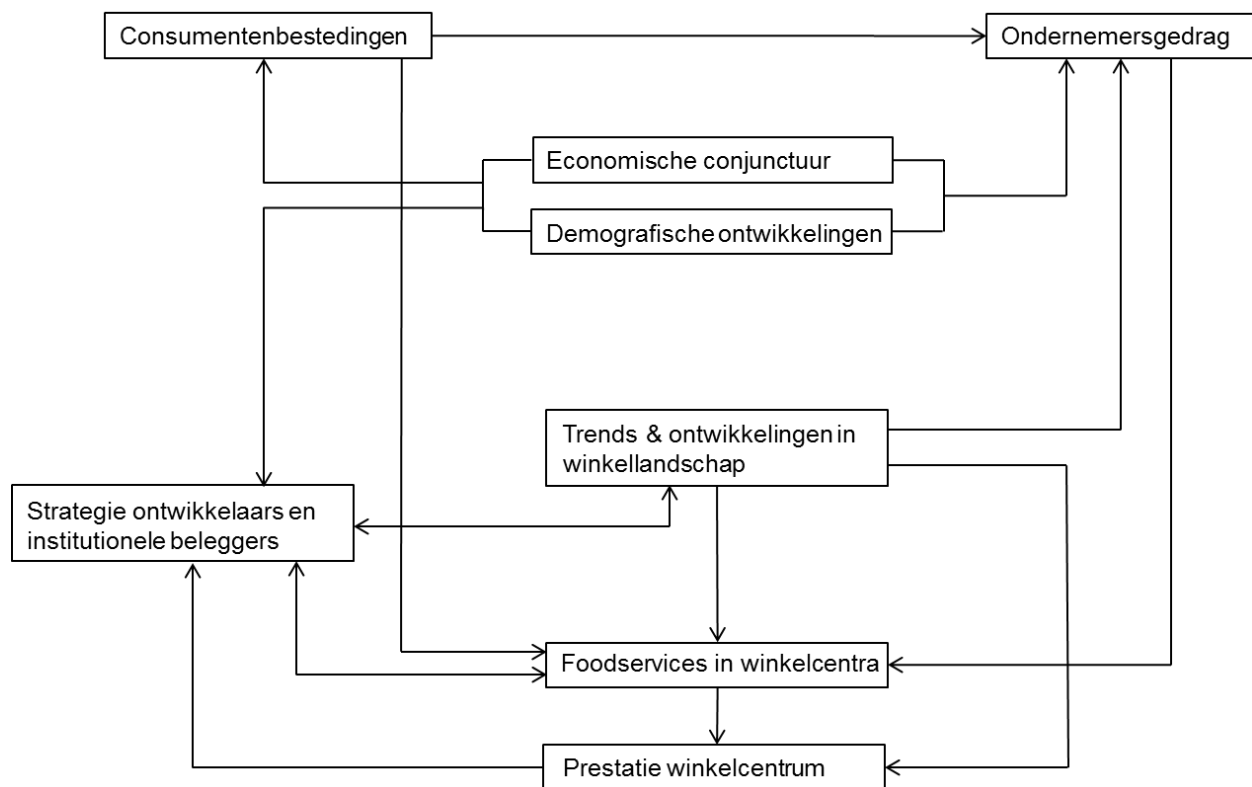
Ten einde het onderzoek gericht uit te kunnen voeren zal de keuze voor de te onderzoeken winkelcentra worden afgebakend. Deze afbakening is gebaseerd op de statistische analyse in paragraaf 3.2 en 3.3. Hierbij is een aantal selectiecriteria leidend. Om tot selectiecriteria te komen wordt, gelet op het onderzoeksdoel, gekeken naar de attractiviteit van een winkelcentrum. De attractiviteit en daarmee samenhangend de prestatie van het winkelcentrum wordt beïnvloed door de absolute toe- en afname van het aantal en aandeel foodservices binnen een winkelcentrum en door verandering in de samenstelling van de winkels en de locatie ervan binnen het centrum. Om de beïnvloedende factoren nader te kunnen analyseren en om aanbevelingen te kunnen doen ten aanzien van de strategie van beleggers en ontwikkelaars dient een filosofie aanwezig te zijn achter de ontwikkeling van winkelcentra. Een filosofie achter de ontwikkeling van centra is veelal aanwezig bij planmatig opgezette winkelcentra. Voor het eerste selectie criterium wordt dan ook onderscheid gemaakt worden tussen organisch gegroeide winkelcentra en planmatig ontwikkelde winkelcentra. In het buitenland worden winkelcentra veelal beheerd als één concept door vastgoedeigenaren. In Nederland is dit alleen het geval in planmatig ontwikkelde centra, zoals stadsdeel- of wijkcentra, in handen van een of meerdere beleggers. In meer organisch gegroeide winkelgebieden, zoals in binnensteden, is het eigendom veel meer versnipperd (Harms, et al., 2012). Gelet op het onderzoeksdoel is dit de eerste reden waarom de focus in dit onderzoek wordt gelegd op planmatig ontwikkelde centra. De volgende twee selectiecriteria hangen samen met de attractiviteit van het winkelcentrum. Het tweede selectie criterium is gebaseerd op de ontwikkeling van het gemiddelde aantal en aandeel foodservice vestigingen in winkelgebieden. In de praktijk lijkt namelijk steeds vaker de nadruk gelegd te worden op foodservices. Cijfermatig kan het belang van foodservices in de database van Locatus worden gemeten door middel van zowel het gemiddelde aantal als het aandeel foodservice vestigingen in winkelgebieden. Winkelcentra die beschikken over een substantieel deel foodservices (>8) en waar de afgelopen 10 jaar duidelijk

een ontwikkeling is waar te nemen in zowel het gemiddelde aantal foodservices als het aandeel foodservices, worden meegenomen in dit onderzoek. Het laatste selectie criterium heeft betrekking op de samenstelling van de foodservices in winkelcentra. Winkelcentra met een hoge attractiviteit dienen over een ruime keuzemogelijkheid aan foodservices te beschikken, weergegeven in een hoog verschillend aantal (>3) foodservicetypen per winkelcentrum.

1.4 Conceptueel model

Voor de beantwoording van de onderzoeksvragen is een conceptueel model opgesteld, zie figuur 1.1. Hierin zijn de veronderstelde relaties en verschillende factoren weergegeven ten aanzien van de effecten van foodservices in winkelcentra op de prestaties van winkelcentra.

Figuur 1.1 Conceptueel model



Bron: Auteur

1.5 Maatschappelijke aanleiding

De winkelmarkt is volop aan veranderingen onderhevig. Zo is er de laatste jaren sprake van een veranderend consumptie- en koopgedrag. Wereldwijde trends als verandering van levensstijl, het feit dat meer vrouwen werken, vergrijzing, financiële crisis en erkenning van de consument dat gezondheid en duurzaamheid steeds belangrijker worden en oplopende internetbestedingen dragen bij aan deze verandering (Pernin, 2014; Hutchings, et al., 2013). Door deze ontwikkelingen dreigen winkelcentra in de toekomst niet meer aan te sluiten op de vraag van consumenten. Om deze aansluiting te handhaven dient de focus gelegd te worden op activiteiten die mensen niet online uit kunnen voeren, zoals elkaar ontmoeten en het consumeren van eten en drinken (Vomhof, 2003). De Europese consument van de toekomst verwacht entertainment, beleving, leisure en horeca in een winkelcentrum. Een plek om tijd door

te brengen (niet noodzakelijk om te winkelen) en vrienden te ontmoeten wordt door meer dan de helft (55%) van de Europese 16 – 24 jarigen als zeer belangrijk beschouwd (Moss & Patel, 2013). Deze ontwikkelingen zijn voor retailers, institutionele beleggers en ontwikkelaars van uiterst belang om in de gaten te houden. Institutionele beleggers en ontwikkelaars dienen met hun winkelcentra en strategie hierop in te spelen. Dit onderzoek zal dan ook specifiek bekijken wat de betekenis is van foodservices in winkelcentra en of foodservices bij kunnen dragen aan de prestatie van het gehele winkelcentrum. Tot slot zal er gekeken worden welke betekenis foodservices kunnen hebben in de strategie van ontwikkelaars en institutionele beleggers ten aanzien van winkelcentra.

1.6 Wetenschappelijke aanleiding

In de praktijk lijkt bij de (her)ontwikkeling van winkelcentra steeds vaker de nadruk gelegd te worden op foodservices. In de wetenschappelijke literatuur hebben foodservices in winkelcentra tot op heden relatief weinig aandacht gekregen. Deze constatering werd in 1999 ook al eerder gedaan door Hendriks (Hendriks, 1999). Volgens Hendriks wordt de horecabranche onvoldoende ondersteund door onderzoeksgegevens betreffende de haalbaarheid, programma van eisen, aantallen, omzet en winstgegevens, beheersvormen, toekomstige verwachtingen van vraag en aanbod en de implementatiemogelijkheden ervan. Door middel van deskresearch en diepte-interviews heeft Hendriks getracht om kritische succes- en faalfactoren van horeca in nieuw te ontwikkelen winkel- en themacentra in kaart te brengen. De factoren flexibiliteit, efficiency, functionaliteit en herkenbaarheid vormen de basis van de te formuleren uitgangspunten voor de conceptontwikkeling van horeca in het nieuw te ontwikkelen centrum (Hendriks, 1999). In 2002 heeft een gelijksoortig onderzoek plaatsgevonden naar de bijdrage van vermaakelementen aan het functioneren van winkelcentra (Koeneman, 2002). In dit onderzoek vormen retailtainment, center-entertainment, belevingselementen en horeca samen de vermaakcomponent van een winkelcentrum. Deze componenten zijn door middel van een enquête voorgelegd aan Nederlandse en Belgische deskundigen en beheerders van winkelcentra. Uit de enquête is gebleken dat een foodcourt met daaraan gekoppeld kindervermaak door de respondenten unaniem is uitgeroepen tot het beste vermaakelement. Verder kan geconcludeerd worden dat een aantal van de bestaande vermaakelementen een positieve invloed heeft op het aantal bezoekers. Gebruikers van deze elementen zijn vooral mannen en kinderen (Koeneman, 2002).

Recent onderzoek heeft aangetoond dat meer horeca in Nederlandse binnensteden leidt tot hogere winkelhuren (Butink, 2013). Volgens Butink is onduidelijk of de relatie tussen de aanwezigheid van horeca en huurprijzen een directe relatie is, meer horeca leidt tot hogere huren, of een indirecte relatie, horeca trekt meer bezoekers wat leidt tot stijgende passantenstromen en als gevolg daarvan hogere huurprijzen. Met behulp van een regressieanalyse heeft Butink vastgesteld welke economisch-demografische en winkelmarktkenmerken significant van invloed zijn op de aantrekkelijkheid van de 57 grootste Nederlandse binnensteden tussen 2005 en 2012. De resultaten van het onderzoek van Butink worden besproken in hoofdstuk 4. Daarnaast is in diverse onderzoeken te lezen dat de consument van de toekomst entertainment, beleving en horeca verwacht in winkelcentra (Moss & Patel, 2013).

Het wetenschappelijke belang ligt in dit onderzoek op het verwerven van inzichten in de betekenis van foodservices in winkelcentra in het kader van een veranderend consumentengedrag en te achterhalen welke effecten foodservices hebben op de prestatie van het gehele winkelcentrum. Vanuit deze inzichten kunnen aanbevelingen worden gedaan ten aanzien van de strategie van ontwikkelaars en institutionele beleggers om dalende rendementen te voorkomen.

1.7 Verwachtingen

Om sturing aan het onderzoek te geven en beantwoording van de deelvragen te bevorderen zijn in deze paragraaf een zevental verwachtingen geformuleerd. De verwachtingen zijn opgesteld aan de hand van eigen beredenering, naar aanleiding van opmerkingen gevonden in de literatuur.

1. In de afgelopen 10 jaar heeft een aanmerkelijke groei plaats gevonden in de foodservicesector. Deze groei uit zich in een duidelijke toename van zowel het aantal als het aandeel foodservices in winkelcentra.
2. De groei in het aantal en het aandeel foodservices in winkelcentra is zowel zichtbaar in planmatig als in niet-planmatig ontwikkelde winkelcentra
3. Het gemiddelde aantal en aandeel foodservices in winkelcentra verschilt per type winkelcentrum doordat de rol van foodservices ook verschilt per type winkelcentrum. Zo zal het gemiddelde aantal en het aandeel foodservices in winkelcentra bestemd voor recreatief winkelen groter zijn dan in winkelcentra bestemd voor het doen van boodschappen. Funshoppers zijn een belangrijke doelgroep voor foodservices in winkelcentra.
4. Het veranderende consumentengedrag heeft een positief effect op de fastservicesector. Een stijging in de fastservicesector zal ertoe leiden dat binnen de strategie van beleggers en ontwikkelaars een verschuiving plaats vindt van de traditionele foodservicesector naar de fastservicesector.
5. In de afgelopen 10 jaar is er een focus op foodservices zichtbaar in de strategie van beleggers en ontwikkelaars. Deze focus uit zich in een duidelijke toename van zowel het gemiddelde aantal als het aandeel foodservices in planmatig ontwikkelde winkelcentra.
6. De focus op foodservices heeft een positief effect op de attractiviteit van een winkelcentrum waardoor meer bezoekers worden gegenereerd. Naar mate het totale aanbod aan diensten toeneemt, neemt de attractiviteit van een winkelcentrum ook toe.
7. De aanwezigheid van foodservices in winkelcentra heeft een positief effect op de verblijfsduur van consumenten. Indien consumenten langer in winkelcentra verblijven hebben zij meer tijd om geld uit te geven.

1.8 Definiëring foodservices

Foodservices zijn per definitie niet gelijk aan de klassieke foodretail. Foodretail (supermarkt en speciaalzaken) is een manier van verkopen van voedings- en genotmiddelen, waarbij de retailer producten kant-en-klaar presenteert voor de verkoop (Grievink, 2014). De term 'foodservices' wordt vaak gebruikt als het gaat om kanalen die niet behoren tot de klassieke foodretail. Aangezien de klassieke foodretail en foodservices steeds meer in elkaar overlopen wordt het lastiger om een duidelijke scheiding aan te brengen in de aanbodzijde. In dit onderzoek wordt de volgende definitie voor het begrip foodservices gehanteerd: dienstverlenende bedrijven, die complementair zijn aan het winkelaanbod en consumeerbare voedings- en genotmiddelen verstrekken, die primair buitenshuis worden geconsumeerd (FITalents, 2014; interview: Rodenburg, 2014). In tabel 1.1 wordt specifiek weergegeven welke typen foodservices in het

kader van dit onderzoek nader worden belicht. Het schema beperkt zich tot de typen, die anno 2014 daadwerkelijk in winkelcentra worden aangetroffen en complementair zijn aan het winkelaanbod in winkelcentra.

Tabel 1.1 Typen foodservices

Sector	Omschrijving	Type
Drankensector	Gelegenheid waar wat gedronken kan worden en lichte maaltijden worden geserveerd	Eetcafés Traditioneel café Koffie- en theehuizen
Fastservicesector	Eetgelegenheid met beperkte bediening	Snackbar Fastfoodrestaurant Shoarmazaak IJssalon Pannenkoekrestaurant Lunchroom
Restaurantsector	Restaurant met full-service bediening	Hollands/Frans restaurant Chinees/ Indisch restaurant Zuid-Europees restaurant Overig buitenlands restaurant

Bron: Bedrijfschap Horeca & Catering, 2014; bewerking auteur

In Nederland registreert Locatus geen foodservices maar de branche horeca. De horecabranche is echter veel groter dan het in dit onderzoek gehanteerde begrip foodservice. Vele typen horeca, als een coffeeshop, discotheek, seks/nachtclub, hotel, hotel-restaurant en een partycentrum, hebben geen raakvlak met een winkelcentrum en worden in onderhavig onderzoek niet meegenomen.

Internationaal hanteert CHD Expert International drie typen foodservices: niet commerciële/ sociale foodservice, commerciële foodservice en alternatieve kanalen (CHD Expert International, n.d.). Aangezien het onderzoek zich uitstrekt tot foodservices in winkelcentra, worden niet-commerciële/ sociale foodservice, als school- en bedrijfskantines buiten beschouwing gelaten. Alternatieve kanalen als supermarkten en speciaalzaken, welke met grote regelmaat in winkelcentra worden aangetroffen, worden in dit onderzoek ook buiten beschouwing gelaten. Indien de hoofdactiviteit, zowel qua activiteit als ruimtegebruik, een andere activiteit betreft dan foodservice dan wordt deze activiteit niet meegenomen. De reden die hiervoor aan te geven is dat mengvormen, als een bakkerij met een koffiehoek, uitgesloten worden om onzuiverheden in de data te voorkomen, omdat zij statistisch niet traceerbaar zijn. Restaurantformule La Place van V&D behoort niet tot deze mengvorm en wordt door Locatus geregistreerd als restaurant. De reden hiervoor is dat La Place naast de vestigingen in de V&D-warenhuizen, ook gevestigd is langs snelwegen, in winkelcentra, bibliotheken en op stations. De restaurants in de warenhuizen van de Bijenkorf en Hema worden niet geregistreerd door Locatus. Wel de Hema kiosken, welke niet zijn gevestigd in hun winkels.

In het onderzoek “ De foodserviceketen 'revolueert'. Succes dwing je af!” definieert Cap Gemini Ernst & Young foodservices aan de hand van de totale foodketen, waarbij de consumptiesegmenten het eindpunt vormen van de keten. Met de foodserviceketen wordt in hun onderzoek bedoeld op eten op locatie, onderweg eten en kant-en-klaar eten. Hiermee legt Cap Gemini Ernst & Young legt de nadruk op de totale buitenhuishoudelijke consumptie, alsmede hetgeen kant-en-klaar wordt gekocht maar thuis wordt geconsumeerd (Figuee, 2002). In

onderhavig onderzoek blijven de kant-en-klaar producten, welke thuis geconsumeerd kunnen worden, buiten beschouwing aangezien deze niet ten dienste staan van het winkelen (interview: Rodenburg, 2014).

1.9 Typologie winkelcentra

Consumenten hebben specifieke en universele behoeften. De detailhandel voorziet in deze behoeften en verandert mee. De Nederlandse detailhandelsstructuur is internationaal gezien een bijzondere en wordt van oudsher gekenmerkt door fijnmazigheid (HBD, 2004). Dit betekent dat in termen van fysieke afstand en/of reistijd relatief veel winkels en winkelgebieden zich binnen het bereik van de consument bevinden (Evers, et al., 2011). Een veel gebruikte aanpak om de detailhandelsstructuur in Nederland te beschrijven is de verzorgingsfunctie, gebaseerd op de Centrale Plaatsen Theorie van de Duitse econoom Christaller (Bolt, 1995). In zijn theorie stelt hij als uitgangspunt dat elk goed of dienst een bepaald verzorgingsgebied nodig heeft om rendabel te kunnen opereren. Goederen of diensten die relatief weinig worden gekocht vragen een groter verzorgingsgebied dan goederen of diensten die relatief veel worden gekocht zoals alledaagse behoeften (Bolt, 2003). De omvang van het verzorgingsgebied en de functie van het winkelgebied is afhankelijk van de omvang, locatie en het aanbod van het winkelgebied. Stadscentra hebben veel soorten winkels en vaak een regionaal bereik, terwijl dorpscentra een veel kleiner bereik en aanbod hebben. De functionele indeling van winkelcentra bestempelt Christaller als een functionele hiërarchie, waarbij een centrum hoger in de hiërarchie gesitueerd kan worden naarmate het verzorgingsgebied toeneemt (Evers, et al., 2011). Binnen één gewest, in interstedelijk verband, kunnen grote-, middelgrote- en kleine hoofdcentra en dorpsvoorzieningen worden onderscheiden. Naast een hiërarchie tussen steden, kan er ook een hiërarchie worden onderscheiden binnen steden. In intrastedelijk verband vallen hoofdcentra, stadsdeelcentra, wijkcentra en buurtcentra te onderscheiden. Zowel de inter- als intrastedelijke hiërarchie van winkelcentra hebben in vele landen, in meer of mindere mate, invloed op de afstemming van winkelcentra ten opzichte van elkaar (Bolt, 2003). Door een groeiende en veranderende sector is deze beschrijving van de functionele winkelstructuur tegenwoordig niet meer toereikend (Pitt & Musa, 2009). Naast de op basis van de centrale-plaatsentheorie ontwikkelde centra, zijn ook partiële nevencentra te onderscheiden. Partiële nevencentra zoals PDV/ GDV concentraties en Factory Outlet Centers functioneren separaat van de intrastedelijke hiërarchie (Nozeman, et al., 2012).

Niet alleen in Nederland maar ook in andere Europese landen als Duitsland en Engeland vormt de Centrale Plaatsen Theorie van Christaller een belangrijk uitgangspunt in het detailhandelsbeleid (Evers, et al., 2011). De ICSC classificeert Europese winkelcentra in twee hoofdcategorieën, traditionele en gespecialiseerde winkelcentra. Traditionele winkelcentra worden ingedeeld naar grootte, van klein (5.000 – 19.999 m²) tot zeer groot (> 80.000 m²) (Lambert, 2006). Dergelijke grootschalige winkelcentra zijn in Nederland binnen de stad gevestigd en niet buiten de stad zoals in vele andere Europese landen (Evers, et al., 2011). Hoewel de afgelopen jaren meerdere initiatieven zichtbaar zijn geweest in Nederland voor de ontwikkeling van zeer grote, solitaire winkelcentra, zijn deze tot dusver nog niet gerealiseerd (Nozeman, et al., 2012). De actieve regulering van het detailhandelsbeleid, met in achtneming van de belangen van gevestigde retailers, heeft ervoor gezorgd dat de zogenaamde 'malls' in Nederland niet van de grond is gekomen. In Europa bestaan inmiddels verschillende voorbeelden van 'megamalls', vooral in Groot-Brittanie maar ook vlak over de grens in Antwerpen en Oberhausen (Evers, et al., 2011). Binnen de kleine traditionele centra worden door de ICSC twee typen onderscheiden: 'convenience' winkelcentra en vergelijkende winkelcentra (Lambert, 2006). De 'convenience' winkelcentra worden gekenmerkt door dagelijkse detailhandel als een supermarkt, groenteboer, retailers die huishoudelijke goederen verkopen, bloemenwinkel en een dierenwinkel. Vergelijkende winkelcentra omvatten allerlei

niet-dagelijkse detailhandel zoals kleding, schoenen, woninginrichting, elektronica en speelgoed.

Gespecialiseerde winkelcentra betreffen volgens de ICSC centra gebouwd voor een specifiek doel. Er worden drie typen gespecialiseerde winkelcentra onderscheiden: retail parken, Factory Outlet Centers en thema georiënteerde centra. De retail parken zijn vergelijkbaar met de Nederlandse PDV/GDV concentraties. Binnen de thema georiënteerde centra worden twee soorten waargenomen: 'leisure' en 'non-leisure'. Een 'leisure' georiënteerd centrum is meestal verankerd doormiddel van een bioscoop en omvat restaurants en bars in combinatie met bowlen, fitness of een andere recreatieve functie. In Nederland zijn deze 'leisure' georiënteerde winkelcentra tot dusver nog niet gerealiseerd. Een 'non-leisure' georiënteerd centrum concentreert zich vaak op een specifieke markt voor kleding of woninginrichting, zoals Villa Arena in Amsterdam of Woonmall Alexandrium in Rotterdam (Lambert, 2006).

De functionele hiërarchie, ontleend aan de Centrale Plaatsen Theorie van Christaller, vormt een leidraad voor de indeling van winkelgebieden voor Locatus. De hoofdindeling voor winkelgebieden van Locatus maakt onderscheidt tussen centrale, ondersteunende en overige winkelgebieden en verspreide bewinkeling (Locatus, 2009). De centrale winkelgebieden betreffen de belangrijkste winkelgebieden in een woonplaats. Naast één centraal winkelgebied kunnen in een woonplaats een of meerdere ondersteunende winkelgebieden worden onderscheiden zoals stadsdeelcentra, wijkcentra en buurtcentra. Tot de categorie overige winkelgebieden behoren grootschalige concentraties en speciale winkelgebieden zoals Factory Outlet Centers. Verspreide bewinkeling duidt op alle vestigingen die buiten de andere winkelgebieden vallen. De indeling zoals Locatus hanteert, staat weergegeven in bijlage 2.

In de internationale literatuur wordt de winkelstructuur ook vaak ingedeeld op basis van koopmotief. Vanuit de consument beredeneerd kan het klassieke onderscheid in koopmotieven gemaakt worden tussen boodschappen doen en recreatief winkelen (Gianotten & Haringsma, 2006). Het Hoofdbedrijfschap Detailhandel voegt hier gerichte aankopen doen aan toe (HBD, 2004). Dezelfde koopmotieven worden in *Winkelen in Megaland* run (boodschappen doen), fun (recreatief winkelen) en doel (gerichte aankopen doen) genoemd (Evers, et al., 2005). Bij boodschappen doen gaat het om de aankoop van frequente en routinematige aan te schaffen artikelen. Consumenten willen zo weinig mogelijk tijd en moeite nemen voor de aanschaf van deze artikelen. Gemak oftewel 'convenience', bereikbaarheid en verkrijgbaarheid spelen hierbij een belangrijke rol. Buurt, wijk- en stadsdeelcentra voorzien in deze behoefte. Bij recreatief winkelen is de activiteit zelf – kijken, vergelijken en verblijven – belangrijker dan de aankoop (Evers, et al., 2005). Een omvangrijke mix aan winkels, horeca en vermaak zijn hierbij van belang. De bezoekfrequentie van deze winkelcentra is relatief laag en de bezoekduur relatief lang, de consument is bereid om meer moeite te doen om het betreffende centrum te bezoeken. Grotere stadsdeelcentra en stadscentra voorzien in deze behoefte, maar ook partiële neventcentra (Nozeman, et al., 2012). Bij het doen van gerichte aankopen gaat het om de aanschaf van niet-keuzegevoelige artikelen zoals doe-het-zelf en tuinartikelen. Combinatiebezoek met andere winkels vindt nauwelijks plaats, consumenten willen zo snel mogelijk het product met de beste prijs/kwaliteit combinatie aanschaffen (Evers, et al., 2005). Winkelcentra die voorzien in deze behoefte, zoals partiële neventcentra, zijn vaak gevestigd aan de rand van woonwijken. In termen van koopmotief hebben winkelgebieden aan de top van de hiërarchie een groter aandeel fun terwijl kleinere centra meer run bevatten. In termen van ruimtelijke spreiding is run de meest fijnmazige van de drie koopmotieven en doel het minst.

2. Consumenten- en ondernemersgedrag

In dit hoofdstuk wordt aan de hand van bestaande literatuur een theoretisch raamwerk gevormd voor het consumenten- en ondernemersgedrag. Het theoretische kader start met een theoretische achtergrond van het consumentengedrag. Onder consumentengedrag wordt al het gedrag verstaan dat een consument vertoont bij het zoeken naar, het kopen, het gebruiken/verbruiken, het evalueren en het zich ontdoen van producten, diensten en ideeën (Nozeman, et al., 2012). In dit kader wordt de focus gelegd op het zoek- en koopproces en het gebruiken/verbruiken van foodservices in winkelcentra. Vervolgens wordt het bezoek- en bestedingsgedrag in Europees perspectief gezien. In paragraaf 3.3 wordt aan de hand van economisch- geografische theorieën het gedrag van ondernemers in de foodserviceindustrie verklaard. Tevens geven deze theorieën een eerste aanzet voor karakteristieken die van invloed kunnen zijn op prestatie van winkelcentra. Het hoofdstuk sluit af met de belangrijkste bevindingen.

2.1 Theoretische achtergrond consumentengedrag

2.1.1. Behavioristische leertheorie

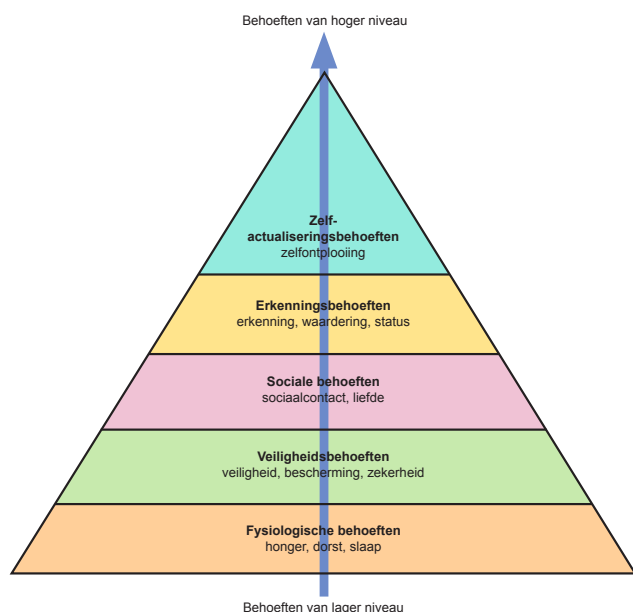
Het consumentengedrag wordt op allerlei manieren bestudeerd, waaronder de behavioristische leertheorie. De behavioristische leertheorie neemt aan dat leren plaatsvindt als gevolg van reacties op externe gebeurtenissen, waarbij het gedrag wordt bepaald door de omgeving. Psychologen welke onderhavige theorie aanhangen benaderen de geest als een 'black-box' en benadrukken de waarneembare aspecten van het gedrag (Solomon, et al., 2006). De waarneembare aspecten (marketingprikkel en andere prikkels) komen terecht in de 'black box' van de consument en leiden tot een bepaalde reactie op een prikkel. De marketingprikkel in de omgeving worden ook wel de vier P's: product, prijs, plaats en promotie genoemd. Andere mogelijke prikkels zijn de factoren en gebeurtenissen in de omgeving van de consument op economisch, technologisch, politiek en cultureel gebied (Kotler & Armstrong, 2010). De prikkels worden opgeslagen in de 'black box', waar zij vervolgens worden omgezet in waarneembare reacties als de keuze van een product, merk en dealer, het tijdstip van de koop en de hoeveelheid. De 'black box' bestaat uit twee delen, te weten: de karakteristieken en het besluitvormingsproces van de consument (Kotler & Armstrong, 2010).

2.1.2. Karakteristieken consument

De karakteristieken van de consument bepalen hoe prikkels worden waargenomen en hoe hierop wordt gereageerd. Een aantal factoren is van invloed op het koopgedrag van de consument. Het koopgedrag is in sterke mate afhankelijk van culturele, sociale, persoonlijke en psychologische factoren. Culturele factoren hebben de grootste invloed op het consumentengedrag (Kotler & Armstrong, 2010). De culturele factoren van de consument omvatten cultuur, subcultuur en sociale klasse. Cultuur is de meest wezenlijke oorzaak van het gedrag en de wensen van de consument. Het menselijk gedrag is grotendeels aangeleerd door familie en instituties uit de samenleving. Nagenoeg elke samenleving kent een vorm van sociale klassen. De leden van een klasse vertonen sterke gelijkenis in hun interesses, gedrag en waarden die worden gehanteerd. De sociale klasse wordt bepaald door factoren als inkomen, beroep, opleiding en welstand (Kotler & Armstrong, 2010). Het consumentengedrag wordt ook beïnvloed door sociale factoren zoals referentiegroepen, het gezin en de sociale rol en status van de consument. Onder referentiegroepen kunnen 'membergroups', opinieliders en online sociale netwerken worden verstaan. Consumentenbeslissingen worden eveneens beïnvloed door de persoonlijke karakteristieken van de consument als leeftijd, levensfase, leefstijl, beroep, financiële situatie en zelfbeeld. Consumenten kopen andere producten en diensten in diverse levensfasen. Aankopen worden bepaald door de gezinslevenscyclus, fasen die gezinnen

doorlopen als zij ouder worden in de tijd. Volgens Kent (2003) doet voornamelijk de leefstijl en houding van de consument er toe. Bij leefstijl draait het erom hoe individuen hun tijd doorbrengen, hoe belangrijk zij onderdelen vinden uit hun omgeving, het geloof over henzelf en over bredere zaken samen met karakteristieken als opvoeding en inkomen (Kent & Omar, 2003). Tot slot wordt de koopkeuze van consumenten beïnvloed door psychologische factoren zoals motivatie, perceptie, leren, overtuiging en houding. Consumenten zijn voortdurend bezig met het bevredigen van behoeften. Een behoefte wordt een motief indien de intensiteit sterk genoeg is. Een motief is een behoefte die zo sterk is geworden dat de consument naar bevrediging streeft. Psycholoog Abraham Maslow probeerde te verklaren waarom consumenten in bepaalde situaties gedreven worden door een bepaalde behoefte. De verklaring van Maslow heeft geresulteerd in een behoeftenhiërarchie en kan worden toegepast op winkelgedrag, weergegeven in figuur 2.1, van meest urgent tot minst urgent (Raaij & Antonides, 2002).

Figuur 2.1 Piramide van Maslow



Bron: Verhagen, 2008; Solomon, et al., 2006; bewerking auteur

Maslow onderscheidt in hiërarchische volgorde de volgende behoefteniveaus: fysiologische behoeften, veiligheidsbehoeften, sociale behoeften, erkenningsbehoeften en zelfactualiseringsbehoeften. Consumenten proberen de meest urgente behoefte als eerste te vervullen. De primaire fysiologische basisbehoeften vormen het fundament van de piramide. Indien aan de basisbehoeften is voldaan, dan vormt deze behoefte geen motivatie meer en zal de daaropvolgende behoefte, veiligheid en zekerheid, een rol gaan spelen. Met veiligheid en zekerheid wordt bedoeld dat de consument duidelijkheid wil hebben over wat hij kan verwachten in een winkelcentrum. In een wijkwinkelcentrum verwacht de consument bepaalde winkels zoals een supermarkt, een slager en een bakker. Daarnaast dient het centrum een minimum comfort te bieden zoals parkeerplaatsen en dat er droog en warm gewinkeld kan worden (Nozeman, et al., 2012). De derde behoefte betreft sociaal contact. Winkelcentra kunnen hier eenvoudig in voorzien door foodservices aan te bieden. In het verleden concentreerde het sociale leven zich rond de kerk en herberg maar tegenwoordig fungeren horecabedrijven veelal als ontmoetingsplekken (Hendriks, 1999). De hierop volgende behoefte heeft betrekking op behoefte aan erkenning, waardering en status. Hierbij kopen consumenten

producten of diensten om de eigen status of identiteit te versterken en te bevestigen. De laatste behoefte is de behoefte aan zelfontplooiing. Zelfontplooiing kan vertaald worden in entertainment en beleving (Nozeman, et al., 2012). Consumenten willen nieuwe ervaringen opdoen en willen vermaakt worden. Tegenwoordig zijn de primaire behoeften zo goed als vanzelfsprekend en wordt het streven naar persoonlijke zingeving en eigenwaarde het voornaamste doel. Voor de winkelmarkt, recreatief winkelen in het bijzonder, betekent dit dat er een stap omhoog gemaakt zal moeten worden naar de bovenste trede om aan de behoeften van de consument te blijven voldoen. Op de bovenste treden van de piramide draait het om sociaal contact, persoonlijke aandacht en waardering. Met behulp van foodservices in winkelcentra kan worden ingespeeld op deze behoeften.

2.1.3. Besluitvormingsproces

Na de invloeden op het consumentengedrag in kaart te hebben gebracht, kan worden gekeken naar het besluitvormingsproces van de consument. De consument komt immers via een besluitvormingsproces tot een bepaald koopgedrag. Het besluitvormingsproces bestaat uit 5 fasen: probleemherkenning, informatie zoeken, evalueren van alternatieven, aankoopbeslissing en de evaluatie na aankoop (Kotler & Armstrong, 2010; Solomon, et al., 2006). Het koopproces begint echter al veel eerder dan de daadwerkelijke aankoop plaats vindt en loopt ook langer door. Het besluitvormingsproces begint zodra de consument zich bewust wordt van een probleem of behoefte. Behoeften kunnen geprikkeld worden door interne en externe motivaties. Interne motivaties zijn neigingen van de persoon zelf en komen voort uit instincten en driften zoals honger en dorst. Externe motivaties betreffen eigenschappen van de omgeving die benaderings- en vermijdingsgedrag kunnen veroorzaken (Raaij & Antonides, 2002). Indien een consument geïnteresseerd is kan hij een zoektocht naar meer informatie ondernemen met betrekking tot de erkende behoefte. Consumenten verkrijgen informatie vanuit verschillende bronnen, zoals persoonlijke (familie, vrienden, buren), commerciële (reclame, verkopers, websites), openbare (media, consumentenwaardering organisaties) en ervaringsgerichte bronnen (product gebruiken). Over het algemeen ontvangt de consument de meeste informatie over het product via commerciële bronnen. De meest effectieve bronnen zijn daarentegen de persoonlijke bronnen (Solomon, et al., 2006). Na de informatieverzameling evalueert de consument de verschillende merken. Om de merken te beoordelen dient de consument eerst te beslissen welke criteria daarvoor geschikt zijn. De keuzecriteria zijn afhankelijk van de individuele consument en de koopsituatie. Vervolgens gaat de consument over tot aankoop van het hoogst gewaardeerde alternatief uit de evaluatiefase. Na de aankoop begint de consument het product te gebruiken en te beoordelen. De relatie tussen de verwachting van de consument en de waargenomen prestaties van het product bepalen of de consument tevreden of ontevreden is (Kotler & Armstrong, 2010).

Duidelijk is dat de karakteristieken van de consument en het besluitvormingsproces van invloed zijn op het consumentengedrag. Het is echter alleen de vraag in hoeverre de genoemde karakteristieken en het besluitvormingsproces van invloed zijn en samenhangen met bezoekmotieven. In het geval van recreatief winkelen worden de eerste twee fasen, probleem herkenning en informatie zoeken, veelal overgeslagen en wordt voornamelijk uitgebreid de tijd genomen om artikelen met elkaar te vergelijken naar soorten, kwaliteiten, vormgevingen, kleurstellingen, geuren en prijzen om vervolgens over te kunnen gaan tot de aankoopbeslissing. Bij vergelijkend winkelen ten behoeve van kleding, schoeisel en meubelen heeft, in tegenstelling tot het doen van booschappen, bijna 90% van de consumenten geen vaste winkel. Volgens de locatietheorie van Nelson leidt de wil van de consument door vergelijking van artikelen tot de beste keus te kunnen komen tot clustering van bedrijven met dezelfde soort koopwaar of koopverantwoordelijkheid (Bolt, 2003). Een omvangrijke mix aan winkels, horeca en vermaak zijn hierbij van belang om het recreatief winkelen te laten slagen. Tijdens het recreatieve winkelen zijn

voornamelijk, culturele, sociale en persoonlijke factoren van invloed. Bij het doen van boodschappen gaat het om de aanschaf van frequente en routinematige artikelen waarbij de consumenten de artikelen op voorhand al kennen alsmede de prijs-kwaliteitverhouding waardoor er een beroep op de opgeslagen kennis plaats vindt. Veelal start het besluitvormingsproces bij de probleemherkenning en vervolgens wordt overgegaan naar de aankoopbeslissing. Dit biedt voordelen in termen van tijd en energie. Psychologische karakteristieken spelen hierbij voornamelijk een rol. Bij het doen van doelgerichte aankopen gaat het om de aanschaf van een specifiek artikel waarbij veelal alle stappen van het besluitvormingsproces worden doorlopen. Deze niet-dagelijkse artikelen zijn uitermate geschikt om via internet aan te schaffen. Tijdens het gerichte winkelen zijn eigenlijk alle karakteristieken van toepassing.

2.2 Consumentengedrag in Europees perspectief

De Nederlandse consument wijkt in zijn gedrag sterk af van andere Europese consumenten (Nozeman, et al., 2012). Deze verschillen vallen mede te wijten aan het klimaat, culturele invloeden en de beschikbare middelen. Nationale en regionale verschillen kunnen levensstijlen van consumenten sterk beïnvloeden, aangezien veel van onze voorkeuren voor bijvoorbeeld voeding en entertainment worden ingegeven door lokale gewoonten en beschikbaarheid van mogelijkheden tot vertier (Solomon, et al., 2006). Culturele verschillen lijken in Europa voortdurend een rol te spelen bij de vorming van consumptiepatronen. Culturele grenzen volgen echter niet altijd nationale grenzen. Hoewel nationale grenzen nog steeds van belang zijn voor het onderscheid tussen culturen, worden ook regionale verschillen zichtbaar binnen een land en ontstaat culturele overlapping tussen landen. Daar komen nog bij de immigratie en de import van buitenlandse culturele verschijnselen, vaak Amerikaanse. Het is dus niet eenvoudig om onderscheid te maken tussen bijvoorbeeld de Nederlandse samenleving, mede doordat culturen geen statisch maar een dynamisch verschijnsel zijn, dat in de loop van de tijd verandert door contact en interactie met andere culturen (Verhagen, 2008).

2.2.1. Bezoekgedrag

Uit recent onderzoek van Hoven (2013) is gebleken dat langetermijneffecten, zoals de financieel-economische crisis, oplopende internetbestedingen en het veranderende consumentengedrag, leiden tot een structurele daling van het aantal bezoekers in winkelcentra. Daarnaast leiden korte termijneffecten, zoals wegwerkzaamheden en het weer, tot fluctuaties in de bezoekersaantallen. Desondanks blijven de bezoekersaantallen over het algemeen in grote steden op peil, terwijl de bezoekersaantallen in middelgrote en kleinere steden fors dalen. Uit onderzoek van CBRE (2013), onder 10.000 consumenten uit 10 verschillende Europese landen, is gebleken dat meer dan driekwart (78%) van de Europeanen voor het kopen van kleding stadscentra bezoeken, oplopend tot 90% in West-Europa. Ook hieruit kan geconcludeerd worden dat het stadscentrum zijn relevantie niet heeft verloren (Moss & Patel, 2013).

De bezoekfrequentie waarmee de consument een bepaald winkelcentrum bezoekt, is afhankelijk van de aard van het winkelcentrum, de mate waarin het winkelcentrum als het primaire winkelcentrum wordt beschouwd en de karakteristieken van de consument. Een winkelcentrum bestemd voor recreatief winkelen, kent een lagere bezoekfrequentie dan een winkelcentrum bestemd voor het doen van boodschappen (Nozeman, et al., 2012). Voor het kopen van kleding bezoeken consumenten het vaakst de lokale buurtwinkels, ongeveer eens per drie weken (gemiddeld 18 keer per jaar). In Midden- en Oost Europa maken consumenten nog veel vaker gebruik van lokale-/ buurtwinkels dan andere winkelgebieden, zowel voor mode als voor boodschappen. Winkelcentra in de stad worden gemiddeld 1 keer per maand bezocht en voor winkelcentra buiten de stad geldt een gemiddelde bezoekfrequentie van 1 keer per 6 weken. Van alle leeftijdsgroepen zijn de jongvolwassenen (16-24 jarigen) de meeste frequente

shoppers van alle winkelgebieden met uitzondering van de winkelgebieden buiten de stad. In de winkelgebieden buiten de stad is de leeftijdscategorie tussen de 25 – 34 jaar de meest frequente bezoeker, als gevolg van een hoger autobezit (Moss & Patel, 2013). Het inkomen van consumenten heeft weinig invloed op waar en hoe vaak consumenten winkelen, hoewel de lagere inkomens (19 keer per jaar) iets vaker winkelen bij lokale winkels dan de hogere inkomens (16 keer per jaar) (Moss & Patel, 2013). Ook heeft het geslacht weinig invloed op waar en hoe vaak consumenten winkelen, met uitzondering van het online winkelen. Mannen winkelen iets vaker (10 keer per jaar) op het internet dan vrouwen (8 keer per jaar). In tegenstelling tot winkelen voor kleding, heeft leeftijd weinig invloed op waar en hoe vaak consumenten winkelgebieden bezoeken voor het doen van boodschappen. In alle winkelgebieden bezoeken jongvolwassenen (16-24-jarigen) iets vaker winkelcentra voor het doen van boodschappen dan de leeftijdscategorie 55-64 jaar, met uitzondering van de lokale-/ buurtwinkels. Bij lokale-/ buurtwinkels wordt de hoogste bezoekfrequentie gerealiseerd door ouderen (55 – 64 jarigen) die in de directe omgeving wonen en waarvoor het centrum vaak een sociale functie vervult. Ook bezoeken Midden- en Oost Europeanen vaker boodschappencentra dan West Europeanen. De grafieken in bijlage 3 tonen de gemiddelde bezoekfrequentie in winkelgebieden voor kleding en boodschappen, per leeftijdscategorie.

Indien wordt ingezoomd op de bezoekfrequentie van foodservices blijkt dat de gegevens sterk uiteenlopen in West-Europa. Landen aan de Middellandse Zee, zoals Italië, Griekenland en Spanje, hebben een zeer hoog aantal transacties per hoofd van de bevolking, doordat de inwoners het hele jaar door cafés, bars en kleine onafhankelijke restaurants bezoeken. In tegenstelling tot de Mediterrane landen daalt de bezoekfrequentie aanzienlijk in Duitsland en de Scandinavische landen, waar uit eten gaan een speciale gelegenheid blijft, maar dit is wel aan het veranderen (Euromonitor International, 2011). De populariteit van uiteenlopende foodservices in Nederland wordt weergegeven in tabel 2.1.

Tabel 2.1 Aantal bezoekers per week aan foodservices in % van het totaal aantal Nederlanders tussen de 16 en 65 jaar in de periode 2005 – 2013

Aantal bezoekers [%]	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	% verandering '05/ '13
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
Drankensector										
Traditioneel café	16,6	15,8	15,5	15,1	12,7	11,5	10,9	13,7	14,6	-12%
Eetcafé	6,7	7,8	7,8	8,2	6,7	6,3	6,3	5,1	5,0	-25%
Koffiehuis	2,5	2,8	3,0	3,6	3,3	2,5	3,1	5,2	5,5	120%
Fastservicesector										
Snackbar	32,0	31,6	31,7	30,9	28,0	25,0	25,5	32,9	33,2	4%
Fastfoodrestaurant	17,2	17,0	15,9	15,0	14,1	13,0	13,3	20,7	20,3	18%
Lunchroom	11,8	12,1	12,8	13,4	11,6	9,8	9,3	9,3	9,6	-19%
IJssalon	6,3	6,8	7,4	7,7	7,7	5,6	6,6	8,1	7,3	16%
Shoarmazaak	7,4	7,5	7,3	6,7	5,9	5,3	6,3	9,3	9,2	24%
Pannenkoekenrestaurant	2,3	2,2	2,7	2,6	2,6	2,2	2,6	2,8	3,0	30%
Restaurantsector										
Hollands/Frans restaurant	9,4	10,3	11,0	11,4	10,5	10,4	10,6	9,1	10,6	13%
Chinees/Indisch restaurant	14,9	16,0	15,5	14,9	12,4	10,9	11,7	13,6	13,0	-13%
Zuid-Europees restaurant	6,3	9,5	9,2	9,6	8,1	7,1	7,9	8,4	8,6	37%
Overig buitenlands restaurant	3,9	3,3	4,6	4,9	4,3	4,0	4,5	5,4	6,4	64%

Bron: Foodstep, 2014; bewerking auteur

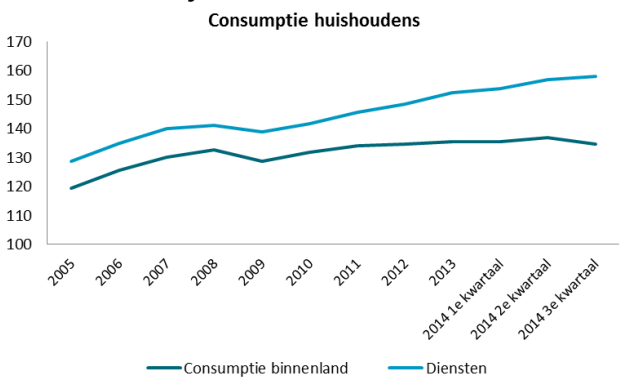
Indien wordt ingezoomd op het aantal bezoekers van foodservices in Nederland, zowel in winkelcentra als daarbuiten, blijkt dat voornamelijk de fastservicesector en de restaurantsector een positieve ontwikkeling hebben doorgemaakt. Lunchrooms en Chinees/ Indische restaurants

vormen hier een uitzondering op. Daarnaast blijkt dat de koffiehuizen de afgelopen jaren sterk in populariteit zijn gestegen en dat de eetcafés en lunchrooms populariteit hebben verloren.

2.2.2. Bestedingen

Het is lastig om bestedingen in winkelcentra in de tijd met elkaar te vergelijken. Hiervoor is een aantal redenen aan te wijzen. Ten eerste heeft er een verschuiving naar andere verkoopkanalen plaats gevonden, zoals van de markt naar het winkelcentrum of van het winkelcentrum naar online. Ten tweede heeft er een afname plaatsgevonden van de bezoekfrequentie aan winkelcentra. Indien de afname van de bezoekfrequentie gecompenseerd wordt door stijgende gemiddelde bestedingen per bezoek, heeft dit echter geen consequenties (Nozeman, et al., 2012). De afgelopen jaren zijn de consumptieve bestedingen per huishouden gestegen in Europa, zo ook in Nederland (Eurostat, 2014). Het huishoudelijke bestedingsvolume is in de periode 2005 – 2014 3^e kwartaal met 12,7% toegenomen in Nederland, zie figuur 2.2. De consumptieve bestedingen groeien mee met het besteedbaar inkomen (StatLine, 2014).

Figuur 2.2 Ontwikkeling consumptieve bestedingen huishoudens in Nederland per jaar in 'volume-indexcijfers 2000 = 100'



Bron: CBS StatLine, 2015; bewerking auteur

In figuur 2.2 is vanaf 2008, als gevolg van de financieel- economische crisis, een aanzienlijke daling zichtbaar in de consumptieve bestedingen ten opzichte van de voorgaande jaren. Voor de branche diensten, waar foodservices onder vallen, geldt een minder sterke daling dan voor de totale binnenlandse consumptie per huishouden.

Wanneer gekeken wordt naar de bestedingen per bezoeker aan foodservices blijkt dat de groei in West-Europa sinds 2005 gestaag is afgenomen en dat de bestedingen per bezoeker daadwerkelijk in 2008 zijn gedaald. De zwakke consumentenvraag en de hoge werkloosheid hebben gezorgd voor een dieptepunt in 2009. Hoewel het erop lijkt dat de economie zich in West-Europa aan het herstellen is, geldt dit niet voor alle landen. In Griekenland hangt bijvoorbeeld een lange schaduw boven de economische vooruitzichten (Euromonitor International, 2011). In West-Europa lopen de bestedingen per bezoek per gast dan ook sterk uiteen. Zo zijn de Scandinavische landen een van de duurste plekken op aarde om een full-service restaurant maaltijd te krijgen. De gemiddelde bestedingen per bezoek per gast dalen in de meer zuidelijke landen. Deze grote verschillen zijn deels te wijten aan het inkomen per hoofd van de bevolking en de belastingen op alcohol. In Noordwegen is het inkomen per hoofd van de bevolking meerdere malen hoger dan in Turkije, of zelfs in Spanje, en zijn de belastingen buitengewoon hoog. Zodra wordt ingezoomd op de bestedingen per bezoeker aan foodservices, blijkt dat de bestedingen per bezoek in Nederland over het algemeen sinds 2005 zijn

afgenomen. De bestedingen per bezoeker in euro's aan foodservices in winkelcentra en daarbuiten wordt weergegeven in tabel 2.2.

Tabel 2.2 Bestedingen per bezoek per gast (euro) aan foodservices in Nederland in de periode 2005 – 2013

Bestedingen per bezoek per gast										
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	% verandering
	#	#	#	#	#	#	#	#	#	'05/'13
Drankensector										
Traditioneel café	12,5	11,1	11,0	11,1	10,9	11,3	11,4	11,4	9,9	-21%
Eetcafé	16,6	14,5	15,0	15,2	15,3	16,2	16,2	14,1	12,8	-23%
Koffiehuis	4,7	4,5	4,6	4,7	4,9	4,8	5,1	5,1	5,0	6%
Fastservicesector										
Snackbar	4,6	4,2	4,3	4,4	4,6	4,7	4,8	4,9	5,2	13%
Fastfoodrestaurant	5,5	5,1	5,2	5,4	5,5	5,8	5,9	6,0	6,0	9%
Lunchroom	6,0	5,3	5,4	5,7	5,8	6,2	6,3	6,3	6,2	3%
IJssalon	2,9	2,7	2,6	2,7	2,8	3,0	3,0	3,0	2,7	-7%
Shoarmazaak	7,6	6,9	7,0	7,2	6,9	7,3	7,3	7,6	7,2	-5%
Pannenkoekenrestaurant	11,3	10,3	10,4	11,4	11,2	11,6	11,8	11,5	10,9	-4%
Restaurantsector										
Hollands/Frans restaurant	34,2	32,0	31,2	32,2	32,4	33,4	33,3	28,5	25,6	-25%
Chinees/Indisch restaurant	13,0	11,6	11,6	11,8	12,1	12,7	12,9	13,9	13,6	5%
Zuid-Europees restaurant	22,1	18,0	18,2	18,8	18,6	19,7	19,3	16,8	16,9	-24%
Overig buitenlands restaurant	24,9	21,2	19,5	21,3	20,2	21,9	21,0	20,1	19,8	-20%

Bron: Foodstep, 2014; bewerking auteur

Vooraf de restaurantsector, de traditionele cafés en de eetcafés zagen de gemiddelde bestedingen fors terug lopen. Een trend die terug te zien is in tabel 2.2 is dat consumenten nog steeds uit eten willen, maar hier minder geld voor willen uitgeven. De restaurants aan de bovenzijde van de markt hebben het moeilijk, terwijl de bestedingen per bezoek per gast in Chinees/ Indische restaurants en fastfoodrestaurants zijn gestegen (Foodstep, 2014). Hoewel de snackbar tussen 2006 en 2007 een kleine dip had, waarbij de gemiddelde bestedingen iets terug liepen, bedragen de bestedingen in een snackbar alweer gemiddeld €5,20 per bezoek per gast in 2013.

2.2.3. Rol van foodservices

Voeding is een consumptieterrein met een sterke impact op het dagelijks leven. Voeding heeft allerlei symbolische betekenissen en een signaalfunctie voor bepaalde rollen, status, situaties en rituelen (Kotler & Armstrong, 2010). De hiervoor besproken verschillen in West-Europa in het bezoekgedrag en de bestedingen van consumenten kunnen dan ook worden gezien als diversiteit in eetwijzen van consumenten in verschillende markten. Zo hebben consumenten in Spanje en Italië een grotere voorkeur voor kleinere maaltijden, in een snelle vorm zoals afhaalmaaltijden. Omgekeerd hechten consumenten in een land zoals Frankrijk grote waarde aan bepaalde dagdelen, waaronder lunch en diner. In Nederland heerst voornamelijk een ontbijtcultuur en veel minder een lunchcultuur, wat terug te zien is in de populariteit van goedkope ontbijtjes bij retail-, woon- en tuinformules (interview: Stek, 2015). Warm eten in een winkelcentrum behoort ook niet tot de culturele gebruiken in Nederland, in tegenstelling tot de Franse en mediterrane culturen. Ook avondeten wordt zelden genuttigd in Nederlandse winkelcentra in verhouding met andere Europese landen (Nozeman, et al., 2012). Hiervoor is een aantal redenen aan te wijzen. Ten eerste beschikt Nederland over een relatief beperkt aanbod eten en drinken in vergelijking met het buitenland. Andere Europese landen beschikken over grotere diversiteit aan restaurants uit verschillende keukens (interview: Wijngaard, 2015). Ten tweede zijn de openingstijden in Nederland in verhouding tot andere Europese landen zeer beperkt. Zo laten de openingstijden van winkelcentra in Nederland het niet toe om 's avonds uitgebreid uit eten te gaan in een winkelcentrum. Tot slot heerst er in het buitenland veel meer

een 'out-of-home' eetcultuur dan in Nederland. Zo beschikken onder andere Barcelona, Madrid, Valencia, Stockholm en Kopenhagen al een flink aantal jaar over een overdekte food markt. Een plek waar foodretail en foodservices samen komen. Afgeleide concepten zijn inmiddels ook zeer recent in Nederland geland, waaronder de Markthal in Rotterdam en de Foodhallen in Amsterdam. Tevens dient hieraan toegevoegd te worden dat de echte vernieuwende concepten vooral in de grote steden te vinden zijn, omdat dit de markten zijn waar veel internationale partijen koste wat het kost zich willen vestigen (Messemaeckers van de Graaff, 2015; interview: Wijngaard, 2015).

Over het algemeen kan gesteld worden dat op mondiaal niveau diverse trends zichtbaar zijn in het consumptiegedrag. Door lange werkuren, toegenomen forensentijd en vertragingen, eten en drinken consumenten veelal onderweg om de 'verloren' tijd nuttig te gebruiken. Zo lijkt het er op dat consumenten steeds minder koken en hun tijd optimaal willen benutten door buitenshuis te eten. Er zijn ook aanwijzingen dat eettrends steeds meer richting snacks gaan in plaats van traditionele, volledige maaltijden (Verhagen, 2008). Naast dat consumenten de drukte van het koken proberen te ontglippen, komen ze ook steeds meer onder de mensen. Waar in het verleden het economisch- en sociale leven zich rond de kerk en herberg concentreerde, is het nu zo dat foodservicebedrijven deze functie vervullen (Hendriks, 1999).

2.3 Ondernemersgedrag

In deze paragraaf zal aandacht worden besteed aan het vestigingsgedrag van ondernemers. Naast de keuze in welk winkelcentrum een onderneming wenst te starten, is voor een onderneming de volgende vraag welke locatie binnen het gekozen winkelcentrum optimaal is. Bij de beantwoording van deze vragen spelen verschillende factoren een rol. Van belang is het type winkelcentrum en de omvang van het betreffende winkelcentrum. Het verband tussen de omvang van een winkelcentrum en het draagvlak voor foodservices wordt benadrukt door: hoe groter een winkelcentrum, des te groter het draagvlak voor foodservices, niet alleen in het aantal verkooppunten en meters, maar ook in het aandeel (van Zanten, 2004).

Recreatieve centra

Hoofdwinkelcentra en speciale winkelgebieden zijn gericht op vergelijkend winkelen en funshoppen. In deze typen centra is winkelen van puur functioneel verschoven naar recreatief, waarbij foodservices een belangrijke rol spelen. Consumenten kiezen namelijk niet noodzakelijkerwijs voor het dichtstbijzijnde winkelcentrum. Door de toegenomen mobiliteit hebben consumenten de mogelijkheid om uit diverse winkelcentra te kiezen (Koeneman, 2002). Centra dienen dus meer dan voorheen met elkaar te concurreren en daarbij kan de aanwezigheid van foodservices een rol spelen bij de afweging welk centrum bezocht zal worden door de consument. In recreatieve centra zijn foodservices verblijfsduurverlengend, functioneel/faciliterend en een trekker met spin-off (Post, 2007). Ondernemers zullen inspelen op de wensen van de consument door het aanbod, de keuzemogelijkheden, binnen het betreffende centrum te vergroten. Volgens de wet van Reilly (1931) neemt de attractiviteit van een winkelcentrum toe naarmate het totaal aantal diensten ook toeneemt. Consumenten laten zich bij de keuze van één van de in de omgeving voorkomende winkelcentra enerzijds leiden door het onderlinge verschil in grootte en anderzijds door het verschil in weerstandseffecten van de af te leggen afstanden tot de betreffende centra (Bolt, 2003). Naar alle waarschijnlijkheid zullen inwoners van kleinere woonplaatsen meer winkelen in een op een bepaalde afstand gelegen groot winkelcentrum dan in een op dezelfde afstand gelegen minder groot winkelcentrum. Binnen recreatieve winkelcentra is zowel spreiding als clustering van foodservices waarneembaar. Clustering van detailhandel met een overeenkomstig aanbodprofiel heeft als bijkomend voordeel dat een centrum bekend wordt vanwege een bepaald aanbod waardoor vergelijkend winkelen voor consumenten eenvoudiger en aantrekkelijker wordt (Evers, et al.,

2005). In Nederland is clustering van foodservices waarneembaar aan pleinen of in bepaalde delen van centra. In megamalls in het buitenland zijn foodservices veelal geclusterd in de vorm van een foodcourt. Foodcourts zijn centrale punten in winkelcentra, waar een cluster van horecaondernemers te vinden is. Het gaat hier vaak om fastfood, fast casual dining, to go en koffie & juice concepten (Spronsen & Partners horeca-advies, 2009). De concentratie van ondernemers verklaart Nelson (1958) vanuit de consument. Volgens Nelson is het een verlangen van de consument dat bedrijven met dezelfde soort koopwaar of koopverwantschap in elkaars nabijheid zijn gevestigd om vergelijking mogelijk te maken. Algemene trends als toename van de welvaart en afname van de vrijetijd zorgen ervoor dat het voor consumenten steeds belangrijker wordt om artikelen te kunnen vergelijken voordat zij over gaan tot, naar hun overtuiging, de beste aankoop (Bolt, 2003). Niet alleen consumenten wensen dat ondernemers worden geconcentreerd. Bij Hotelling (1929) kwam aan de orde dat een retailer de optimale vestigingslocatie niet alleen bepaalt op basis van het optimale bereik, zoals Christaller dat deed, maar dat hij voornamelijk reageert op het vestigingsgedrag van de zijn concurrenten. Hij stelt dat retailers in elkaars nabijheid zijn gevestigd om van elkaars aanwezigheid te kunnen profiteren en daarbij een zo groot mogelijke markt te kunnen bedienen (Atzema, et al., 2009). Ook Myrdal (1957) betoogt in zijn locatietheorie van de 'cumulatieve causatie' dat het voor ondernemers gunstig is om zich in de nabijheid van elkaar te vestigen (Bolt, 2003). Zijn uitgangspunt hierbij is dat bedrijven die de meest ideale locaties binnen een verzorgingsgebied weten te bezetten, schaalvoordelen ten opzichte van andere bedrijven verkrijgen. Gezien vanuit publiektrekkers, wensen andere en aanverwante bedrijven zich in de directe nabijheid van de trekkers te vestigen, zoals in de binnenstad tegenover de ingang van een groot warenhuis. Deze staan immers garant voor een groot verzorgingsgebied en daarmee omzetspotentieel. Indien het om een hoog omzetspotentieel gaat, wensen veel bedrijven bij elkaar gevestigd te zijn. Is het potentieel minder groot, dan is het aantal bedrijven dat zich bij elkaar wil concentreren uiteraard kleiner met als gevolg dat ondernemers zich her en der gaan vestigen binnen een winkelcentrum (Atzema, et al. 2009; Bolt, 2003).

Het feit dat ondernemers zich her en der vestigen komt volgens Myrdal ook door de beperkte oppervlakte van binnensteden en winkelcentra. Winkels met een hoge productiviteit per m² weten de beste vestigingsplaatsen te veroveren, bedrijven met een lagere vloerproductiviteit moeten genoegen nemen met locaties aan de randen van het centrum. Als gevolg hiervan ontstaan verschillende standplaatsen binnen winkelcentra. De huurprijsverschillen tussen centra van verschillende grootte zijn behoorlijk. Volgens de theorie van Alonso (1964) ligt hieraan ten grondslag het verschil in bezoekersaantallen en daarmee de omzetspotenties. Tegen deze achtergrond worden ook binnen winkelcentra standplaatskwaliteiten nader onderverdeeld in A1-, A2-, B1-, B2- en C locaties (Bolt, 2003). Onder A1-standkwaliteit wordt de winkelstraat verstaan die binnen een centrum de hoogste bezoekersaantallen behaalt. Ondernemers die hoge huisvestigingskosten kunnen betalen zoals McDonald's, Starbucks, Bakker Bart en La Place kunnen een vestiging openen in de drukste straten. Het straatbeeld wordt hier duidelijk bepaald door (inter)nationaal opererende filiaal- en franchisebedrijven (interview: Wijngaard, 2015). Ondernemers die minder huisvestigingskosten kunnen betalen moeten genoegen nemen met een vestigingsplaats in minder drukke straten (B-milieu) en zij die het minste op kunnen brengen (zoals startende bedrijven) in de straten met relatief weinig voetgangersverkeer (C-standkwaliteit). Ook binnen planmatige opgezette recreatieve winkelcentra komen veelal ondernemers zoals McDonald's, Starbucks, Bakker Bart enzovoort voor. De huren binnen planmatige winkelcentra zijn relatief hoog waardoor startende ondernemingen zoals SLA en STACH food veelal geen vestiging kunnen openen (interview: Wijngaard, 2015; interview: Wijntuin, 2015).

Boodschappencentra

Naast de toegevoegde waarde die foodservices hebben voor recreatieve winkelcentra, hebben foodservices ook een toegevoegde waarde voor boodschappencentra. In dit geval zijn foodservices ondersteunend, completeren foodservices het aanbod en is er veelal sprake van fastservicesbedrijven met een bijbehorende afhaalfunctie. De fastservice foodservices zoals snackbars, Chinees/ Indische restaurants en grillrooms zijn verhoudingsgewijs vooral in boodschappencentra gevestigd, omdat volgens de Duitse econoom Christaller de vraag naar een bepaald goed of dienst afneemt naarmate de afstand toeneemt tussen de consument en de locatie van afname (Atzema, et al., 2009). Elk goed of dienst heeft zijn eigen reikwijdte, wat betekent dat de consument over het algemeen bereid is om verder te reizen voor een restaurant met een michelin ster dan voor een snackbar. Christaller voegt hier het sleutelbegrip drempelwaarde aan toe. Elk goed of dienst heeft een bepaalde vraag nodig om rendabel te kunnen opereren. Goederen of diensten waar relatief weinig gebruik van wordt gemaakt vergen een groter marktgebied dan goederen of diensten waar wekelijks gebruik van wordt gemaakt.

Bij het doen van boodschappen gaat het meer om de dagelijkse, wekerende en verplichte aankopen. Daarbij is het efficiënt om steeds dezelfde winkelvoorzieningen te bezoeken. Bij boodschappencentra draait het om gemak en gemak is direct gerelateerd aan snelheid. Volgens Nelson (1958) wordt deze gewenste efficiency bereikt indien branches of winkelassortimenten naar type behoefte en met koopverwantschap overzichtelijk worden geconcentreerd. Logischerwijs zijn foodservices binnen boodschappencentra hoofdzakelijk gevestigd naast de ingang van een supermarkt of naast de ingang van het winkelcentrum zelf. Volgens Myrdal wordt het immers op grote waarde geschat om zich in de nabijheid van een grote trekker te vestigen. Deze locaties zijn zeer eenvoudig te bereiken en kennen hoge bezoekersstromen. De trekkers staan immers garant voor een groot verzorgingsgebied en daarmee omzetspotentieel. Op dit niveau is fun voornamelijk tijdsbesparing, gemak en gewin (Bolt, 2003). Als antwoord op deze behoefte ontstaan, net zoals in Engeland en in de Verenigde Staten, ook concepten in Nederland die de populaire trend 'blurring' in de hand werken (Linden, 2013). Onder invloed van wijzigend beleid zijn de mogelijkheden van integratie en samensmelting van functies groter geworden en is de discussie hierover van toon veranderd (RetailNews, 2015). De Jumbo Foodmarkt, Markthal Rotterdam en Foodhallen Amsterdam zijn een typisch blurconcept. De consument kan er terecht voor boodschappen, maar ook voor consumptie (interview: Wijngaard, 2015).

2.4 Belangrijkste bevindingen

Geconcludeerd kan worden de Nederlandse consument in zijn bezoek- en bestedingsgedrag op het gebied van foodservices afwijkt van andere Europese consumenten. Zo heerst er in andere Europese landen veel meer een 'out-of-home' eetcultuur dan in Nederland. Deze verschillen vallen mede te wijten aan het klimaat, culturele invloeden en de beschikbare middelen. Een trend die terug te zien is in het Nederlandse consumentengedrag is dat consumenten nog steeds uit eten willen maar hier minder geld voor willen uitgeven. Met als gevolg dat de restaurants aan de bovenzijde van de markt het moeilijk hebben en de café-restaurants en fastservicessector een toename laten zien. Verder kan worden gesteld dat de beschreven veranderingen in het consumenten- en ondernemersgedrag elkaar onderling versterken. Doordat op elkaar wordt gereageerd valt de komende jaren een voortgaande verandering aan beide zijden van de markt te verwachten, met een directe werking op de omvang en kwaliteit van foodservices in winkelcentra. Als gevolg hiervan zullen projectontwikkelaars en beleggers hun winkelcentra, waaronder foodservices aan moeten passen aan de veranderende vraag, waaronder de vervlechting van concepten.

3. Foodservices in winkelcentra

In dit hoofdstuk wordt allereerst ingegaan op het winkellandschap in Europees perspectief. Vervolgens wordt het voorkomen van foodservices in Nederlandse winkelcentra beschreven aan de hand van de database van Locatus. In paragraaf 3.3 wordt de aard van foodservices in Nederlandse winkelcentra besproken. Het hoofdstuk wordt afgesloten met de belangrijkste bevindingen, waarbij de nader te onderzoeken winkelcentra in Nederland worden bepaald.

3.1 Winkellandschap

Het totaal winkelcentrumvloeroppervlak in Europa wordt eind 2014 geschat op 161.400.000 m². West-Europa is goed voor 65% van het totale winkelvloeroppervlak. In West-Europa staat Frankrijk op nummer 1 als het gaat over het aantal vierkante meters winkelvloeroppervlak (17,6 miljoen m²), evenals met betrekking tot aantal vierkante meters in de ontwikkelingspijplijn (904.000 m²). Verenigd Koninkrijk staat op de tweede plek met 16.980.000 m², maar wordt qua ontwikkelingen in de pijplijn (op te leveren in 2014 – 2015) ingehaald door Duitsland, Italië en Zweden. Nederland staat op zesde plek met 174.260 m² aan ontwikkelingen in de pijplijn. Dit is opmerkelijk aangezien vele landen kampen met forse leegstand in het winkellandschap. In Nederland is de leegstand van het aantal winkelpanden gestegen van 6,9% in 2014 naar 7,5% in 2015. De totale winkelleegstand steeg het afgelopen jaar in Nederland met meer dan 1.450 panden naar ruim 16.775 leegstaande winkelpanden. De sterkste stijging van de leegstand deed zich voor op grootschalige locaties en in de centra van de middelgrote steden (Slob, 2015). Uit het rapport: 'Global Shopping Center Development Report' van Cushman & Wakefield blijkt ook dat in Europa, Nederland met circa 360 m² de zevende plaats inneemt als het gaat om het aantal vierkante meters winkelvloeroppervlak per 1.000 inwoners. Noorwegen, Luxemburg, Estland, Zweden, Slovenië en Finland beschikken over meer vierkante meters winkelruimte per 1.000 inwoners. Het Europees gemiddelde ligt op 268,7 m² winkelloppervlakte per 1.000 inwoners (Cushman & Wakefield, 2014).

Als het gaat om de ontwikkeling van winkelcentra in Europa zijn Midden- en Oost Europa de laatste jaren leidend. Naar schatting zijn Rusland en Turkije goed voor maar liefst 81% van de regionale ontwikkelingen in 2014. Rusland heeft met 17,5 miljoen m² en nog eens 4,57 miljoen m² in de pijplijn, die naar verwachting in 2014 – 2015 wordt opgeleverd, het hoogste aantal vierkante meters winkelvloeroppervlak in Midden- en Oost Europa. Turkije staat met 9,5 miljoen m² op de tweede plaats voor wat betreft het totale aantal vierkante meters winkelcentrum vloeroppervlak en wordt op de voet gevolgd door Polen met 9,3 miljoen m². De economische groei en verstedelijking zijn de belangrijkste motor voor deze ontwikkelingen geweest. Omgekeerd hebben andere Midden- en Oost Europese landen zoals Letland en Litouwen een meer ingetogen groei doorgemaakt als gevolg van de effecten van een bevolkingsafname.

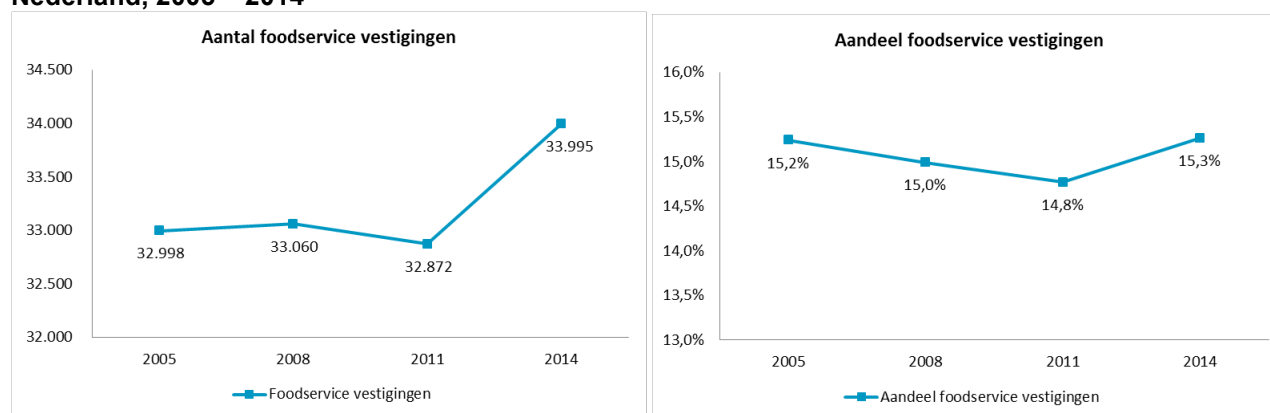
In de periode 2005 – 2014 is het aantal vierkante meters winkelruimte met circa 72,2 miljoen m² uitgebreid in Europa. Dit betekent dat de afgelopen 10 jaar gemiddeld 7,2 miljoen vierkante meter winkelruimte per jaar is opgeleverd. Uit de grafiek in bijlage 4 blijkt dat in de periode 2005 – 2008 elk jaar meer vierkante meters winkelruimte zijn opgeleverd. September 2008 diende zich de financieel- economische crisis aan met als gevolg dat in 2009 aanzienlijk minder vierkante meters zijn opgeleverd dan in 2008. De in aanbouw zijnde winkelcentra werden afgebouwd en nieuwe ontwikkelingen werden uitgesteld. In de periode 2010 – 2014 is het aantal opgeleverde vierkante meters gestabiliseerd op een niveau van ongeveer 6,4 miljoen vierkanter meter per jaar.

In Midden- en Oost Europa worden de ontwikkelingen gekenmerkt door grote centra die een breed verzorgingsgebied bedienen. De ontwikkelingen in West-Europa worden voornamelijk gekenmerkt door de aanhoudende vraag naar grote, dominante centra die beschikken over inventieve leisure- en eetconcepten en door de vraag naar kleinere winkelcentra die voldoen aan de veranderde eisen van de consument. Een van de meest invloedrijke factoren bij de ontwikkeling van nieuwe winkelcentra zal de opkomst van het online winkelen zijn en hoe ontwikkelaars geavanceerde technologieën proberen te implementeren om de virtuele- en fysieke winkelomgeving naadloos op elkaar aan te laten sluiten en om elke consument een persoonlijke ervaring te kunnen bieden (Rumsey, et al., 2014).

3.2 Aanwezigheid van foodservices in Nederlandse winkelcentra

In de praktijk lijkt, zoals eerder aangegeven, steeds vaker de nadruk gelegd te worden op foodservices. Vele internationale retailontwikkelaars leggen bij de (her)ontwikkeling van winkelcentra steeds vaker de nadruk op foodservices. In deze paragraaf zal worden onderzocht of en in welke mate deze focus in Nederland zichtbaar is, aan de hand van statistische data van Locatus. Volgens de in dit onderzoek gehanteerde definitie voor het begrip foodservices behoren de volgende typen tot de hoofdbranche foodservice: café, koffiehuis, fastfood, grillroom/shoarma, ijssalon, lunchroom, pannenkoekenrestaurant, café-restaurant, restaurant en horeca overig. Tot de overige horeca behoren onder andere theehuizen, soepwinkels, kookstudio's, HEMA kiosken en de food & shop formule van Albron (Locatus, 2014).

Figuur 3.1 Ontwikkeling aantal en aandeel foodservice vestigingen in winkelgebieden in Nederland, 2005 – 2014



Bron: Locatus, 2014; bewerking auteur

De ontwikkeling van het totaal aantal foodservices in winkelgebieden in Nederland staat links weergegeven in figuur 3.1. Het aantal foodservice vestigingen als aandeel van het totaal aantal vestigingen staat rechts weergegeven in figuur 3.1. In de afgelopen 10 jaar is het totaal aantal foodservices in Nederland met 3,0% gestegen, terwijl het aandeel foodservices met 0,2% is gestegen. Dit betekent dat het totaal aantal foodservice vestigingen in de afgelopen 10 jaar ongeveer gelijke trend heeft gehouden met het aantal niet-foodservices. In tegenstelling tot de verwachtingen, geformuleerd in paragraaf 1.7, blijkt geen sprake te zijn van een meer dan evenredige groei van het aantal en aandeel foodservices in winkelcentra in Nederland.

Zoals eerder aangegeven onderscheidt Locatus, voor wat betreft winkelgebieden, 4 hoofdcategorieën namelijk centrale, ondersteunende en overige winkelgebieden en de restcategorie verspreide bewinkeling. Wanneer wordt ingezoomd op de ontwikkeling van foodservices per hoofdcategorie, kan worden gesteld dat er grote verschillen tussen de categorieën zichtbaar zijn. Zoals op voorhand verwacht, beschikken de centrale winkelgebieden

over fors meer foodservices dan de andere winkelgebieden. In tabel 3.1 wordt het totale aantal foodservices per winkelgebied weergegeven, dat voldoet aan de definitie. De uitgebreide berekening wordt weergegeven in bijlage 5.

Tabel 3.1 Ontwikkeling van het aantal foodservices in Nederland, 2005 – 2014

Foodservices in Nederland					
	2005	2008	2011	2014	% verandering
	#	#	#	#	'05/'14
<i>Centrale winkelgebieden</i>					
Foodservice vestigingen	16.022	15.873	15.977	16.596	3,6%
Totaal aantal vestigingen	101.404	101.664	102.103	101.432	0,0%
<i>Ondersteunende winkelgebieden</i>					
Foodservice vestigingen	4.994	4.986	5.118	5.438	8,9%
Totaal aantal vestigingen	38.148	38.296	38.970	39.207	2,8%
<i>Overige winkelgebieden</i>					
Foodservice vestigingen	204	244	295	346	69,6%
Totaal aantal vestigingen	3.482	3.728	4.434	5.077	45,8%
<i>Verspreide bewinkeling</i>					
Foodservice vestigingen	11.778	11.957	11.482	11.615	-1,4%
Totaal aantal vestigingen	73.514	76.861	77.106	77.002	4,7%

Bron: Locatus, 2014, bewerking auteur

Opvallend in tabel 3.1 is dat in de afgelopen 10 jaar het aantal foodservices in de overige winkelgebieden, relatief gezien, een enorme ontwikkeling heeft doorgemaakt. Daarnaast kennen de ondersteunende winkelgebieden, procentueel gezien, een veel grotere ontwikkeling in het totaal aantal foodservice vestigingen dan de centrale winkelgebieden. Kijkend naar het gemiddelde aantal foodservices in de verschillende deelgebieden blijkt dat binnen de hoofdcategorieën ook grote verschillen waar te nemen zijn. Zo beschikken de 17 grootste binnensteden van Nederland over het hoogste gemiddelde aantal foodservice vestigingen. Deze verschillen tussen winkelcentra hangen samen met de attractiviteit van een winkelcentrum. De grote aantrekkingskracht van een winkelcentrum valt in eerste instantie te wijden aan het brede aanbod van winkels, ten tweede aan de combinatie van winkels, restaurants en andere culturele- en ontspannende voorzieningen en ten derde aan de sfeer (Vastned, 2012). Het is dan ook niet zo gek dat uit onderzoek van Vastned (2012) is gebleken dat meer dan de helft van de Nederlanders het liefst winkelt in de binnenstad.

Tabel 3.2 Gemiddeld aantal foodservice vestigingen per type winkelcentrum

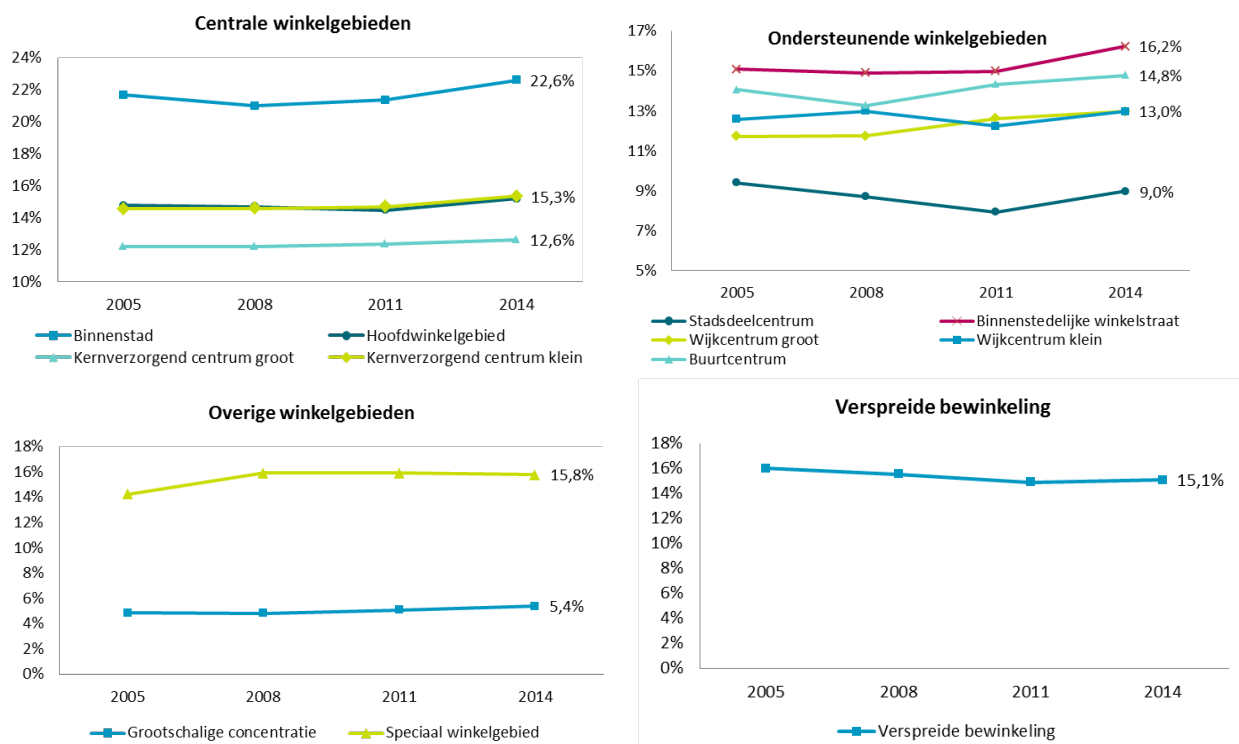
	2005	2008	2011	2014	% verandering
	#	#	#	#	'05/'14
Binnenstad	285,9	279,5	280,0	295,7	3%
Hoofdwinkelgebied	47,3	47,7	46,9	49,5	5%
Kernverzorgend centrum groot	14,5	14,7	15,3	15,8	10%
Kernverzorgend centrum klein	4,9	4,9	5,0	5,2	5%
Stadsdeelcentrum	10,4	9,9	9,3	10,3	-1%
Binnenstedelijke winkelstraat	26,8	26,3	27,9	31,0	16%
Wijkcentrum groot	6,7	6,7	7,5	7,9	18%
Wijkcentrum klein	3,4	3,2	3,1	3,2	-3%
Buurtcentrum	1,8	1,6	1,9	1,9	8%
Grootschalige concentratie	1,8	1,6	1,9	1,9	8%
Speciaal winkelgebied	5,3	5,4	6,3	6,9	31%

Bron: Locatus 2014, bewerking auteur

Aan de hand van tabel 3.2 en de visuele weergave in bijlage 6, kan gesteld worden dat naarmate de omvang van uiteenlopende winkelcentra in de hoofdcategorieën centrale- en ondersteunde winkelgebieden stijgt, het gemiddelde aantal foodservices ook toeneemt. Kijkend naar de ontwikkelingen in het gemiddelde aantal foodservice vestigingen in de afgelopen 10 jaar dan springt er één type winkelcentrum uit, het speciale winkelgebied. Het gemiddeld aantal foodservices in speciale winkelgebieden is duidelijk gestegen in de periode 2005 – 2014, met maar liefst 31%. Deze opmerkelijke groei is grotendeels te verklaren door uitbreidingen van de Factory Outlet Centers en Schiphol Plaza (Kolen, et al., 2011; Locatus, 2014). Procentuele gezien is het een forse toename, maar in absolute zin gaat het om beperkte aantallen. Daaropvolgend is de grootste verandering zichtbaar in het wijkcentrum groot en de binnenstedelijke winkelstraat. Verder is het opvallend dat het gemiddeld aantal foodservices in kleine wijkcentra en stadsdeelcentra als enige van alle winkelgebieden een negatieve procentuele verandering heeft in het jaar 2014 ten opzichte van 2005. In absolute zin gaat dit echter om een zeer beperkt aantal, waardoor deze daling verwaarloosbaar wordt geacht.

In figuur 3.2 is weergegeven hoe groot het aandeel foodservice vestigingen bedraagt ten opzichte van het totaal aantal vestigingen in centrale-, ondersteunende- en overige winkelgebieden en in de verspreide bewinkeling. De uitgebreide berekening van het aandeel foodservices in winkelgebieden wordt weergegeven in bijlage 7.

Figuur 3.2 Ontwikkeling aandeel foodservice vestigingen per winkelgebied



Bron: Locatus, 2014; bewerking auteur

Gesteld kan worden dat er grote verschillen zijn in het aandeel foodservices per winkelgebied. De verschillen in het aandeel foodservice in een winkelcentrum hangt onder andere samen met het koopmotief van het betreffende centrum. Ook in de ontwikkeling van het aandeel foodservices in winkelcentra zijn verschillen zichtbaar tussen winkelgebieden. Tussen de centrale- en ondersteunde winkelgebieden zijn voornamelijk verschillen waar te nemen in de

ontwikkeling. In de afgelopen 10 jaar zijn de foodservices in centrale winkelgebieden relatief stabiel gebleven. In tegenstelling tot de foodservices in centrale winkelgebieden, zijn er binnen de ondersteunde winkelgebieden in dezelfde periode diverse fluctuaties waar te nemen. De grootste stijging is waar te nemen binnen het wijkcentrum groot. Denkbare verklaringen voor deze stijging kunnen zowel uitbreiding van winkelcentra met foodservices zijn als functieveranderingen. Tegenwoordig worden namelijk vaker leegstaande winkels, mits de bestemming het toelaat, gevuld met andere functies zoals foodservices om verloedering tegen te gaan (interview: Wijngaard, 2015). Andere functies worden interessanter aangezien beleggingswaarden van winkels afnemen als gevolg van een toenemende mate van leegstand, zelfs indien functieveranderingen een aanvullende investering vereisen (Loon, et al., 2012). Binnen speciale winkelgebieden heeft in de periode 2005 – 2008 een duidelijke stijging in het aandeel foodservice vestigingen plaats gevonden. Verder blijkt dat het aandeel foodservices binnen grootschalige concentraties relatief laag is in vergelijking met de speciale winkelgebieden, wat aansluit bij het koopmotief van het betreffende winkelgebied. Zoals verwacht, in paragraaf 1.7, blijkt in Nederland sprake te zijn van een duidelijk verschil in het gemiddelde aantal en aandeel foodservices per type winkelcentrum, doordat de rol van foodservices verschilt per type centrum. Zo is het gemiddelde aantal en het aandeel foodservices in winkelcentra bestemd voor recreatief winkelen groter dan in winkelcentra bestemd voor het doen van boodschappen of voor het doen van doelgerichte aankopen.

3.3 Aard van foodservices in winkelcentra

Naast de absolute toe- en afname van het aantal en aandeel foodservices binnen een winkelcentrum, wordt de attractiviteit en daarmee samenhangend de prestatie van een winkelcentrum ook beïnvloed door verandering in de samenstelling van het aanbod. In deze paragraaf zal, aan de hand van statistische data van Locatus, de samenstelling van verschillende foodservices in uiteenlopende winkelcentra in Nederland worden bekeken.

Binnen winkelcentra zijn uiteenlopende foodserviceconcepten te vinden. Deze kunnen onderverdeeld worden in fastservice, traditionele foodservices en foodservices gerelateerd aan warenhuizen. Onder de fastservicebedrijven vallen onder meer snackbars, fastfood-restaurants, lunchrooms en ijssalons. Dit zijn vooral laagdrempelige foodservices waarbij tussen het winkelen door iets genuttigd kan worden. Onder de traditionele horeca vallen de cafés, restaurants, brasseries en terrassen die te vinden zijn in het winkelcentrum, niet gerelateerd aan een winkel. Om de diverse foodserviceconcepten te kunnen analyseren is tabel 3.3 opgenomen, waarbij de ontwikkeling in de tijd, per foodservice, voor alle winkelgebieden in Nederland tezamen is weergegeven.

Tabel 3.3 Ontwikkeling van typen foodservices in Nederland, 2005 – 2014

Foodservices in Nederland					
	2005	2008	2011	2014	% verandering
	#	#	#	#	'05/ '14
<i>Nederland</i>					
Foodservice vestigingen					
Café	10.056	8.845	7.887	7.233	-28%
Koffiehuis	156	245	237	278	78%
Fastfood	5.893	5.875	5.672	5.848	-1%
Grillroom/Sh	1.784	1.819	1.981	2.057	15%
Ijssalon	418	474	604	730	75%
Lunchroom	2.101	2.022	2.186	2.732	30%
Pannenkoeken	283	299	311	336	19%
(Café)-Restaurant	12.007	13.326	13.806	14.442	20%
Horeca Ov	300	155	188	339	13%
Totaal aantal foodservice vestigingen	32.998	33.060	32.872	33.995	3%
Totaal aantal vestigingen	216.548	220.549	222.613	222.718	3%

Bron: Locatus, 2014; bewerking auteur

Duidelijk is te zien dat de koffiehuisen en ijssalons in de afgelopen 10 jaar een enorme toevlucht hebben genomen. Deze toename is mede zichtbaar doordat 10 jaar geleden een zeer beperkt aantal koffiehuisen en ijssalons aanwezig was in Nederland. Daarnaast is het opvallend dat de (café)-restaurants in de periode 2005 – 2014 zijn toegenomen en het aantal cafés is afgenomen. Deze ontwikkeling heeft te maken met het feit dat in de horecabranche een schaalvergroting en cultuuromslag gaande is (Boosveld, 2012). Tegenwoordig worden ondernemers steeds inventiever en weten zij meer uit een horecapand te halen dan vroeger. Waar je vroeger 's morgens een broodje ging eten in een lunchroom, 's middags een potje ging biljarten in het buurtcafé om 's avonds via de snackbar in een danscafé te eindigen, kun je tegenwoordig voor al deze activiteiten vaak in één groot horecabedrijf terecht. 's Morgens lunchroom en 's middags en 's avonds café-restaurant. De horecapanden van nu worden steeds multifunctioneler.

In welke mate de verschillende foodservices voorkomen in winkelgebieden verschilt per type winkelgebied, zie bijlage 8. Opvallend is dat er een duidelijk verschil zichtbaar is in de focus qua foodservices tussen planmatig en niet-planmatig ontwikkelde winkelcentra. Bij niet-planmatig ontwikkelde winkelcentra ligt de focus op cafés en (café)-restaurants terwijl de focus bij planmatig ontwikkelde winkelcentra over het algemeen op andere foodservices ligt. Daar ligt veel meer het accent op (café)-restaurants en fastfood. In de kleine wijkcentra en buurtcentra zijn dit veelal snackbars en Chinese restaurants. De speciale winkelgebieden worden voornamelijk getypeerd door lunchrooms, fastfood en (café)-restaurants. Dit gezien de afgelegen locaties, waar speciale winkelgebieden zich veelal bevinden, en de openingstijden van de betreffende winkelcentra. Op grootschalige concentraties zijn voornamelijk laagdrempelige foodservices gevestigd zoals fastfoodrestaurants en lunchrooms. De fastfoodrestaurants op grootschalige concentraties worden vaak gekenmerkt door een drive-in mogelijkheid. Hierbij geven consumenten vanuit de auto hun bestelling door en nuttigen hun bestelling vervolgens al zittend in de auto. De grootste fastfoodketen die terug te vinden is op grootschalige concentraties is de McDonald's, gevolgd door Kentucky Fried Chicken (KFC).

Kijkend naar de ontwikkelingen in de afgelopen 10 jaar van diverse foodserviceconcepten in uiteenlopende winkelcentra, blijkt dat de algemene, dalende trend van cafés in alle winkelgebieden ruimte heeft gemaakt voor de stijging van andere foodserviceconcepten. De grootste ontwikkeling heeft plaats gevonden bij de koffiehuisen in de grotere wijkcentra. In 10 jaar tijd is het aantal koffiehuisen in grotere wijkcentra met 5,6 keer toegenomen. Vervolgens heeft de een na grootste ontwikkeling plaats gevonden in bij de pannenkoekenrestaurants in de binnenstedelijke winkelstraat. Naast deze grote verschillen zijn er ook overeenkomsten te signaleren, zo zijn in de planmatig ontwikkelde winkelcentra in de hoofdcategorie ondersteunende winkelcentra de grootste stijgingen waar te nemen in het aantal koffiehuisen, ijssalons en grillrooms/shoarma. Binnen de speciale winkelgebieden is een forse toename zichtbaar in het aantal fastfoodrestaurants en lunchrooms. Deze stijgingen hebben te maken met het feit dat consumenten steeds vaker buiten de deur consumeren, waarbij de voorkeur uitgaat naar vaker, goedkoper, sneller, meer en functioneler eten.

Wanneer wordt ingezoomd op ondernemingsniveau wordt duidelijk dat er een toenemende filialisering gaande is in Nederland. Filialisering is een omzetverschuiving van zelfstandige ondernemingen naar filiaalbedrijven en franchiseketens (Raatgever, 2014). De term filialisering is overigens een versimpeling van diverse structuren die voornamelijk onder winkelketens schuil gaan. Door de stijgende filialisering komen steeds minder zelfstandigen in de winkelstraten voor en steeds meer filiaalbedrijven. Op A1 locaties in de grote winkelstraten komen zelfs bijna geen zelfstandigen meer voor en is de filialisering zover doorgeschoten dat consumenten beginnen te klagen over vervlakking en uniformiteit (Nozeman, et al., 2012). Filialisering wordt gedreven

door consumentenvoorkeuren, schaalvoordelen bij de inkoop van producten, marketing en de implementatie van nieuwe technologieën en voorkeuren van (grotere) financiers en beleggers in winkelvastgoed (Raatgever, 2014). Van alle verkooppunten in Nederland bestaat momenteel 74,5% uit zelfstandigen en 25,5% uit filiaalbedrijven (Slob, 2015). Binnen de foodservicesector bestaat momenteel 94,0% van het aantal vestigingen uit zelfstandigen en 6,0% uit filiaalbedrijven. In vergelijking met de totale filialisering in Nederland stelt de filialisering in de foodservicesector weinig voor. Tevens zijn er grote verschillen waar te nemen tussen de hoofdcategorieën. Zo bedroeg het filialiseringpercentage in 2014 in de overige winkelgebieden maar liefst 37,9%. In 2014 was maar liefst 38,9% van de foodservices in de speciale winkelgebieden en grootschalige concentraties gefilialiseerd. Daarnaast kennen de stadsdeelcentra met 16,5% een wat minder hoog filialiseringpercentage (Locatus, 2014). Gesteld kan worden dat de planmatig ontwikkelde winkelcentra over het algemeen over een groter aandeel gefilialiseerde foodservice vestigingen beschikken dan niet-planmatig ontwikkelde winkelcentra. De uitgebreide berekening van het filialiseringpercentage staat weergegeven in bijlage 9. De filialisering binnen de foodservicesector is voornamelijk zichtbaar binnen de fastservicesector (fastfood, lunchrooms en ijssalons) en de overige horeca. In de fastservicesector zet de filialisering door, met recente uitbreidingen van Subways, Boerske en Bagel & Beans. Ook in de dranken- en restaurantsector neemt de filialisering toe door het succes van onder meer Starbucks, Coffee Company, Doppio Espresso, Mockamore, La Cubanita en Shabu Shabu (Raatgever, 2014). In de afgelopen 10 jaar heeft de grootste ontwikkeling plaats gevonden binnen de centrale- en ondersteunde winkelgebieden.

3.4 Belangrijkste bevindingen

Een eerste belangrijke constatering uit de statistische analyse, gebaseerd op de database van Locatus, is dat Nederlandse retailontwikkelaars bij de (her)ontwikkeling van winkelcentra niet de verwachte nadruk op foodservices leggen zoals vele internationale retailontwikkelaars lijken te doen volgens de literatuur. In de eerste verwachting in paragraaf 1.7 is gesteld dat in de afgelopen 10 jaar een aanmerkelijke groei zou hebben plaats gevonden in de foodservicesector. Deze groei zou zich in een duidelijke toename van zowel het aantal als het aandeel foodservices in winkelcentra manifesteren. Op basis van de statistische analyse blijkt deze verwachting in zijn algemeenheid niet juist te zijn. Met een toename van slechts 3,0% in het totale aantal foodservices en een stijging van 0,2% in het aandeel foodservice vestigingen kan niet gesteld worden dat er in Nederland een aanmerkelijke groei heeft plaats gevonden in de afgelopen 10 jaar. Ook werd verwacht dat de groei in het aantal en het aandeel foodservices zowel zichtbaar is in planmatig als in niet-planmatig ontwikkelde winkelcentra. Deze verwachting is juist. Tevens kan gesteld worden dat tot op zekere hoogte een verschil aanwezig is tussen planmatig en niet-planmatig ontwikkelde centra. Planmatig ontwikkelde winkelcentra hebben over het algemeen voor wat betreft het aandeel foodservices een wat sterkere ontwikkeling doorgemaakt dan de niet-planmatig ontwikkelde winkelcentra, met als uitzondering de binnenstedelijke winkelstraat. Opgemerkt moet worden dat procentueel gezien de toename soms aanzienlijk is, maar dat het in absolute zin om beperkte aantallen gaat. Zoals in paragraaf 1.7 is weergegeven, werd ook verwacht dat het gemiddelde aantal en aandeel foodservices in winkelcentra verschilt per type winkelcentrum doordat de rol van foodservices ook verschilt per type winkelcentrum. Zo werd verwacht dat het gemiddelde aantal en het aandeel foodservices in winkelcentra bestemd voor recreatief winkelen groter zou zijn dan in winkelcentra bestemd voor het doen van boodschappen. Deze veronderstelling is juist. De 17 grootste binnensteden van Nederland, waar de consument het liefst winkelt, beschikken over het hoogste gemiddelde aantal en aandeel foodservices. Zo beschikken de 17 grootste binnensteden gemiddeld over bijna 6 keer zoveel foodservices als hoofdwinkelcentra en over maar liefst 28 keer zoveel foodservices als stadsdeelcentra.

Naast de absolute toe- en afname van het aantal en aandeel foodservices binnen een winkelcentrum, wordt de attractiviteit en daarmee samenhangend de prestatie van een winkelcentrum ook beïnvloed door verandering in de samenstelling van de winkels. Verwachting 4 heeft dan ook betrekking op de verandering van de samenstelling. In de verwachting is gesteld dat het veranderende consumentengedrag een positief effect zou hebben op de fastservicesector. Uit het bezoek- en bestedingsgedrag in het vorige hoofdstuk en de statistische analyse is gebleken de grootste ontwikkelingen in de afgelopen 10 jaar inderdaad plaats hebben gevonden binnen de fastservicesector. Opvallend is dat binnen de planmatig ontwikkelde winkelcentra, over het algemeen de ontwikkeling het duidelijkst zichtbaar is. De stijging qua aantal vestigingen binnen de fastservicesector heeft te maken met het feit dat consumenten steeds vaker buiten de deur consumeren, waarbij de voorkeur uitgaat naar vaker, goedkoper, sneller, meer en functioneler eten. Dit betekent dat de veronderstelling juist blijkt te zijn.

Op basis van bovenstaande bevindingen en de selectiecriteria gesteld in de onderzoeksaanpak kan worden bepaald dat het best in Nederland stadsdeelcentra, wijkcentra groot en speciale winkelgebieden in dit onderzoek nader kunnen worden onderzocht. Voor deze winkelcentra is gekozen omdat het planmatige ontwikkelde winkelcentra betreffen. Deze centra beschikken daarnaast over een substantieel deel foodservices, waar een duidelijke ontwikkeling heeft plaatsgevonden en ze beschikken over een ruime keuzemogelijkheid aan foodservices. In hoofdstuk 5 wordt verder ingegaan op de uiteindelijke selectie van winkelcentra in Nederland ten behoeve van de voorbeelden uit de praktijk.

4. Betekenis foodservices

Talrijke onderzoekers en wetenschappers hebben zich over prestatie-indicatoren van winkelcentra gebogen. Dit hoofdstuk gaat in op de prestatie-indicatoren van winkelcentra met foodservices. In de eerste paragraaf van dit hoofdstuk wordt een uiteenzetting gegeven van indicatoren, die volgens de bestaande literatuur van invloed kunnen zijn op de prestatie van een winkelcentrum. In paragraaf 4.2 wordt aan de hand van bestaande literatuur en interviews besproken hoe het effect van foodservices op het functioneren van winkelcentra te meten valt. Het hoofdstuk sluit af met de belangrijkste bevindingen.

4.1 Prestatie-indicatoren winkelcentrum

In de literatuur bestaan veel onderzoeken die kijken naar de prestatie-indicatoren van winkelcentra. De prestatie van een winkelcentrum als investering voor vastgoedbeleggers kan door verschillende factoren worden bepaald. Rendement en risico vormen de basis voor de financiële prestatiemeting van vastgoed. Het behaalde rendement omvat direct rendement, de inkomsten uit de exploitatie van vastgoed, en indirect rendement, de waardevermeerdering van vastgoed. Aangezien het totale rendement afhankelijk is van meerdere variabelen (huurprijs, exploitatiekosten en BAR) is het niet mogelijk om een eventueel verband direct toe te wijzen aan één variabele (Butink, 2013). Verschillende onderzoeken komen met een eenduidige uitkomst, namelijk dat de contracthuur de meest belangrijke prestatie-indicator is van een winkelcentrum (Van de Staak, 2010; Mank, 2012; Schrader - van Meel, 2012; Butink, 2013). Dit onderzoek beschouwt de contracthuur tevens als belangrijkste prestatie-indicator. Contracthuur wordt op zijn beurt beïnvloed door verschillende factoren.

Meest toonaangevend binnen de literatuur is het werk van Bolt (2003). Hij onderverdeelt de factoren die van invloed zijn op het succes en daarmee de waarde van een centrum in macro-, meso- en microfactoren. De macrofactoren staan in direct verband met de context waarin het centrum zich bevindt. Deze factoren zijn niet, of slechts in geringe mate door ondernemers en eigenaren te beïnvloeden. De mesofactoren spitsen zich toe op het centrum zelf en zijn min of meer structureel of in het geval van renovatie te beïnvloeden. De microfactoren hebben betrekking op de individuele kwaliteiten van de winkels en overige voorzieningen binnen het centrum. In de hiernavolgende tekst volgt een opsomming van de factoren welke van invloed zijn op de contracthuur.

4.1.1 Macroofactoren

Macroofactoren staan in direct verband met de context waarin een centrum zich bevindt, te denken valt aan de consumenten uit het primaire en secundaire verzorgingsgebied. Het functioneren van het winkelcentrum wordt bepaald door het gedrag van consumenten. De consumenten uit het primaire en secundaire verzorgingsgebied beïnvloeden met hun kenmerken indirect de contracthuur.

Bevolkingsontwikkeling

Volgens vele onderzoeken staat bevolkingsomvang en samenstelling van de bevolking in relatie met het succes van een winkelcentrum (Marlet, 2009; DTNP, 2011; Schrader – Van Meel, 2012; Mank, 2012; Butink, 2013). Hoe hoger de bevolkingsdichtheid en het daaraan gelieerde verzorgingsgebied van een winkelcentrum, des te hoger het draagvlak voor voorzieningen is en daarmee de vraag naar winkelruimte (PBL, 2012). De Baaij veronderstelt dat het inwonertal een positieve invloed heeft op het huurniveau. Een toename van 10.000 inwoners in een straal van 2 km heeft als gevolg dat de huur 5% hoger ligt (Koot, 2007) Ook de demografische

samenstelling beïnvloedt het huurprijsniveau op regionaal niveau. Zo verandert tegenwoordig de samenstelling van de bevolking; het aantal 65-plussers neemt toe en het aandeel inwoners onder de 65 jaar daalt in de komende 10 jaar (DTNP, 2015). De mate waarin dit het geval is verschilt per regio. Deze ontwikkeling heeft vermoedelijk een negatieve invloed op het huurniveau. Oudere groepen besteden relatief minder in winkels dan groepen in de opbouwfase van hun leven (o.a. kleding, meubels, sport etc.) (Roots beleidsadvies, 2013; DTNP, 2015). De bevolkingsomvang en de samenstelling ervan zijn externe factoren die niet snel zullen veranderen als gevolg van een herontwikkeling (Baaij, 2010).

Regionale economie

In mindere tijden is vooral de ontwikkeling van de regionale economie van invloed op de winkelmarkt (Nozeman, et al., 2012). In economisch mindere tijden kan de werkloosheid sterk oplopen wat gevolgen kan hebben voor het koopgedrag en de bestedingen in winkelcentra. Wat is het bestedingsgedrag indien het inkomen niet stijgt of zelfs daalt? Consumenten gaan vergelijkbare goederen en diensten zoeken in een goedkoper segment (Molenaar, 2015). De Baaij veronderstelt dat het inkomen en de regionale economische groei van invloed zijn op de hoogte van de detailhandelsbestedingen, de vraag naar winkelruimte en daarmee het huurprijsniveau. Volgens Koot (2007) resulteert een toename van het gemiddelde regionaal besteedbaar inkomen met €1.000 in een stijging van de huurprijs met 3%.

Gezien de opkomst van het online winkelen is de locatie van winkelcentra tegenwoordig belangrijker dan ooit tevoren. De consument is steeds meer gesteld op gemak en efficiëntie (Nozeman, et al., 2012). Indien het voor consumenten te veel tijd of moeite kost om een winkelcentrum te bezoeken, kan dat een reden zijn om een ander winkelgebied te bezoeken of online aankopen te doen. Ligging en bereikbaarheid zijn daarom van invloed op de contracthuur. Hierbij gaat het om de geografische ligging.

Geografische ligging

Nozeman e.a.(2012) stellen dat er verschillen zijn in het huurprijsniveau in vergelijkbare winkelcentra tussen verstedelijkte gebieden en minder verstedelijkte gebieden waarbij de huurprijzen in verstedelijkte gebieden gemiddeld hoger liggen dan in minder verstedelijkte gebieden. Hiervoor zijn twee redenen aan te wijzen. Ten eerste zijn beleggers, zowel nationaal als internationaal, sterk gefocust op verstedelijkte gebieden waardoor hier een hoge beleggingsconcurrentie heerst. Ten tweede zouden haalbare omzetten voor retailers in de verstedelijkte gebieden hoger liggen door de relatief hoge bevolkingsdichtheid, werkgelegenheid en het relatief hoge besteedbaar inkomen per persoon. Daarentegen beschikken verstedelijkte gebieden over vrij grote winkelconcentraties die relatief dicht bij elkaar zijn gelegen.

4.1.2. Mesofactoren

Naast geografische ligging zijn de specifieke kenmerken van een winkelcentrum van invloed op de contracthuur. Hierbij kan gedacht worden aan de omvang van het winkelcentrum, branchering, publiektrekkers, filialisering, leegstand, parkeersituatie, ontsluiting per openbaar vervoer en afstand tot en de aard van concurrerende winkelcentra, passantenstromen, entertainment en leisure.

Omvang

De omvang van een winkelcentrum wordt vaak uitgedrukt in verhuurbaar vloeroppervlak (vvo), ook wel winkelvloeroppervlak (wvo) genoemd. Veelal neemt de omvang van een winkelcentrum evenredig toe met de omvang van het verzorgingsgebied. Verondersteld wordt dat de omvang van de winkelvoorraad een positief effect heeft op de prestatie van een winkelcentrum. Hoe

groter het aanbod waaruit de consument kan kiezen, des te aantrekkelijker het is om aankopen te doen in het betreffende winkelcentrum (Bolt, 2003; DTNP, 2015).

Branchering en trekkers

Algemeen wordt aangenomen dat huurders in de modebranche gemiddeld hogere huurprijzen per vierkante meter betalen dan huurders in andere branches. Uit onderzoek van Bakker is zelfs naar voren gekomen dat de branches persoonlijke verzorging en mode & luxe gemiddeld de hoogste huurprijzen per vierkante meter betalen (Bakker, 2011). Het verschil in de huurprijzen tussen branches kan verklaard worden aan de hand van het aandeel van de omzet dat modewinkels kunnen betalen aan huur. Bij modewinkels is het aandeel van de omzet gemiddeld hoger dan bij andere branches. Hoogstwaarschijnlijk kan de modebranche ook een hogere huurprijs per vierkante meter betalen doordat de modebranche uit een relatief hoog aandeel ketens bestaat. Internationale en nationale winkelketens betalen namelijk gemiddeld een significant hogere huurprijs per vierkante meter dan zelfstandige ondernemers (Bakker, 2011). Ook veronderstelt Bakker dat publiektrekkers gemiddeld een lagere huurprijs per vierkante meter betalen dan de winkelketens. Deze veronderstelling kan verklaard worden aan de hand van de stelling van Bolt: hoe groter het pand, des te lager de huurprijs per vierkante meter.

Om een zo compleet en evenwichtig mogelijke branchemix te creëren dienen de huurprijzen voor minder kapitaalkrachtige branches zoals foodretail, foodservices, bloemen en doe het zelf artikelen aangepast te worden aan de omzetmogelijkheden in de betreffende branche. Op deze manier kunnen minder kapitaalkrachtige ondernemers een plaats krijgen in een winkelcentrum en winstgevend functioneren (Van Gool, et al., 2007).

Filialisering

Een goed winkelcentrum biedt een mix aan van enerzijds zelfstandige winkeliers en anderzijds filiaalbedrijven (Nozeman, et al., 2012). Het is belangrijk om een aantal (lokale) zelfstandige winkeliers in winkelcentra te vestigen, zodat het karakter of imago van het betreffende winkelcentrum kan worden vergroot. Tevens blijkt uit diverse consumentenonderzoeken dat consumenten veel waarde hechten aan een goede mix van retailers in een winkelcentrum (Gold & Blake, 2014). In de praktijk blijkt echter dat de ontwikkelaars en beleggers nog steeds kijken naar de retailers die de hoogste huur betalen. Gesteld kan worden dat ontwikkelaars en beleggers nog steeds niet bereid zijn om hun (in)direct rendement in de waagschaal te stellen omwille van een 'levendiger' onderscheidend winkelcentrum (Bakker, 2011). Zoals eerder aangegeven neemt in het algemeen het aandeel filiaalbedrijven toe in winkelgebieden. De stijgende filialisering is voornamelijk terug te zien op A-1 locaties in winkelcentra, hier komen zelfs bijna geen zelfstandigen meer voor en is de filialisering zover doorgeschoten dat consumenten soms klagen over vervlakking en uniformiteit. Kleine en aparte winkels moeten noodgedwongen uitwijken naar slechtere en goedkopere locaties, omdat filialen een veel hogere huur op kunnen brengen voor de beste (A-) locaties (van Zanten, 2004). In het onderzoek van Butink wordt gesproken over een zelfversterkend proces waarbij de aanwezigheid van veel filialen de huurprijs omhoog stuwt en de relatief hoge huurprijs de aanwezigheid van meer filialen tot gevolg heeft. De aanwezigheid van een relatief hoog percentage filiaalwinkels is van positieve invloed op het huurprijsniveau van een winkelcentrum (Butink, 2013).

Leegstand

Eveneens van invloed op de contracthuur is de mate van leegstand. Al vanaf 2006 is er sprake van een constante stijging van de Nederlandse winkelleegstand (ABN AMRO, 2013; Slob, 2015). Uit de gegevens van Locatus (2015) komt naar voren dat winkelleegstand in perifere gebieden sneller stijgt dan in stedelijke gebieden. Dit heeft onder andere te maken met het

verschil in economische activiteit. Ook is uit de cijfers van Locatus op te maken dat in een aantal branches in Nederland de leegstandcijfers het afgelopen jaar bovengemiddeld zijn gestegen. De branches die het afgelopen jaar moeilijker dan gemiddeld hebben gehad, waren kleding & mode, huishoudelijke- en luxe artikelen, wonen, detailhandel overig en financiële instellingen (Locatus, 2015). Een relatief hoog leegstandspercentage heeft een drukkend effect op het huurprijsniveau.

Parkeren

Vroeger was parkeren een afgeleide functie. Tegenwoordig maakt het integraal onderdeel uit van een mix waarmee retailers hun klanten bedienen (Bruggen, 2006). Een goede autobereikbaarheid en voldoende parkeervoorzieningen zijn dan ook van groot belang voor de aantrekkelijkheid van een winkelcentrum. Uit diverse consumentenonderzoeken van CBRE is gebleken dat meer dan tweederde van de consumenten een goede autobereikbaarheid en parkeergelegenheid, het liefst gratis, als 'belangrijk' tot 'zeer belangrijke' factoren beschouwt bij het kiezen van welk winkelcentrum zij bezoeken (Moss & Patel, 2013; Gold & Blake, 2014). Tevens komt in diverse onderzoeken naar voren dat de autobezoeker de veelbesteder is en daarmee de belangrijkste omzetbrenger (Nozeman, et al., 2012; CVS, 2001). Het is daarom noodzakelijk om voldoende parkeervoorzieningen aan te kunnen bieden, zonder dat consumenten al te veel moeite hoeven te doen om de auto te kunnen parkeren.

Openbaar vervoer

Naast de bereikbaarheid per auto, wordt de bereikbaarheid van winkelcentra met het openbaar vervoer ook als belangrijke factor aangehaald. De toegankelijkheid met het openbaar vervoer wordt voornamelijk door jongere leeftijdsgroepen gewaardeerd (Gold & Blake, 2014). Colloquium Vervoersplanologisch Speurwerk stelt dat door een goede bereikbaarheid met het openbaar vervoer een winkelcentrum meer klanten trekt waardoor de omzet stijgt (CVS, 2001).

Concurrerende winkelcentra

Door het overaanbod aan winkels en toename van winkelcentra in de periferie zijn winkelcentra steeds meer elkaars concurrent geworden (Nozeman, et al., 2012). De ligging van een winkelcentrum ten opzichte van andere winkelcentra is daarbij van essentieel belang. Een ligging in de slagschaduw van een groot winkelcentrum kan nadelig uitwerken. Als gevolg hiervan vergroten eigenaren van winkelcentra, zelfs met toenemende leegstand, hun winkelareaal om de aantrekkelijkheid en een zo groot mogelijk verzorgingsgebied te bewerkstelligen (PBL, 2012). Daarmee ontstaat een strijd om het binnenhalen van winkelvestigingen. Indien ondernemers de keuze hebben tussen verschillende winkelcentra, waar zij een vestiging kunnen openen, zullen eigenaren van winkelcentra een stimulans moeten geven om ervoor te zorgen dat de ondernemer zich in hun winkelcentrum gaat vestigen. Dit zal ten koste gaan van de hoogte van de contractuur.

Passantenstromen

Uit onderzoek is gebleken dat passantenstromen sterk correleren met huurprijzen in winkelcentra (Van de Staak, 2012). Locatus stelt zelfs dat maar liefst 65% van de huurprijs te voorspellen is aan de hand van het aantal passanten (Slob, 2011). Als gevolg hiervan wordt bij de beoordeling van de prestatie van een winkelcentrum veelal gekeken naar passantenstromen die zich door het winkelcentrum begeven (Bolt, 2003). De gedachte is hoe hoger het aantal passanten, des te hoger de detailhandelsomzetten en des te hoger de contractuur kan zijn. Daarnaast willen ondernemers zich graag huisvesten op locaties waar hoge omzetten te behalen vallen en willen beleggers en ontwikkelaars graag investeren in vastgoed daar waar ondernemers graag huisvesten. Zo hebben passantenstromen een risicodempend effect op het rendement van winkelveastgoed (Nijsten, 2010). Uit onderzoek van Welie is gebleken dat 75%

van de ondernemers de ligging ten opzichte van passantenstromen als zeer belangrijk ervaart (van Welie, 2009). Indien passantenstromen teruglopen, worden (delen van) winkelcentra minder aantrekkelijk en neemt de vraag naar panden af. Dit zal terug te zien zijn in de hoogte van de contractuur.

Entertainment en leisure

Uit onderzoek van Koeneman (2002) is gebleken dat verschillende verschijningsvormen van entertainment en leisure bij kunnen dragen aan het succes van bepaalde winkelcentra. Bij winkelcentra gericht op vergelijkend winkelen en funshoppen lijkt vermaak een bijdrage te leveren. Door te toegenomen mobiliteit hebben consumenten de mogelijkheid om uit verschillende winkelcentra te kiezen. De aanwezigheid van vermaakelementen kan een belangrijke rol spelen bij de aantrekkingskracht van een winkelcentrum. Entertainment en leisure, waaronder foodservices, worden als belangrijk tot zeer belangrijk ervaren door jongere leeftijdsgroepen (Moss & Patel, 2013).

4.1.3 Microfactoren

Bij microfactoren spelen factoren een rol die het gebruik en de kwaliteit van het een pand aanduiden. De vraag die hierbij centraal staat is: in welke mate de in het centrum gevestigde ondernemers er in slagen om een zo rendabel mogelijke winkelformule in de markt te zetten. Elke ondernemer zal in moeten spelen op de behoeften van de beoogde doelgroep(en). Hierbij gaat het om de oppervlakte, zichtbaarheid en kwaliteitskenmerken van de unit.

Oppervlakte

Verondersteld wordt dat de oppervlakte van het gehuurde pand ook de hoogte van de huurprijs beïnvloedt. Zo veronderstelt Bolt een vaste relatie tussen panddiepte en vierkante meters. Hoe dieper een pand, des te lager de prijs per vierkante meter (Bolt, 1995). Deze veronderstelling sluit aan bij de gedachte dat hoe meer omzet per vierkante meter een ondernemer verwacht te maken, des te meer huur per vierkante meter hij bereid is te betalen. Aangezien de te behalen omzet per vierkante meter daalt per extra vierkante meter, elke extra meter áchter een andere meter ligt en dus minder bezocht wordt, daalt de huurprijs per vierkante meter bij een toename van het verhuurbaar vloeroppervlak (van de Staak, 2010). Kortom hoe groter het pand, des te lager de huurprijs per vierkante meter.

Zichtbaarheid

Voor ondernemers is de zichtbaarheid van het pand een belangrijke factor. Indien een winkel goed zichtbaar is zullen passanten het pand betreden. Zichtbaarheid heeft onder ander te maken met frontbreedte (van de Staak, 2010). Hoe breder de etalage des te groter het visitekaartje van het assortiment die de consument over de streep kan trekken om het pand te betreden (Bolt, 2003). Mols (2006) verklaarde dat niet alleen de frontbreedte huurwaarde verhogend is, maar ook een prominente hoekligging. Een pand liggend op een hoek kan zich presenteren door middel van twee etalages en profiteert van passantenstromen vanuit twee of meer straten.

Kwaliteitskenmerken

De Baaij (2010) noemde in zijn onderzoek enkele kwaliteitskenmerken van een pand die van invloed zijn op de huurprijs. Hierbij gaat het om het materiaalgebruik, kwaliteit en onderhoud van de pui en de interne- en externe presentatie van het pand. Bij de interne presentatie gaat het onder andere om dag- of kunstlicht, vloeren, plafonds en kolombekleding die het sfeerbeeld in grote mate beïnvloeden. Andere interne presentatie-elementen zijn bijvoorbeeld bankjes, prullenbakken, kunstwerken en groenvoorziening. Bij de externe presentatie gaat het veelal om de uitstraling naar buiten toe zoals de entree en pui van een pand. Uit onderzoek van De Baaij

(2010) is gebleken dat bij alle onderzochte centra wijzigingen in kwalitatieve zin een stijging in de huurprijs hebben opgeleverd aangezien de wijzigingen een direct effect op de passantenaantallen hebben.

4.2 Foodservices als prestatie-indicator

Een aantal jaar geleden bleek het invullen van foodservices in winkelcentra voor veel ontwikkelaars en beleggers een sluitpost, waarbij foodservices in het ontwikkelingstraject pas laat in het vizier kwamen (Hendriks, 1999; Sluiter, 2007). Tegenwoordig lijken ontwikkelaars, beleggers en andere betrokken partijen overtuigd van de toegevoegde waarde van foodservices in winkelcentra en wordt er veel meer gesproken over een uitgebalanceerde horecamix die de aantrekkingskracht aanzienlijk versterkt van een winkelcentrum. Winkelen is van puur functioneel verschoven naar recreatief, waarbij foodservices een belangrijke rol vervullen. Zo verlengen foodservices de verblijfsduur van de consument in een winkelcentrum en wordt de verblijfskwaliteit verhoogd (van Zanten, 2004; Dackus, 2007). Coverpoint foodservice consultants voegt hier aan toe dat foodservices tegenwoordig regelmatige en aanhoudende bezoekersaantallen verschaffen, een trouwe klantenkring creëren en zorgen voor een toename van de gemiddelde detailhandelsuitgaven (Doughty, 2013). Inmiddels hebben diverse warenhuizen aangetoond dat foodservices de traffic bevorderen en de verblijfstijd van de consument verlengen (Linden, 2013; interview: Wijngaard, 2015).

Uit recent onderzoek van Butink (2013) is gebleken dat de mate van de aanwezigheid van horecagelegenheden een belangrijke factor is voor het bepalen van de aantrekkelijkheid van Nederlandse binnensteden voor vastgoedbeleggers. Om de relatie tussen de contracthuurprijs per m² WVO, economisch- geografische factoren en binnenstedelijke factoren te kunnen analyseren heeft Butink (2013) een multiple lineaire regressieanalyses uitgevoerd. Hierbij is gekozen voor een regressie via de enter-methode (6 stappen) aangezien bepaalde variabelen, vanuit de bestaande literatuur en vergelijkende onderzoeken, belangrijker worden geacht dan andere variabelen. Waarbij de 'klassieke factoren', zoals het aantal winkels, passanten, verzorgingsgebied, BRP/capita en het besteedbaar inkomen, als eerste in het model zijn gezet (stap 1). Zo blijkt dat stap 1 van het model 32% van de variantie verklaart. Bij stap twee wordt de parkeercapaciteit, loopafstand tot het treinstation en de geografische ligging toegevoegd aan het model, hierdoor verklaart het model 43% van de variantie. Door de toevoeging van de variabelen detailhandelsomzet, leegstand, grijze druk, WVO binnenstad/ WVO gemeente, WVO binnenstad/ WVO 15 km en het percentage filialen wordt bij stap 3 nagenoeg 49% verklaard. Bij stap vier wordt het percentage winkels in de branche dagelijkse voorzieningen, het percentage winkels in de branche 'Mode & Luxe', 'Vrije tijd', 'In/ om huis' en 'Detailhandel overig' en het aantal warenhuizen aan het model toegevoegd. Stap 4 van het model verklaart bijna 59% van de variantie. Stap 5 verklaart met toevoeging van de variabelen historische binnenstad, aantal culturele en ontspannende voorzieningen en het percentage horecavestigingen, maar liefst 64,2% van de variantie. Bij de laatste stap, stap 6 wordt gecontroleerd voor de invloed van verschillende jaren (2005 – 2012). De uiteindelijk getoetste variabelen verklaren in totaal bijna 65% van de hoogte van de huurprijs. Er kan worden gesteld dat de klassieke variabelen die vanuit andere onderzoeken van sterke invloed bleken te zijn hun sterke relatie verliezen wanneer er in het regressiemodel voor meer specifieke karakteristieken wordt gecontroleerd. Wel blijven de genoemde klassieke variabelen belangrijke maatstaven voor het bepalen van de aantrekkelijkheid van binnensteden als investeringsmilieu. De aanwezigheid van horecavoorzieningen blijkt sterk samen te hangen met de hoogte van de huurprijs. Volgens Butink is onduidelijk of de relatie tussen de aanwezigheid van horeca en huurprijzen een directe relatie is, meer horeca leidt tot hogere huren, of een indirecte relatie, horeca trekt meer bezoekers wat leidt tot stijgende passantenstromen en als gevolg daarvan hogere huurprijzen.

Om daadwerkelijk effect van foodservices in een winkelcentrum te genereren, dient sprake te zijn van een evenwichtige branche- en huurdersmix. De attractiviteit en daarmee samenhangend de prestatie van een winkelcentrum wordt beïnvloed door de samenstelling van het aanbod. In de praktijk schort het hier nog vaak aan. Beleggers en ontwikkelaars hebben soms weinig oog voor het foodservicesdeel binnen een winkelcentrum aangezien foodservices nu eenmaal minder huur opleveren per vierkante meter dan bijvoorbeeld mode & luxe. Beleggers en ontwikkelaars focussen te vaak op de financiële waarde van hun locatie. Hierbij draait het al gauw om geïjkte retail-en horecaconcepten waarmee hoog rendement kan worden gegenereerd (Interview: Wijntuin, 2015). Deze concepten zijn essentieel om een project financieel haalbaar te maken, maar het enkel aanbieden van snelle, convenienceconcepten is niet meer voldoende. Als gevolg van de toenemende welvaart en afname van de vrije tijd stelt de consument steeds hogere eisen aan de omgeving waar men geld uitgaat geven. De hedendaagse consument wordt niet meer aangetrokken door winkelen alleen, de consument wil constant vermaakt worden, zowel bewust als onbewust, zowel binnen als buiten winkels (van Zanten, 2004). Uit onderzoek van CBRE (2014) is gebleken dat de Europese consument van de toekomst entertainment, beleving, leisure en horeca in een winkelcentrum verwacht.

Bij het invullen van het portfolio van een winkelcentrum dient naast een evenwichtige branche- en huurdersmix ook gedifferentieerd te worden in de aanbodsvormen zelf. Naast de bekende 'revenue generators' zoals Subway, McDonald's of Starbucks, die hoge huren per vierkante meter kunnen betalen, dienen ook vormen te worden meegenomen die kwaliteitsverhogend zijn of een onderscheidende bijdrage leveren aan het imago van het winkelcentrum (Interview: Wijntuin, 2015). Deze 'money makers' zijn veelal aanwezig in elk winkelcentrum. Daarentegen zijn de andere twee elementen lang niet altijd aanwezig in winkelcentra. Als voorbeeld van 'quality boosters' kunnen een goede traiteur, een specialistische theebar of het concept SLA, waar alleen gezonde salades, sappen, soepen en snacks verkrijgbaar zijn, worden genomen. Bij 'image builders' kan gedacht worden aan een bierfabriek annex restaurant of een operarestaurant met zingende bediening. Om dit mogelijk te maken dienen beleggers en ontwikkelaars bereid te zijn om een deel van de beschikbare ruimte tegen lagere huuropbrengsten aan te bieden aan kleinere, lokale ondernemers (interview: Wijntuin, 2015). Op deze manier ontstaat er voor consumenten een aantrekkelijke plek om te komen en te verblijven. In een aantrekkelijker winkelgebied is de waardering van bezoekers hoger, verblijven consumenten langer, wordt er meer besteed en komt men vaker terug, hetgeen zich vertaalt in hogere omzetten die binnen het winkelgebied worden gerealiseerd. De bijdrage van kleinere, lokale ondernemers vertaalt zich via een verhoging van de aantrekkelijkheid en het onderscheidend vermogen indirect in hogere huuropbrengsten voor de verhuurder (Wijntuin & Beij, 2014).

Het effect van de aanwezigheid van foodservices op het functioneren van winkelcentra kan middels twee verschillende methoden gemeten worden. Ten eerste door middel van longitudinaal onderzoek, in één of meerdere centra, kan het effect worden gemeten indien alleen in de omvang en/of kwaliteit van de foodservices duidelijke veranderingen zijn aangebracht en alle andere omstandigheden ongewijzigd zijn gebleven. Een andere methode is vergelijking van vrijwel identieke centra, waarin alleen het foodserviceaanbod duidelijk van elkaar verschilt. Om het effect van de aanwezigheid van foodservices te meten zou gekeken kunnen worden naar passantenstromen. Naast een verandering in de passantenstromen kan het effect ook worden gemeten aan de hand van de waardering die consumenten hebben voor verblijfskwaliteit (interview: Speetjens, 2015; KSO, 2011). Ook kan het effect van foodservices gemeten worden middels de verblijfsduur. Foodservices bieden consumenten de gelegenheid om onder het genot van een kopje koffie of een maaltijd nog eens over een aankoop na te denken (Sluiter, 2007; interview: Wijngaard, 2015). Hierdoor kan het bestedingspotentieel

worden verhoogd en kunnen de ondernemers meer omzet realiseren. Wat betekent dat het effect van foodservices in principe ook gemeten zou moeten kunnen worden middels omzetcijfers. Dat kan echter alleen als omzetveranderingen gemeten worden in een situatie voor- en na ontwikkeling/ renovatie, waarbij alleen het foodserviceaanbod is gewijzigd en alle andere omstandigheden ongewijzigd zijn gebleven.

Zoals in de vorige paragraaf is aangegeven, wordt de contractuur beïnvloed door verschillende factoren. Hetzelfde geldt voor passantenstromen, waarderingen van consumenten, verblijfsduur en omzetcijfers. Dit maakt het lastig om directe relaties te leggen tussen de aanwezigheid van foodservices en de prestatie van een winkelcentrum. Vooral nog is het niet mogelijk om een verandering in huurniveau, drukteniveau, verblijfsduur of omzet direct toe te schrijven aan de aanwezigheid van foodservices (interview: Verwaaijen, 2015; interview: Speetjens, 2015), tenzij alleen in de omvang en/ of kwaliteit van foodservices veranderingen zijn aangebracht, alle andere omstandigheden ongewijzigd zijn gebleven en daar onderzoek naar is verricht. In de praktijk blijkt dat hierover geen onderzoeksgegevens bekend zijn.

4.3 Belangrijkste bevindingen

Uit diverse onderzoeken is gebleken dat de contractuur de meest belangrijke prestatie-indicator is van een winkelcentrum. De contractuur wordt beïnvloed door verschillende factoren. Bolt (2003) onderverdeelt de factoren die van invloed zijn op het succes en daarmee de waarde van een centrum in macro-, meso- en microfactoren. Macrofactoren staan in direct verband met de context waarin het centrum zich bevindt. Mesofactoren spitsen zich op het centrum zelf en zijn min of meer structureel of in het geval van renovatie te beïnvloeden. Microfactoren hebben betrekking op de individuele kwaliteiten van de winkels en overige voorzieningen binnen het centrum

Uit recent onderzoek is gebleken dat de mate van de aanwezigheid van foodservices een belangrijke factor is voor het bepalen van de aantrekkelijkheid van winkelcentra voor beleggers. Als huurprijzen hoog zijn, is het waarschijnlijk dat er ook foodservices aanwezig zijn. Omgekeerd kan niet aangegeven worden of en in welke mate aanwezigheid van foodservices leidt tot hogere omzetten en daadwerkelijk hogere huren. Het effect van de aanwezigheid van foodservices op het functioneren van winkelcentra kan middels twee manieren gemeten worden. Door middel van longitudinaal onderzoek, in één of meerdere centra, kan het effect worden gemeten indien alleen in de omvang en/of kwaliteit van de foodservices duidelijk veranderingen zijn aangebracht en alle andere omstandigheden ongewijzigd zijn gebleven. Daarnaast kan het effect ook gemeten worden middels vergelijking van vrijwel identieke centra, waarin alleen het foodserviceaanbod duidelijk verschilt. Om het effect van de aanwezigheid van foodservices te meten zou gekeken kunnen worden naar factoren als bezoekersaantallen, waardering die consumenten hebben voor de verblijfskwaliteit, verblijfsduur en detailhandelsomzetten.

5. Voorbeelden uit de praktijk

In dit hoofdstuk wordt uiteengezet welke methoden in het onderhavige onderzoek zijn gebruikt, hoe de selectie van voorbeelden tot stand is gekomen en welke voorbeelden uiteindelijk uit de praktijk zijn onderzocht. Zoals aangegeven, wordt in dit hoofdstuk getracht inzicht te verwerven in de betekenis van foodservices binnen Nederlandse winkelcentra en wordt getracht te achterhalen welke effecten foodservices hebben op de prestatie van het gehele winkelcentrum.

5.1 Methodiek

Om inzicht te krijgen in de betekenis van foodservices in winkelcentra en om het effect van foodservices op de prestatie van het gehele winkelcentrum te kunnen meten dient een post hoc onderzoek uitgevoerd te worden. Post hoc studies proberen een statistisch beeld weer te geven van het consumentengedrag, dat is ontstaan als gevolg van een (her)ontwikkeling (England, 2000). Om een causaal verband te kunnen meten tussen de aanwezigheid van foodservices en het effect daarvan op de prestatie van het gehele winkelcentrum dient uitsluitend een ontwikkelingen plaats te hebben gevonden in de foodservices. Een andere methode die gehanteerd zou kunnen worden is vergelijking van vrijwel identieke centra, waarin alleen het foodserviceaanbod duidelijk verschilt. Dit zijn de enige benaderingen die het effect van foodservices zou kunnen meten. In de praktijk is gebleken dat deze benaderingen niet gehanteerd kunnen worden aangezien foodservices veelal onderdeel zijn van herontwikkelingen en niet uitsluitend foodservices worden herontwikkeld, waardoor het lastig is om oorzaak en gevolg uit elkaar te halen. Om toch een indruk te kunnen geven van de betekenis van foodservices en het effect van de aanwezigheid van foodservices op de prestatie van het winkelcentrum zullen een aantal voorbeelden uit de praktijk worden onderzocht die onlangs een ontwikkelingsslag/ renovatie door hebben gemaakt, waaronder in verschillende mate een verandering in het aanbod van foodservices. Om de bevindingen in het empirische kader te kunnen valideren is gebruik gemaakt van de triangulatiemethode. Dit houdt in dat de analyse bestaat uit het verzamelen van data vanuit verschillende invalshoeken. In dit onderzoek is gekozen voor een observaties, statistische analyse en interviews. Het toepassen van triangulatie is bedoeld om aan te tonen dat de bevinding ondersteund worden door meerdere, onafhankelijk van elkaar verkregen waarnemingen. De strategie bij triangulatie is gericht op het vinden van overeenkomstige patronen, waarbij gebruik wordt gemaakt van verschillende bronnen. In figuur 5.1 wordt het raamwerk van het onderzoek schematisch weergegeven.

Figuur 5.1 Onderzoeksraamwerk



Bron: England, 2000; bewerking auteur

Om een beeld te krijgen van het winkelcentrum voor- en na herontwikkeling worden in de 'voorbeelden uit de praktijk' verschillende winkelcentra afzonderlijk bestudeerd. Per winkelcentrum is de statistische verandering in het aanbod van zowel het gehele winkelcentrum als in de foodservice weergegeven. Om de statistische verandering in het aanbod van foodservices in kaart te brengen is gekeken naar het aantal foodservice vestigingen, het aandeel foodservice vestigingen ten opzichte van het totaal aantal vestigingen en de aard van de foodservices binnen een winkelcentrum. De cijfermatige verandering in de 'voorbeelden uit de praktijk' is gemeten met behulp van de database van Locatus. De verandering in het aanbod en de verandering in de ontwikkeling wordt vergeleken met uiteenlopende typen winkelcentra uit de statistische analyse in hoofdstuk 3. Hiermee vormen de resultaten uit hoofdstuk 3 een referentiekader voor de voorbeelden uit de praktijk.

In aanvulling op de statistische analyse zijn observaties door de auteur uitgevoerd. De observaties zijn van belang om een heldere omschrijving van de centra te kunnen geven en om een oordeel te kunnen vellen over de winkelcentra. Tijdens de observaties zijn de primaire kenmerken van het winkelcentrum geanalyseerd en zijn de omvang, aard, kwaliteit en de vestigingslocaties van ondernemers in het foodserviceaanbod in het betreffende winkelcentrum bestudeerd. Verder is het oordeel van deskundigen over de verandering in kaart gebracht door middel van het afnemen van interviews bij experts die betrokken zijn geweest bij de herontwikkeling of momenteel betrokken zijn bij het centrum. In bijlage 1B zijn de onderwerpen van de interviews met de geraagdpleegde deskundigen weergegeven. Om een vergelijking te kunnen maken tussen het oordeel van de auteur en het oordeel van de deskundige zijn door beide partijen factoren beoordeeld die volgens de literatuur invloed uit kunnen oefenen op het functioneren van winkelcentra. In paragraaf 5.2 worden de beoordelingsfactoren geoperationaliseerd. De conclusies per factor zijn verwerkt in een ordinale schaal. In dit onderzoek is gebruik gemaakt van een vijfpuntsschaal: ++ zeer positieve verhoging van de factor, + een positieve verhoging van de factor, 0 gelijkblijvende factor, - een duidelijk negatieve verandering en -- een zeer negatieve verandering van de factor. De factoren zijn samen te vatten in twee hoofdcategorieën: primaire kenmerken van het winkelcentrum en kenmerken van foodservices.

Uit het onderzoeksraamwerk in figuur 5.1 blijkt dat het raamwerk zich concentreert op de economische impact als gevolg van de herontwikkeling. Om de effecten van foodservices op de prestatie van winkelcentra te kunnen meten dienen de volgende prestatie-indicatoren, welke tevens zijn behandeld in paragraaf 4.2, nader te worden onderzocht: bezoekersaantallen, verblijfsduur en bestedingen. De verandering in de prestatie-indicatoren wordt gemeten aan de hand van consumentenonderzoeken uitgevoerd door Strabo. Deze consumentenonderzoeken zijn uitgevoerd voor- en na de herontwikkeling van het winkelcentrum, in opdracht van de eigenaar van het betreffende winkelcentrum. Het doel van deze onderzoeken is veelal inzicht verkrijgen in het functioneren van het winkelcentrum door middel van het in kaart brengen van de bezoekersaantallen, bezoekersprofiel, winkelgedrag en de waardering van het winkelcentrum. Hierbij worden veelal per onderzoek 300 tot 600 consumenten geënquêteerd. Strabo onderzoekt de horecabestedingen samen met de bestedingen in de categorie diensten en ambachten waardoor het lastig wordt om grip te krijgen op uitsluitend horecabestedingen in winkelcentra en om hierover uitspraken te doen.

5.2 Operationalisatie beoordelingsfactoren

In onderstaande paragraaf worden de beoordelingsfactoren geoperationaliseerd. Per factor wordt aangegeven wat er gemeten wordt en welke criteria leiden tot de beoordeling op een vijfpuntsschaal. Bij de beoordeling is getracht de factoren zoveel als mogelijk kwantitatief te beoordelen. Dit betekent niet dat het kwantitatieve oordeel als enige maatgevend is voor de betreffende factor. Naast het kwantitatieve oordeel weegt ook de observatie van de auteur en het oordeel van de deskundige mee.

5.2.1 Kenmerken winkelcentrum

Bij de herontwikkeling van een winkelcentrum worden veelal de specifieke kenmerken van een winkelcentrum geherstructureerd. Hierbij kan gedacht worden aan de omvang van het winkelcentrum, publiektrekkers, prijs/ kwaliteitsniveau van het winkelaanbod, filialisering, entertainment en leisure, leegstand, bereikbaarheid, stedenbouwkundige kwaliteit en de kwaliteitskenmerken van de vestigingen.

Omvang

De omvang van een winkelcentrum wordt gemeten aan de hand van het winkelvloeroppervlak. Hierbij wordt gekeken naar het winkelvloeroppervlak na herontwikkeling ten opzichte van het winkelvloeroppervlak voor herontwikkeling. De ordinale schaal die gehanteerd wordt voor de omvang is; ++ bij een sterke omvangstijging (>25%), + bij een lichte omvangstijging (0% – 25%), 0 bij een gelijkblijvend aantal vestigingen (0%), - bij een lichte omvangdaling (0% – 25%), -- bij een sterke omvangdaling (>25%).

Publiekstrekkers

De publiektrekkers in een winkelcentrum worden gemeten aan de hand van het aantal verkooppunten. Hierbij wordt het aantal publiektrekkers na herontwikkeling vergeleken met het aantal publiekstrekker voor herontwikkeling. Een publiekstrekker dient te beschikken over een minimale grootte van 800 m² vvo. De ordinale schaal die gehanteerd wordt voor het aantal publiektrekkers is; ++ bij een sterke stijging (>10%), + bij een lichte stijging (0% – 10%), 0 bij een gelijkblijvend aantal publiektekkers (0%), - bij een lichte daling (0% – 10%) en -- bij een sterke daling (>10%).

Prijs/ kwaliteitsniveau winkelaanbod

Het prijs/kwaliteitsniveau van het winkelaanbod wordt gemeten aan de hand van het percentage filiaalbedrijven. Uit consumentenonderzoek van Cushman & Wakefield en NRW (2009) is gebleken dat de zelfstandige ondernemer minder goed scoort dan de winkelketen op het gebied van prijs-kwaliteit verhouding. Hierbij wordt het percentage filiaalbedrijven na herontwikkeling vergeleken met het percentage filiaalbedrijven voor herontwikkeling. De ordinale schaal die gehanteerd wordt voor het prijs/kwaliteitsniveau van het winkelaanbod is; ++ voor een fors hoger filialiseringspercentage (>10%), + voor een hoger filialiseringspercentage (0% - 10%), 0 voor een even groot filialiseringspercentage dan voor herontwikkeling (0%), - voor een lager filialiseringspercentage (0% - 10%) en -- voor een fors lager filialiseringspercentage (>10%).

Filialisering

De filialisering wordt gemeten aan de hand van het aandeel filiaalbedrijven. Hierbij wordt het aantal filialen gedeeld door het totaal aantal vestigingen in het winkelcentrum. Het filialiseringpercentage van het betreffende centrum na herontwikkeling wordt vergeleken met het gemiddelde filialiseringspercentage bij dit type centra in Nederland. Hiermee wordt de filialisering anders gemeten dan bij het prijs/kwaliteitsniveau van het winkelaanbod. Zoals eerder aangegeven klagen consumenten zo nu en dan over vervlakking en unifomiteit als gevolg van filialisering. Doordat consumenten klagen over een doorgesloten filialisering zal de

filialisering positief worden beoordeeld indien het filialiseringpercentage lager is dan het gemiddelde filialiseringpercentage bij dit type centra in Nederland. De ordinale schaal die gehanteerd wordt voor filialisering is; ++ voor een fors lager filialiseringpercentage (>10%), + voor een lager filialiseringpercentage (0% - 10%), 0 voor een even groot filialiseringpercentage als het gemiddelde bij dit type centra in Nederland (0%), - voor een hoger filialiseringpercentage (0% - 10%) en -- voor een fors hoger filialiseringpercentage (>10%).

Entertainment & leisure

Entertainment en leisure wordt gemeten aan de hand van het aantal vestigingen in de categorie leisure. Hierbij wordt het aantal leisure vestigingen gedeeld door het totaal aantal vestigingen in het winkelcentrum. Het aandeel leisure na herontwikkeling wordt vergeleken met het aandeel leisure voor herontwikkeling. Zoals eerder aangegeven kunnen verschillende verschijningsvormen van entertainment en leisure bijdragen aan de aantrekkingskracht van een winkelcentrum. Door deze bijdrage zullen leisure vestigingen positief worden beoordeeld indien het percentage aan leisure vestigingen na herontwikkeling is toegenomen. De ordinale schaal die gehanteerd wordt voor het aandeel entertainment en leisure is; ++ bij een sterke stijging (>10%), + bij een lichte stijging (0% – 10%), 0 bij een gelijkblijvend aandeel leisure (0%), - bij een lichte daling (0% – 10%) en -- bij een sterke daling (>10%).

Leegstand

De leegstand wordt gemeten aan de hand van het aantal leegstaande vestigingen ten opzichte van het totaal aantal vestigingen. Hierbij wordt het aantal leegstaande vestigingen gedeeld door het totaal aantal vestigingen in het winkelcentrum. Het leegstandspercentage na herontwikkeling wordt vergeleken met het leegstandspercentage voor herontwikkeling. De ordinale schaal die gehanteerd wordt voor leegstand is; ++ voor een fors lager leegstandspercentage (>10%), + voor een lager leegstandspercentage (0% - 10%), 0 voor gelijkblijvende leegstandspercentage (0%), - voor een hoger leegstandspercentage (0% - 10%) en -- voor een fors hoger leegstandspercentage (>10%).

Bereikbaarheid

De bereikbaarheid van het winkelcentrum wordt bepaald aan de hand van twee factoren, te weten de bereikbaarheid per auto en met het openbaar vervoer. De eerste factor, bereikbaarheid per auto, wordt bepaald aan de hand van bereikbare, betaalbare en veilige parkeerplaatsen. De tweede factor, openbaar vervoer, wordt bepaald aan de hand van de aanwezigheid van een treinstation, tram- en/ of bushalte. De bereikbaarheid, per auto en het openbaar vervoer, na herontwikkeling wordt vergeleken met de bereikbaarheid, per auto en openbaar vervoer, voor herontwikkeling. De ordinale schaal die gehanteerd wordt voor bereikbaarheid is; ++ voor een sterke verbetering, + voor een verbetering, 0 voor gelijkblijvende bereikbaarheid, - voor een verslechtering en -- voor een sterke verslechtering.

Stedenbouwkundige kwaliteit

De stedenbouwkundige kwaliteit wordt bepaald aan de hand van de manier waarop de bebouwing, straten, pleinen, water en andere open ruimten ten opzichte van elkaar zijn gesitueerd. Tot de stedenbouwkundige kwaliteit behoort ook de mate van historiciteit, de routing in het centrum en de levendigheid (wonen, werken & winkelen) van het winkelgebied. De stedenbouwkundige kwaliteit na herontwikkeling wordt vergeleken met de stedenbouwkundige kwaliteit voor herontwikkeling. De ordinale schaal die gehanteerd wordt voor de stedenbouwkundige kwaliteit is; ++ voor een sterke verbetering, + voor een verbetering, 0 voor gelijkblijvende stedenbouwkundige kwaliteit, - voor een verslechtering en -- voor een sterke verslechtering.

Kwaliteitskenmerken

De kwaliteit van een winkelcentrum wordt bepaald middels het materiaalgebruik, kwaliteit en onderhoud van de puien en de interne- en externe presentatie van het pand. De kwaliteit van het winkelcentrum na herontwikkeling wordt vergeleken met de kwaliteit van het winkelcentrum voor herontwikkeling. De ordinale schaal die gehanteerd wordt voor de kwaliteit van het winkelcentrum is; ++ voor een sterke verbetering in kwaliteit, + voor een verbetering in de kwaliteit, 0 voor gelijkblijvende kwaliteit, - voor een verslechterde kwaliteit en -- voor een sterk verslechterde kwaliteit van het winkelcentrum.

5.2.2 Kenmerken foodservices

Bij de herontwikkeling van een winkelcentrum zijn foodservices veelal onderdeel van de gehele herontwikkeling en worden niet uitsluitend de foodservices herontwikkeld. Bij de herstructurering van foodservices kan gedacht worden aan de locatie, omvang, aard en kwaliteitskenmerken.

Locatie

De locatie van foodservices wordt beoordeeld op basis van twee factoren, te weten clustering van foodservice vestigingen en aanwezige bronpunten. Bronpunten zijn locaties waar consumenten het betreffende winkelcentrum instromen, zoals parkeergarages en -terreinen en treinstations. Ook kunnen publiekstrekkers dienen als bronpunten. Foodservices die in elkaars nabijheid zijn gevestigd of die aan bronpunten zijn gevestigd beschikken over relatief hoge bezoekers-stromen. De locatie van de foodservices na herontwikkeling wordt vergeleken met de locatie van de foodservices voor herontwikkeling. De ordinale schaal die gehanteerd wordt voor de locatie van foodservices is; ++ voor een sterke verbetering in de locatie, + voor een verbetering in de locatie, 0 voor een gelijkblijvende locatie, - voor een verslechterde locatie en -- voor een sterk verslechterde locatie van foodservices in het winkelcentrum.

Omvang

Voor wat betreft de omvang zijn er wel gegevens beschikbaar van voor en na herontwikkeling van het totale winkelvloeroppervlakte maar geen gegevens van het oppervlakte van de foodservices. Om de omvang van de foodservices te meten kan uitsluitend gekeken worden naar het aantal foodservice vestigingen. Hierbij wordt het aantal vestigingen na herontwikkeling vergeleken met het gemiddelde aantal vestigingen bij dit type centra in Nederland. De resultaten uit hoofdstuk 3 vormen hiermee een referentiekader voor de vergelijking. De ordinale schaal die gehanteerd wordt voor de omvang van foodservices is; ++ voor een sterke positieve afwijking (>10%), + voor een positieve afwijking (0% - 10%), 0 als het evenveel foodservices bevat als het gemiddelde bij dit type centra in Nederland (0%), - voor een negatieve afwijking (0% - 10%) en -- voor een sterke negatieve afwijking van het gemiddelde bij dit type centra in Nederland (>10%).

Aard

De aard van foodservices in winkelcentra wordt gemeten middels het aantal vestigingen per type foodservice. Hierbij wordt de samenstelling van de verschillende foodservices in het betreffende winkelcentrum na herontwikkeling vergeleken met de samenstelling van verschillende foodservices voor herontwikkeling. De ordinale schaal die gehanteerd wordt voor de aard van foodservices is; ++ voor een sterke stijging in het aantal verschillende soorten foodservices (>10%), + voor een lichte stijging (0% - 10%), 0 als het evenveel verschillende foodservices bevat dan voor herontwikkeling (0%), - voor een daling (0% - 10%) en -- voor een sterke daling in het aantal verschillende soorten foodservices (>10%).

Kwaliteitskenmerken

De kwaliteit van foodservice vestigingen wordt bepaald aan de hand van het materiaalgebruik, kwaliteit en onderhoud van de pui en de interne- en externe presentatie van het pand. De kwaliteit van de foodservice vestigingen na herontwikkeling wordt vergeleken met de kwaliteit van de foodservice vestigingen voor herontwikkeling. De ordinale schaal die gehanteerd wordt voor de kwaliteit van de foodservice vestigingen is; ++ voor een sterke verbetering, + voor een verbetering, 0 voor gelijkblijvende kwaliteit, - voor een verslechtering en -- voor een sterke verslechtering van de kwaliteit van de foodservice vestigingen.

5.3 Selectie voorbeelden in Nederland

Bij de selectie van voorbeelden van Nederlandse winkelcentra is het zogenaamde trechtermodel gehanteerd. Hierbij is de lijst met winkelgebieden van Locatus leidend geweest. Voor het vaststellen van de winkelcentra die gebruikt kunnen worden voor het empirische deel van de analyse, zijn de volgende criteria van belang geweest:

1. Het winkelcentrum dient planmatig ontwikkeld te zijn. Zoals in de hoofdstukken hiervoor naar voren is gekomen wordt in dit onderzoek de nadruk gelegd op planmatig ontwikkelde winkelcentra, omdat bij deze centra veelal een filosofie aanwezig is achter de ontwikkeling van het winkelcentrum en daarmee het al of niet opnemen van foodservices en de mate waarin dat gebeurt.
2. Volgens de classificering van Locatus dient het winkelcentrum getypeerd te worden als stadsdeelcentrum, wijkcentrum groot of speciaal winkelgebied. Dit omdat uit hoofdstuk drie is gebleken dat deze typen centra over een substantieel deel foodservices beschikken, waar een duidelijke ontwikkeling heeft plaatsgevonden en ze beschikken over een variatie in typen foodservices;
3. Het winkelcentrum dient onlangs een ontwikkelingsslag/ renovatie door te hebben gemaakt om effecten te kunnen meten.
4. Er dient in voldoende mate data op het gebied van bezoekersaantallen, verblijfsduur en bestedingen beschikbaar te zijn om dit onderzoek uit te kunnen voeren. Bij de selectie van voorbeelden van winkelcentra is gekozen voor beschikbaar gestelde consumentenonderzoeken door Strabo voor zowel de meting voor als na de ontwikkeling/ renovatie.

Uit de lijst met winkelgebieden van Locatus zijn alle winkelgebieden met de benaming stadsdeelcentrum, wijkcentrum groot en speciaal winkelgebied gefilterd. Vervolgens zijn de hieruit niet-planmatig ontwikkelde winkelcentra verwijderd middels een lijst met planmatige winkelcentra in Nederland van Multi Netherlands. Aan de lijst met winkelgebieden zijn het aantal en aandeel foodservice vestigingen toegevoegd in 2004 en 2014, waardoor direct te zien is waar de afgelopen 10 jaar een ontwikkeling in het aantal en het aandeel foodservices heeft plaats gevonden, zie bijlage 10. Aan de lijst met planmatig ontwikkelde stadsdeelcentra, wijkcentra groot en speciale winkelgebieden is vervolgens de projectontwikkelingsfase toegevoegd aan de hand van de boeken NIEUW Commercieel Vastgoed (2005 – 2013). In deze boeken worden lijsten weergegeven waarin staat vermeld wat elke projectontwikkelaar de komende jaren aan vierkante meters winkeloppervlakte gaat toevoegen of heeft toegevoegd en op welke locaties. Uit de lijst met planmatig ontwikkelde winkelgebieden met de benaming stadsdeelcentrum, wijkcentrum groot en speciaal winkelgebied zijn de winkelcentra uitgelicht die volgens de boeken van de NEPROM zijn opgeleverd in de periode 2005 – 2014. Het vierde en meest essentiële criterium is de mate waarin data op het gebied van bezoekersaantallen,

verblijfsduur en bestedingen beschikbaar zijn. De uitgelichte winkelcentra zijn gecheckt op beschikbaarheid van data bij onderzoeksbureau Strabo. Aangezien de beschikbaarheid van data het belangrijkste criterium is, is een aantal planmatige winkelcentra toegevoegd aan de lijst van Locatus, die niet beschikken over de classificering stadsdeelcentrum, wijkcentrum groot of speciaal winkelgebied maar wel voldoen aan de overige criteria en waar data van beschikbaar zijn.

Uiteindelijk voldeden slechts drie winkelcentra aan bovenstaande eisen wat heeft geresulteerd in de selectie van de volgende drie centra:

1. City Plaza te Nieuwegein (kernverzorgendcentrum groot)
2. Middenwaard te Heerhugowaard (hoofdwinkelgebied klein)
3. Lange Voort te Oegstgeest (wijkcentrum groot)

5.4 Aard van de herstructurering

1. Cityplaza - Nieuwegein

Winkelcentrum Cityplaza is gelegen in de binnenstad van Nieuwegein. Nieuwegein is een gemeente en plaats in de provincie Utrecht, ten zuiden van de stad Utrecht. De stad is ontstaan op 1 juli 1971 na samenvoeging van de vroegere gemeenten Jutphaas en Vreeswijk. De bevolking van Nieuwegein, de belangrijkste doelgroep voor winkelcentrum Cityplaza, telde op 1 januari 2014 61.038 inwoners, een kleine toename van 5% sinds 1995. Op 1 januari 2007 telde Nieuwegein 61.365 inwoners. Van de inwoners was 23% jonger dan 20 jaar, 66% tussen 20 – 65 jaar en 11% ouder dan 65 jaar. In samenhang hiermee kende Nieuwegein relatief veel gezinnen. Tegenwoordig is nog maar 22% jonger dan 20 jaar, 62% tussen 20 – 65 jaar en maar liefst 16% ouder dan 65 jaar (CBS StatLine, 2015). Het gemiddeld besteedbaar inkomen per huishouden ligt in Nieuwegein iets boven het Nederlandse gemiddelde (CBS StatLine, 2014). Commercieel gezien was Cityplaza een succesverhaal, maar door onder meer de groei van de bevolking in de regio rondom Nieuwegein, diverse winkelontwikkelingen in de regio en het veranderende consumentengedrag werd de wenselijkheid benadrukt van een nieuwe positionering van Cityplaza (AM & ING Real Estate, 2005). In tabel 5.1 staan de feiten en cijfers van de situatie voor en na de herontwikkeling weergegeven.

Tabel 5.1 Feiten & cijfers herontwikkeling Cityplaza te Nieuwegein

Cityplaza - Nieuwegein					verandering	Cityplaza - Nieuwegein		
2007		2014		#		2007	2014	#
	#	%	#	%	%			
<i>Kernverzorgendcentrum groot</i>						<i>Kernverzorgend centrum groot</i>		
Branche verdeling						Foodservice vestigingen		
Leegstand	2	1,6%	23	12,5%	1050%	Café	2	0
Dagelijks	17	13,3%	23	12,5%	35%	Koffiehuis	0	0
Mode & Luxe	50	39,1%	68	37,0%	36%	Fastfood	2	2
Vrije Tijd	12	9,4%	7	3,8%	-42%	Grillroom/sh	1	0
In/Om Huis	13	10,2%	9	4,9%	-31%	IJssalon	1	0
Detailh Overig	1	0,8%	3	1,6%	200%	Lunchroom	5	9
Leisure	20	15,6%	29	15,8%	45%	Pannenkoeken	0	0
Diensten	13	10,2%	20	10,9%	54%	(Café)-Restaurant	5	8
ATM (geldautomaat)	0	0,0%	2	1,1%	0%	Horeca ov	0	0
Totaal aantal vestigingen	128	100%	184	100%	44%	Totaal aantal foodservice vestigingen	16	19
Totaal metrage VVO	28.000	m2	56.000	m2	100%	Totaal metrage foodservices VVO	n.b.	3.924

= absoluut

% = aandeel op totaal aantal vestigingen

Cityplaza - Nieuwegein			
	2007	2014	verandering
	#	#	%
<i>Kernverzorgend centrum groot</i>			
Foodservice vestigingen	16	19	19%
Totaal aantal vestigingen	128	184	44%
Aandeel foodservices op totaal	12,5%	10,3%	-17%

Bron: Corio, 2015; Locatus, 2015; Multi 2015

Cityplaza, opgeleverd in september 1985, was een volledig naar binnen gekeerd, overdekt winkelcentrum. De herontwikkeling, uitgevoerd in twee fasen, bestaat uit 35.000 m2 winkels (waarvan 7.000 m2 vervanging van sloop), 1.500 m2 horeca, een stadhuis, een theater, 1.500 extra parkeerplaatsen en 198 appartementen. Tegenwoordig heeft Cityplaza 184 verkooppunten, waarmee het qua aantal verkooppunten te vergelijken is met een kernverzorgend centrum groot. In bijlage 11 wordt een uitgebreide beschrijving van de herontwikkeling met bijbehorende plattegronden weergegeven.

Bij bestudering van de foodservice cijfers van Cityplaza wordt gekeken naar het totaal aantal vestigingen aangezien de data over de verandering in het aantal vierkante meters foodservices niet aanwezig zijn bij de eigenaar. Tijdens de herontwikkeling is het aantal foodservices met 3 vestigingen toegenomen, van 16 naar 19 vestigingen. Hiermee ligt het gemiddelde aantal foodservices in Cityplaza na herontwikkeling boven aan het Nederlandse gemiddelde voor kernverzorgende centra groot (15,7). Procentueel gezien is het gemiddeld aantal foodservices in Cityplaza ook harder gestegen dan het algemene beeld, geschetst in hoofdstuk drie. Desalniettemin is het aandeel foodservices ten opzichte van het totaal aantal vestigingen afgenomen van 12,5% naar 10,3%. Met deze daling ligt het aandeel foodservices lager dan het gemiddelde aandeel foodservices in kernverzorgende centra groot in Nederland (12,6%). Geconcludeerd kan worden dat het aantal foodservices toeneemt maar minder dan evenredig met het totaal aantal vestigingen waardoor er geen sprake is van een accent op foodservices, zoals wel geformuleerd is in de verwachtingen in paragraaf 1.7. Niet alleen volgens de statistiek is het een en ander veranderd in de foodservices, ook verschijningsvorm is sterk veranderd. Met de herontwikkeling zijn diverse foodservice clusters gerealiseerd met allen een eigen focus. Rondom de markt is een foodservice cluster gevestigd gefocust op daghoreca, bij het stadhuis is een foodservice cluster gesitueerd met de focus op avondhoreca en rondom de kwartronde trappartij zijn voornamelijk laagdrempelige foodserviceconcepten gevestigd. Verder is een aantal losse foodservice vestigingen verspreid over het winkelcentrum. Naast de verandering op het gebied van locaties is de aard van het aanbod ook veranderd. Er zijn minder verschillende soorten foodservices aanwezig maar er zijn wel nieuwe en moderne concepten in het centrum gerealiseerd die voor de herontwikkeling niet aanwezig waren. Tevens is de kwaliteit van de foodservice vestigingen sterk verbeterd middels opvallende, naar voren gebrachte gevels en door de realisatie van mooie, zonnige terrassen in het buiten gebied. De beoordeling van zowel de verandering van de foodservices als het gehele winkelcentrum is weergegeven in tabel 5.2.

Tabel 5.2 Beoordeling herontwikkeling Cityplaza n.a.v. observatie en interviews

Hoofdcategorie	Factoren	Beoordeling auteur	Beoordeling deskundige
Kenmerken winkelcentrum	Omvang	++	+
	Publiektrekkers	++	++
	Prijs/ kwaliteitsniveau winkelaanbod	++	++
	Filialisering	--	-
	Leegstand	--	--
	Bereikbaarheid	+	+
	Entertainment & leisure	+	++
	Stedenbouwkundige kwaliteit	++	++
	Kwaliteitskenmerken	++	++
Kenmerken foodservices	Locatie	+	+
	Omvang	++	++
	Aard	--	++
	Kwaliteitskenmerken	++	++

Uit tabel 5.2 valt af te lezen dat de beoordeling van de auteur grotendeels correspondeert met het oordeel van de deskundige. Een opvallend verschil in de beoordeling van de auteur en de deskundige zit in de aard van de foodservices. De beoordeling van de auteur is tot stand gekomen middels de gegevens uit de database van Locatus. Uit de analyse is gebleken dat het aantal verschillende soorten foodservices in de periode 2007 – 2014 met 50% is gedaald. Door de deskundige is de aard van de foodservices beoordeeld op basis observaties voor en na herontwikkeling. De statistiek van Locatus is redelijk zwart-wit waardoor mengvormen zoals een lunchroom met ijs verkoop niet wordt meegenomen in de beoordeling van de auteur maar wel in de beoordeling van de deskundige. Een ander verschil zit in het beoordelingsaspect omvang. De deskundige heeft de omvang beoordeeld met een + aangezien het centrum, gezien de huidige leegstand, te groot is voor Nieuwegein. De auteur heeft de omvang wederom beoordeeld middels de gegevens uit de database van Locatus.

2. Middenwaard – Heerhugowaard

Middenwaard is een stedelijk gelegen winkelcentrum in de binnenstad van Heerhugowaard. Heerhugowaard is een gemeente in de provincie Noord-Holland. Het inwonertal van de gemeente Heerhugowaard, de belangrijkste doelgroep voor winkelcentrum Middenwaard, bedraagt op 1 januari 2014 53.307 inwoners, een toename van ruim 38% sinds 1995. Op 1 januari 2003 telde Heerhugowaard 46.898 inwoners. Van de bevolking was 27% jonger dan 20 jaar, 64% tussen 20 – 65 jaar en 9% ouder dan 65 jaar. Tegenwoordig is 26% jonger dan 20 jaar en is het aantal ouder dan 65 jaar gestegen tot 15% (CBS StatLine, 2015). Het gemiddeld besteedbaar inkomen per huishouden ligt in Heerhugowaard iets boven het Nederlandse gemiddelde (CBS StatLine, 2014). Het oorspronkelijk in 1975 geopende en naar binnen gekeerde winkelcentrum Middenwaard heeft eigenlijk nooit stil gestaan. Met de regelmaat van de klok zijn verschillende uitbreidingen en moderniseringën uitgevoerd (NRW, 2012). De laatste uitbreiding, geopend in september 2011, is zondermeer de meest ingrijpende ontwikkeling geweest. In tabel 5.3 staan de feiten en cijfers van de situatie voor- en na de herontwikkeling weergegeven.

Tabel 5.3 Feiten & cijfers herontwikkeling Middenwaard te Heerhugowaard

Middenwaard - Heerhugowaard						Middenwaard - Heerhugowaard					
	2003		2014		verandering		2003		2014		
	#	%	#	%			%	#	#		
<i>Hoofdwinkelgebied klein</i>						<i>Hoofdwinkelgebied klein</i>					
Branche verdeling						Foodservice vestigingen					
Leegstand	1	0,9%	11	7,1%	1000%	Café	0	0	0	0	
Dagelijks	20	18,5%	24	15,6%	20%	Koffiehuis	0	0	0	0	
Mode & Luxe	42	38,9%	63	40,9%	43%	Fastfood	1	1	1	1	
Vrije Tijd	10	9,3%	10	6,5%	-17%	Grillroom/sh	0	0	0	0	
In/Om Huis	13	12,0%	13	8,4%	8%	Ijssalon	0	0	0	0	
Detailh Overig	0	0,0%	3	1,9%	0%	Lunchroom	2	4	2	4	
Leisure	6	5,6%	14	7,8%	133%	Pannenkoeken	0	0	0	0	
Diensten	16	14,8%	13	8,4%	8%	(Café)-Restaurant	2	5	2	5	
ATM (geldautomaat)	0	0,0%	5	3,2%	0%	Horeca ov	0	0	0	0	
Totaal aantal vestigingen	108	100%	156	100%	44%	Totaal aantal foodservice vestigingen	5	10	5	10	
Totaal metrage VVO	21.500	m2	50.900	m2	137%	Totaal metrage foodservices VVO	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	

= absoluut

% = aandeel op totaal aantal vestigingen

Middenwaard - Heerhugowaard					
	2003		2014		verandering
	#	%	#	%	
<i>Hoofdwinkelgebied klein</i>					
Foodservice vestigingen	5	4,6%	10	6,4%	100%
Totaal aantal vestigingen	108	100%	156	100%	43%
Aandeel foodservices op totaal	4,6%	4,6%	6,4%	6,4%	38%

Bron: Locatus, 2015; NRW, 2012

Voor de herontwikkeling functioneerde winkelcentrum Middenwaard als een boodschappen-centrum, wat ook af te leiden is uit de brancheverdeling in 2003 in tabel 5.3. Om het boodschappencentrum te transformeren naar een compleet streekverzorgend stadscentrum heeft de uitbreiding van het centrum gefaseerd plaats gevonden. In 2006 heeft de eerste uitbreiding plaats gevonden van ruim 7.200 m2 winkelruimte, verdeeld over twee verdiepingen, 1.000 m2 passage en een ondergrondse parkeergarage. De laatste herontwikkeling omvatte een uitbreiding aan de westzijde, uitbreiding van de Albert Heijn en de toevoeging van het horeca- en leisureplein. Daarnaast zijn 137 woningen gerealiseerd en ongeveer 1.600 parkeerplaatsen (Vastgoedmarkt, 2011). In totaal heeft Middenwaard 154 verkooppunten, waarmee het qua aantal verkooppunten te vergelijken is met een hoofdwinkelgebied klein. In bijlage 12 wordt een uitgebreide beschrijving van de herontwikkeling met bijbehorende plattegronden weergegeven.

Wanneer wordt ingezoomd op de foodservices voor en na herontwikkeling, kan worden gesteld dat de foodservices in Middenwaard iets zijn toegenomen. Opgemerkt dient te worden dat de toename procentueel gezien aanzienlijk is, maar dat het in absolute zin om beperkte aantallen gaat. Het aantal foodservice vestigingen is toegenomen van 5 naar 10 vestigingen. Ook is het aandeel foodservices binnen het winkelcentrum toegenomen in Middenwaard van 4,6% naar 6,4%. Het aantal foodservices in Middenwaard kan niet vergeleken worden met het algemene beeld van de hoofdwinkelgebieden klein in Nederland, omdat in de analyse in hoofdstuk drie, wegens gebrek aan data, geen onderscheid is gemaakt tussen hoofdwinkelgebieden klein en hoofdwinkelgebieden groot. Wel kan het aandeel en de ontwikkeling van het aantal en aandeel in Middenwaard vergeleken worden met het landelijke gemiddelde. Ten opzichte van het algemene beeld in Nederland, geschetst in hoofdstuk drie, heeft Middenwaard in de periode 2003 – 2014 een zeer grote ontwikkeling doorgemaakt in zowel het aantal als het aandeel. Desondanks deze grote ontwikkeling in het aandeel is het aandeel foodservices in

Middenwaard ten opzichte van het landelijke gemiddelde nog steeds beneden peil. Het gemiddelde aandeel foodservices in Nederlandse winkelcentra betreft 15,3%. Middels de statistische analyse kan gesteld worden dat beleggers en ontwikkelaars niet de verwachte focus op foodservices leggen zoals vele internationale retailontwikkelaars lijken te doen. Daarentegen zijn de foodservices wel meegegroeid tijdens de herontwikkeling. Hiermee sluiten de uitkomsten uit de statistische analyse aan op de eerder getrokken conclusies in hoofdstuk drie.

Het aandeel foodservices in Middenwaard mag dan lager zijn dan het Nederlandse gemiddelde, maar daarentegen zijn de foodservices met de herontwikkeling wel sterk geclusterd waardoor de attractiviteit is toegenomen volgens het principe van clustering creëert meerwaarde, zoals beschreven is in hoofdstuk twee. Aan de westzijde is een nieuw horeca- en leisureplein gerealiseerd en in het bestaande gedeelte is een foodservice cluster gecreëerd aan het water. De foodservice clusters zijn goed met elkaar verbonden doordat tussen de clusters een aantal restaurants op het water is gevestigd. Deze restaurants behoren niet tot het winkelcentrum maar dragen wel bij aan de attractiviteit van het winkelcentrum. Verder is een aantal losse foodservice vestigingen verspreid over het winkelcentrum. Naast verandering van locaties is de aard van het aanbod ook veranderd. Na de herontwikkeling zijn in Middenwaard evenveel verschillende foodservices aanwezig als voor de herontwikkeling maar er zijn met de herontwikkeling wel een aantal nieuwe en moderne concepten gerealiseerd zoals een japans sushi restaurant, een tapas restaurant en een biologisch restaurant. In de verwachtingen, geformuleerd in paragraaf 1.7, is gesteld dat het veranderende consumentengedrag een positief effect zou hebben op de fastservicesector, dit is bij Middenwaard enkel terug te zien in stijging in het aantal lunchrooms. Daarnaast is de kwaliteit van de foodservice vestigingen ook sterk verbeterd middels het nieuw gebouwde horeca- en leisure plein met verschillende gevelmaterialen waardoor elke ondernemer een eigen identiteit heeft en middels de realisatie van mooie, zonnige terrassen in het buiten gebied met uitzicht op het water. De beoordeling van de auteur en de deskundige over de verandering van de foodservices en de herontwikkeling van het gehele winkelcentrum is weergegeven in tabel 5.4.

Tabel 5.4 Beoordeling herontwikkeling Middenwaard n.a.v. observatie en interview

Hoofdcategorie	Factoren	Beoordeling auteur	Beoordeling deskundige
Kenmerken winkelcentrum	Omvang	++	++
	Publiektrekkers	++	++
	Prijs/ kwaliteitsniveau winkelaanbod	++	++
	Filialisering	--	-
	Leegstand	--	-
	Bereikbaarheid	+	+
	Entertainment & leisure	++	++
	Stedenbouwkundige kwaliteit	+	++
	Kwaliteitskenmerken	+	++
Kenmerken foodservices	Locatie	++	++
	Omvang	n.b.	++
	Aard	0	+
	Kwaliteitskenmerken	++	++

Uit tabel 5.4 valt af te leiden dat de beoordeling van de deskundige over het algemeen iets positiever is dan het oordeel van de auteur. Hierbij gaat het voornamelijk om kenmerken van het winkelcentrum. Uit eigen waarneming is gebleken dat het gefaseerde groeiproces en het aaneensmeden van onderdelen als gevolg heeft dat er geen sprake is van een standaard-routing in het winkelcentrum en dat consumenten door het winkelcentrum rond kunnen dwalen en verdwalen. Ook is de overloop tussen het oude en nieuwe deel, zelfs na modernisering,

duidelijk zichtbaar waardoor het niet aanvoelt als één samenhangend winkelcentrum. Verder is de omvang niet door de auteur beoordeeld. Het aantal foodservices in Middenwaard kan niet vergeleken worden met het algemene beeld van de hoofdwinkelgebieden klein in Nederland als het gevolg van gebrek aan data.

3. Lange Voort – Oegstgeest

Winkelcentrum Lange Voort is gelegen in de gemeente Oegstgeest. Oegstgeest is een plaats in Zuid-Holland en is buurtgemeente van Leiden. Het inwonertal van Oegstgeest, de belangrijkste doelgroep voor winkelcentrum Lange Voort, bedraagt op 1 januari 2014 22.910 inwoners. Sinds 1995 is het aantal inwoners met ruim 18% gegroeid, als gevolg van de ontwikkeling van de wijk Poelgeest. Op 1 januari 2003 telde de gemeente Oegstgeest 21.228 inwoners en in 2006 telde de gemeente 21.891 inwoners. Van de bevolking was 27% jonger dan 20 jaar, 57% tussen 20 – 65 jaar en 16% ouder dan 65 jaar (CBS StatLine, 2015). Het gemiddeld besteedbaar inkomen per huishouden ligt in Oegstgeest ruim boven het Nederlandse gemiddelde (CBS StatLine, 2014). Van oorsprong is winkelcentrum Lange Voort een winkelcentrum uit de zestiger en zeventiger jaren van de vorige eeuw. Het winkelcentrum functioneerde niet meer optimaal wat heeft geleid tot een herontwikkeling waarbij ook is uitgebreid. September 2006 is het herontwikkelde winkelcentrum geopend. In tabel 5.5 staan de feiten en cijfers van de situatie voor- en na de herontwikkeling weergegeven.

Tabel 5.5 Feiten & cijfers herontwikkeling Lange Voort te Oegstgeest

Lange Voort - Oegstgeest							Lange Voort - Oegstgeest							
	2003		2006		2014		% verandering '03/'06		2003		2006		2014	
	#	%	#	%	#	%			#	#	#	#	#	
<i>Wijkcentrum groot</i>							<i>Wijkcentrum groot</i>							
Branche verdeling							Foodservice vestigingen							
Leegstand	1	2,6%	0	0,0%	1	1,9%	-100%	Café	0	0	0	0	0	0
Dagelijks	10	26,3%	15	28,8%	15	28,8%	50%	Koffiehuis	0	0	0	0	0	0
Mode & Luxe	9	23,7%	14	26,9%	15	28,8%	56%	Fastfood	0	1	1	1	1	
Vrije Tijd	3	7,9%	4	7,7%	2	3,8%	33%	Grillroom/sh	0	0	0	0	0	
In/Om Huis	5	13,2%	6	11,5%	3	5,8%	20%	IJssalon	0	0	0	0	0	
Detailh Overig	0	0,0%	0	0,0%	1	1,9%	0%	Lunchroom	0	0	0	1	1	
Leisure	4	10,5%	6	11,5%	6	11,5%	50%	Pannenkoeken	0	0	0	0	0	
Diensten	6	15,8%	7	13,5%	8	15,4%	17%	(Café)-Restaurant	4	4	4	3	3	
ATM (geldautomaat)	0	0,0%	0	0,0%	1	1,9%	0%	Horeca ov	0	0	0	0	0	
Totaal aantal vestigingen	38	100%	52	100%	52	100%	37%	Totaal aantal foodservice vestigingen	4	5	5	5	5	
Totaal metrage VVO	8.800 m2		14.284 m2		14.284 m2		62%	Totaal metrage foodservices VVO	n.b.	823	823	823	823	

= absoluut

% = aandeel op totaal aantal vestigingen

Lange Voort - Oegstgeest				
	2003	2006	2014	% verandering
	#	#	#	03/'06
<i>Wijkcentrum groot</i>				
Foodservice vestigingen	4	5	5	25%
Totaal aantal vestigingen	38	52	52	37%
Aandeel foodservices op totaal	10,5%	9,6%	9,6%	-9%

Bron: Locatus, 2015; Syntus 2015; SCN, 2007

Winkelcentrum Lange Voort bestond voor de herontwikkeling uit twee kleine, tegenover elkaar gelegen winkelcentra met een doorgaande weg ertussen. Met de herontwikkeling en uitbreiding van het winkelcentrum is de Passage geheel gesloopt en opnieuw opgebouwd. Ook is de doorgaande weg tussen beide centra omgelegd waardoor één stadswinkelcentrum is ontstaan. Boven de nieuwe Passage zijn 69 appartementen gerealiseerd en onder de Passage zijn 128 parkeerplaatsen gerealiseerd voor de bewoners en het winkelpersoneel. Verder zijn 400 parkeerplaatsen op maaiveld verwezenlijkt voor bezoekers. Tegenwoordig heeft Lange Voort 52 verkooppunten, waarmee het qua aantal verkooppunten te vergelijken is met een wijkcentrum

groot. In bijlage 13 wordt een uitgebreide beschrijving van de herontwikkeling met bijbehorende plattegronden weergegeven.

Wanneer de foodservices in Lange Voort nader worden bestudeerd kan worden gesteld dat Lange Voort in verhouding tot Cityplaza en Middenwaard over relatief weinig foodservices beschikt, namelijk over 5 vestigingen in 2014. Deze constatering sluit aan bij de verwachting, geformuleerd in paragraaf 1.7, dat het gemiddelde aantal foodservices in winkelcentra verschilt per type winkelcentrum doordat de rol van foodservices ook verschil per type centrum. Het aantal foodservices in winkelcentra bestemd voor het doen van boodschappen is lager dan in centra bestemd voor recreatief winkelen. Tijdens de herontwikkeling is het aantal foodservices met 1 vestiging toegenomen van 4 naar 5 vestigingen. Hiermee ligt het gemiddelde aantal foodservices in Lange Voort na herontwikkeling beneden het Nederlandse gemiddelde in 2014 voor wijkcentra groot (7,9). Procentueel gezien is het gemiddeld aantal foodservices in Lange Voort harder gestegen dan het algemene beeld geschetst in hoofdstuk drie, maar dit komt doordat het om zeer kleine aantallen gaat. Ook is het aandeel foodservices afgenomen van 10,5% naar 9,6%. Met deze daling ligt het aandeel foodservices in Lange Voort lager dan het gemiddelde aandeel foodservices in wijkcentra groot in Nederland (13,0%). Hiermee wijkt de ontwikkeling in het aandeel foodservices in Lange Voort af van de analyse voor wijkcentra groot in hoofdstuk drie. Geconcludeerd kan worden dat er in Lange Voort geen sprake is van een accent op foodservices, zoals in de verwachtingen is geformuleerd in paragraaf 1.7.

Op basis van de statistiek is er niet veel veranderd in Lange Voort maar de verschijningsvorm van de foodservices is wel degelijk veranderd. Vooral de kwaliteit van de foodservice vestigingen is sterk verbeterd. Door de nieuw gebouwde, moderne, lichte passage komen de foodservice vestigingen duidelijk en fris over op de consument. Voor wat betreft de locaties van de foodservice vestigingen is niet veel veranderd, de vestigingen zijn net zoals voor de herontwikkeling gesitueerd aan de randen van het centrum. Daarentegen zijn de locaties door omlegging van de doorgaande weg en de komst van de nieuwe passase, die een verbinding vormt tussen het parkeerterrein en de bestaande winkels, wel verbeterd. Ook is de aard van het aanbod ook verbeterd. Met de herontwikkeling is één foodservice vestiging toegevoegd, een fastfoodrestaurant. Deze toevoeging ondersteunt de verwachting, geformuleerd in paragraaf 1.7, dat het veranderende consumentengedrag een positief effect heeft op de fastservicesector. De beoordeling van de auteur en de deskundige over de verandering van de foodservices en de herontwikkeling van het gehele winkelcentrum is weergegeven in tabel 5.6.

Tabel 5.6 Beoordeling herontwikkeling Lange Voort n.a.v. observatie en interview

Hoofdcategorie	Factoren	Beoordeling auteur	Beoordeling deskundige
Kenmerken winkelcentrum	Omvang	++	+
	Publiektrekkers	++	++
	Prijs/ kwaliteitsniveau winkelaanbod	++	++
	Filialisering	--	+
	Leegstand	++	+
	Bereikbaarheid	++	++
	Entertainment & leisure	+	+
	Stedenbouwkundige kwaliteit	++	++
	Kwaliteitskenmerken	+	+
Kenmerken foodservices	Locatie	+	+
	Omvang	--	-
	Aard	++	+
	Kwaliteitskenmerken	+	+

Uit tabel 5.6 valt af te leiden dat de beoordeling van de auteur over het algemeen iets uitgesprokener is dan de beoordeling van de deskundige. Hierbij gaat het voornamelijk om de kwantificeerbare factoren. De reden die hiervoor aan te wijzen is dat het procentueel gezien om forse toe of afnames gaat, maar dat het in absolute zin om beperkte aantallen gaat. Het meest opmerkelijke verschil in de beoordeling zit in de factor filialisering. Door het filialiseringpercentage van Lange Voort te vergelijken met het gemiddelde filialiseringpercentage voor Nederlandse wijkcentra groot is gebleken dat Lange Voort over 35% meer filialen beschikt. De deskundige benadert de factor vanuit een andere invalshoek; vanuit het doel. Winkelcentra bestemd voor het doen van boodschappen beschikken eenmaal over veel filialen zoals supermarkten, drogisterijen, winkels voor huishoudelijke artikelen, winkels geënt op relatief goedkope familiemode enzovoorts. Een ander verschil zit in het beoordelingsaspect omvang van de foodservices. Ten opzichte van het gemiddelde voor wijkcentra groot beschikt Lange Voort na de herontwikkeling over relatief weinig foodservices. Wat niet door de auteur wordt meegenomen maar wel door de deskundige is het leescafé dat bij de bibliotheek behoort en de koffiehoeke bij de lokale bakker. Aangezien de hoofdactiviteit een andere activiteit betreft zijn deze vormen niet zichtbaar in de statistieken van Locatus. Desondanks deze twee foodservices wordt door de deskundige erkend dat Lange Voort over te weinig foodservices beschikt.

5.5 Effecten herstructurering

Om de effecten van foodservices op de prestatie van winkelcentra te kunnen meten wordt het consumentengedrag per winkelcentrum, dat is ontstaan als gevolg van een herontwikkeling weergegeven. De volgende prestatie-indicatoren worden nader onderzocht: bezoekersaantallen, verblijfsduur en bestedingen. De horecabestedingen zijn weergegeven samen met de bestedingen in de categorie diensten en ambachten. Daarnaast is er ook een verschil tussen het begrip horeca en foodservices. Tot de categorie horeca behoren onder andere ook partycentra en vestigingen die kant-en-klaar producten verkopen, die thuis geconsumeerd kunnen worden. Hierdoor is het lastig om grip te krijgen op uitsluitend foodservicebestedingen in winkelcentra en om hierover uitspraken te doen. Niet alleen op basis van de cijfers worden conclusies getrokken, ook middels eigen observatie en het oordeel van de deskundigen.

Cityplaza

Wanneer de cijfers van Cityplaza bestudeerd worden vallen een aantal dingen op. Allereerst, wanneer naar het totaal aantal bezoekers, weergegeven in tabel 5.7, wordt gekeken kan worden geconcludeerd dat deze zijn toegenomen na de herontwikkeling van het centrum.

Tabel 5.7 Totaal aantal bezoekers per week – Cityplaza

Wordt niet gepubliceerd

Met een procentueel groei van 4,3%, bij een bevolkingsdaling van 0,5% wordt bevestigd dat de attractiviteit van het centrum is toegenomen en de herontwikkeling een positieve invloed heeft gehad op het aantal bezoekers per week. Aangenomen mag worden dat de attractiviteit van het winkelcentrum is gestegen als gevolg van een toegenomen omvang van het centrum, een toename van publiektrekkers, het modische segment, foodservices en leisure, verbeterde bereikbaarheid, stedenbouwkundige kwaliteit en kwaliteitskenmerken van zowel het winkelcentrum als van de foodservices. Oftewel het winkelcentrum is op het gebied van recreativiteit sterk verbeterd. Dit betekent dat verwacht mag worden dat niet alleen de bezoekersaantallen zijn toegenomen maar ook de bezoekduur. In tabel 5.8 wordt de bezoekduur in Cityplaza voor en na herontwikkeling weergegeven in procenten.

Tabel 5.8 Bezoekduur in procenten – Cityplaza

Wordt niet gepubliceerd

Uit tabel 5.8 kan worden afgeleid dat minder bezoekers korter dan een 30 minuten in het winkelcentrum verblijven en meer bezoekers langer dan een half uur en langer dan één uur. De gemiddelde bezoekduur in Cityplaza is na herontwikkeling gestegen. Consumenten hebben door het grotere aanbod winkels en foodservices langer de tijd nodig om het winkelcentrum in zijn totaliteit te beleven, dan wel in te gaan op nieuw geïmplementeerde concepten. Naast een toename in de bezoekersaantallen en de bezoekduur mag ook verwacht worden dat de gemiddelde bestedingshoogte na herontwikkeling is toegenomen. In tabel 5.9 worden de bestedingen per sector weergegeven, waarbij gecorrigeerd is voor inflatie.

Tabel 5.9 Bestedingen per sector in euro's 2014 – Cityplaza

Wordt niet gepubliceerd

Duidelijk is te zien dat de bestedingen in alle sectoren zijn toegenomen. Opvallend is dat in de sector horeca/ambacht/diensten een meer dan evenredige groei heeft plaatsgevonden, een toename van 354%. Hierbij moet echter wel de kanttekening worden geplaatst dat het in de laatstgenoemde categorie nog steeds gaat om beperkte bestedingsbedragen in vergelijking met de andere categorieën. Een verklaring voor de sterke procentuele toename is dat de producten in de overige categorieën hogere eenheid prijzen hebben. Desondanks is het een zeer opmerkelijke toename aangezien een beperkte verandering in het aanbod qua aantal foodservice vestigingen zichtbaar is in Cityplaza. In tabel 5.10 wordt een uitsplitsing gemaakt van de sector horeca/ambacht/diensten op basis van het aantal vestigingen.

Tabel 5.10 Aantal vestigingen per branche in de sector horeca/ambacht/diensten – Cityplaza

Cityplaza - Nieuwegein			
	2007	2014	verandering
	#	#	%
<i>Kernverzorgendcentrum groot</i>			
Branche verdeling			
Horeca	16	23	44%
Ambacht/ diensten	13	21	62%
Totaal aantal vestigingen	29	44	52%

Bron: Locatus, 2007 & 2014, bewerking auteur

De cijfers in tabel 5.10, gehanteerd door Strabo, gaan uit van horeca met een ruimere definitie dan gehanteerd in tabel 5.1. De stijging van het aantal niet-foodservice vestigingen in de bestedingscategorie horeca/ambacht/diensten kan deels de stijging van de bestedingen in deze sector verklaren, maar niet geheel. Met de herontwikkeling zijn in de categorie ambacht/diensten voornamelijk reisbureaus, schoonheidssalons, een makelaardij, een afhaalcentrum voor bestelde pakketjes en fietsenstallingen nieuw toegevoegd aan het winkelcentrum. De bewaakte fietsenstallingen zijn gratis voor bezoekers, maar voeren daarentegen wel reparaties uit tegen betaling. De videotheek, twee financiële instellingen en het postkantoor hebben het centrum verlaten. Hieruit kan geconcludeerd worden dat met de herontwikkeling een aantal ambacht/ diensten is toegevoegd waarbij niet direct of in beperkte mate geld aan uit wordt gegeven. De duidelijke stijging in de bestedingen in de categorie horeca/ambacht/diensten is dus niet alleen toe te wijden aan de grootst stijgende branche ambacht/diensten. Hoogstwaarschijnlijk speelt niet alleen de omvang van het aantal horeca vestigingen een rol in de enorm stijgende bestedingen maar ook de locatie, aard en de kwaliteitskenmerken van de horeca. Deze constatering wordt bekrachtigd door de deskundige.

In vergelijking met de foodservices voor herontwikkeling is het een hele verbetering, zelfs met foodservices gelegen op het noorden.

Middenwaard

Wanneer wordt ingezoomd op het totaal aantal bezoekers per week in Middenwaard kan worden gesteld dat na de gefaseerde herontwikkeling het totaal aantal bezoekers is toegenomen, weergegeven in tabel 5.11.

Tabel 5.11 Totaal aantal bezoekers per week - Middenwaard

Wordt niet gepubliceerd

Met een procentuele groei van 14,2%, een bevolkingsstijging van 12,8% en een stijgend percentage 65-plussers (van 9% naar 16%) kan worden gesteld dat, ondanks de uitbreiding van het centrum met 137%, het aantal bezoekers per week zeer beperkt is gestegen na herontwikkeling. Alhoewel het aantal bezoekers niet fors is gestegen als gevolg van de herontwikkeling, kan middels de bezoekduur, weergegeven in tabel 5.12, worden gesteld dat de attractiviteit van het centrum is verbeterd.

Tabel 5.12 Bezoekduur in procenten – Middenwaard

Wordt niet gepubliceerd

Uit tabel 5.12 kan worden afgeleid dat minder bezoekers korter dan 30 minuten en 30-60 minuten in het winkelcentrum verblijven en meer bezoekers één uur of langer. De gemiddelde bezoekduur is in Middenwaard na herontwikkeling met 21% is stegen. Deze stijging in de bezoekduur is voor een belangrijk deel toe te schrijven aan de toename van de omvang van het centrum, een toename van publiektrekkers, het modische segment en de realisatie van het horeca- en leisure plein. Hiermee is het koopmotief van het winkelcentrum verschoven van bestemd voor het doen van boodschappen naar meer bestemd voor recreatief winkelen. De toename van het aantal bezoekers en een stijgende bezoekduur is ook terug te zien in stijgende bestedingen na herontwikkeling. In tabel 5.13 worden de bestedingen per sector weergegeven, waarbij gecorrigeerd is voor inflatie.

Tabel 5.13 Bestedingen per sector in euro's 2014 – Middenwaard

Wordt niet gepubliceerd

Ook in Middenwaard zijn de bestedingen in alle sectoren toegenomen. Verhoudingsgewijs heeft de grootste stijging plaats gevonden in de categorie horeca/ambacht/diensten, een procentuele toename van maar liefst 248%. Hierbij dient opgemerkt te worden dat in de categorie horeca/ambacht/diensten voor en na herontwikkeling de bestedingsomvang in absolute en relatieve zin, zeer beperkt is. In tabel 5.14 wordt een uitsplitsing weergegeven van de sector horeca/ambacht/diensten op basis van het aantal vestigingen.

Tabel 5.14 Aantal vestigingen in de branche horeca/ambacht/diensten – Middenwaard

Middenwaard - Heerhugowaard			
	2003	2014	verandering
	#	#	%
<i>Hoofdwinkelgebied klein</i>			
Branche verdeling			
Horeca	5	10	100%
Ambacht/ diensten	16	13	-19%
Totaal aantal vestigingen	21	23	10%

Bron: Locatus, 2003 & 2014, bewerking auteur

Uit tabel 5.14 valt af te leiden dat het aantal horeca vestigingen is gestegen en het aantal ambacht/diensten is gedaald. Met de herontwikkeling hebben twee financiële instellingen, twee makelaardijen, een uitzendbureau en het postkantoor hebben plaats gemaakt voor een kledingreparateur, een bank en een afhaalcentrum voor bestelde pakketjes. Hieruit kan geconcludeerd worden dat de duidelijke stijging in de bestedingen in de categorie horeca/ambacht/diensten hoofdzakelijk toe te wijden is aan de foodservices. Deze stijging kan verklaard worden door zowel de toevoeging van het aantal foodservices als de verbeterende locaties en kwaliteit van de foodservice vestigingen. De aard van het aanbod is verbeterd door de toevoeging van een aantal nieuwe en moderne concepten zoals een japans sushi restaurant, een tapas restaurant en een biologisch restaurant. Daarnaast is de kwaliteit van de foodservices ook sterk verbeterd door onder andere de realisatie van mooie, zonnige terrassen in het buiten gebied met uitzicht op het water. Deze constatering wordt bevestigd voor de deskundige.

Lange Voort

Wanneer de prestatie-indicatoren van winkelcentrum Lange Voort nader worden bestudeerd kan een aantal constatering worden gedaan. Zo kan aan de hand van tabel 5.15 worden afgeleid dat het totaal aantal bezoekers na herontwikkeling fors is toegenomen.

Tabel 5.15 Totaal aantal bezoekers per week – Lange Voort

Wordt niet gepubliceerd

Met een procentuele stijging van bijna 33%, bij een bevolkingstoename van 3,1% kan worden gesteld dat de attractiviteit van het centrum sterk is toegenomen en de herontwikkeling een positieve invloed heeft gehad op de bezoekersaantallen per week. Hiermee is het positieve effect van herontwikkeling op het totaal aantal bezoekers in Lange Voort vele malen groter dan het effect in Cityplaza en Middenwaard. Wanneer de bezoekduur in ogenschouw wordt genomen blijkt deze ook te zijn toegenomen. In tabel 5.16 wordt de bezoekduur in Lange Voort voor en na herontwikkeling weergegeven in procenten.

Tabel 5.16 Bezoekduur in procenten – Lange Voort

Wordt niet gepubliceerd

Uit tabel 5.16 kan worden afgeleid dat minder bezoekers korter dan 15 minuten in het winkelcentrum verblijven en dat meer bezoekers één uur of langer in het winkelcentrum verblijven. De gemiddelde bezoekduur in Lange Voort is gestegen met 17%. De gemiddelde bezoekduur in Lange Voort is hiermee een stuk lager dan de bezoekduur in Cityplaza en Middenwaard, dit komt doordat de laatste centra veel groter zijn en centra betreffen met een ander koopmotief. Lange Voort is een typisch boodschappencentrum zonder recreatieve functie. De stijging in de gemiddelde bezoekduur in Lange Voort is voor een belangrijk deel toe te schrijven aan de toename van de omvang van het centrum, toename van het aantal publiektrekkers en verbetering van de bereikbaarheid en stedenbouwkundige kwaliteit. De toename van het aantal bezoekers en een stijgende bezoekduur is ook terug te zien in stijgende bestedingen na herontwikkeling. In tabel 5.17 worden de bestedingen per sector weergegeven, waarbij gecorrigeerd is voor inflatie.

Tabel 5.17 Bestedingen per sector in euro's 2006 – Lange Voort

Wordt niet gepubliceerd

In tabel 5.17 is duidelijk te zien dat de bestedingen in alle sectoren zijn gestegen behalve in de sector horeca/ambacht/diensten. De bestedingen in deze sector zijn zelfs afgenomen met 17%. Voor de herontwikkeling beschikte Lange Voort in verhouding tot Cityplaza en Middenwaard over relatief hoge gemiddelde bestedingen in de categorie horeca/ambacht/ diensten. In tegenstelling tot de verwachting dat boodschappencentrum over lagere gemiddelde bestedingen in de categorie foodservices/ambachten/diensten zouden beschikken dan recreatieve centra zoals Cityplaza en Middenwaard. Desalniettemin is het opmerkelijk dat de bestedingen in de sector zijn gedaald. In tabel 5.18 wordt een uitsplitsing weergegeven van de sector horeca/ambacht/diensten op basis van het aantal vestigingen.

Tabel 5.18 Aantal vestigingen in de branche horeca/ambacht/diensten – Lange Voort

Lange Voort - Oegstgeest			
	2003	2006	verandering
	#	#	%
<i>Wijkcentrum groot</i>			
Branche verdeling			
Horeca	4	5	25%
Ambacht/ diensten	7	8	14%
Totaal aantal vestigingen	11	13	18%

Bron: Locatus 2003 & 2006, bewerking auteur

Uit tabel 5.18 valt af te leiden dat zowel de horeca als ambacht/diensten met 1 vestiging is gestegen. Door de jaren heen heeft Strabo gebruik gemaakt van een andere categorisering waardoor de fotowinkel in 2003 nog wel tot de branche ambacht/diensten behoorde maar in 2006 niet meer. Hiermee is een vestiging, waaraan geld werd uitgegeven, in de categorie horeca/ambacht/diensten na herontwikkeling weggefallen. Met de herontwikkeling is aan de branche ambacht/diensten een reisbureau en bibliotheek toegevoegd. Dit betreffen vestigingen waarbij niet direct of waarbij in beperkte mate geld aan uit wordt gegeven. Op het gebied van het horeca aanbod is ook niet veel veranderd. Veel foodservice vestigingen die voor de herontwikkeling in Lange Voort waren gevestigd, waren ook na de herontwikkeling in het centrum gevestigd.

Geconcludeerd kan worden dat de daling in de bestedingen in de branche horeca/ambacht/diensten mogelijk verklaard kan worden door de aanzienlijke wijziging in de categorisering van Strabo. Hierdoor is de fotowinkel waaraan geld werd besteed onttrokken aan de categorie en zijn hiervoor een bibliotheek en reisbureau in de plaats gekomen, waaraan niet direct of in beperkte mate geld aan uit wordt gegeven. Een andere mogelijke verklaring voor de daling in de bestedingen in de categorie horeca/ ambacht/diensten kan gezocht worden in de foodservices. Lange Voort beschikt over (te) weinig foodservices ten opzichte van andere wijkcentra groot en/of het aanbod foodservices niet aansluit op de vraag. Dit blijkt uit het feit dat de recent geopende, ruime koffiehoeke in de bakkerij zeer goed bezocht wordt in tegenstelling tot de reguliere foodservices. De koffiehoeke is geopend na het onderzoek van Strabo en is dus niet terug te vinden in de bestedingen in tabel 5.17. De deskundige bevestigt wel de eerder getrokken conclusie dat er te weinig foodservices aanwezig zijn in het centrum. De deskundige zou graag een koffiebar met terras in het buitengebied willen realiseren.

Algemeen beeld

Wanneer de uitkomsten van de drie verschillende winkelcentra vergeleken worden met elkaar valt een aantal conclusies te trekken. In winkelcentrum Middenwaard heeft statistisch gezien de grootste ontwikkeling in de foodservices plaats gevonden. De stijging in de gemiddelde bestedingen in de categorie horeca/ambacht/diensten is grotendeels toe te schrijven aan deze ontwikkeling. Desondanks heeft de grootste ontwikkeling in de gemiddelde bestedingen in de categorie horeca/ambacht/diensten plaats gevonden in Cityplaza. Deze ontwikkeling is te verklaren doordat naast de foodservices ook ambacht/diensten een grote ontwikkeling door hebben gemaakt. In winkelcentrum Lange Voort hebben relatief weinig ontwikkelingen plaats gevonden in de foodservices en in de categorie ambacht/diensten. Als gevolg hiervan hebben geen extra gemiddelde bestedingen plaats gevonden in de betreffende categorie. Verondersteld kan worden dat foodservices autonoom een positieve werking hebben en leiden tot een verhoogde attractiviteit van het winkelcentrum.

5.6 Belangrijkste bevindingen

Uit de voorbeelden uit de praktijk is gebleken dat de foodservices tijdens de herontwikkelingen qua aantallen licht zijn gestegen, maar dat in twee van de drie voorbeelden de foodservices minder dan evenredig zijn toegenomen met het totaal aantal vestigingen. Geconcludeerd kan worden dat, in de in dit onderzoek onderzochte centra, de foodservices wel meegroeien met het gehele winkelcentrum maar dat er geen sprake is van een focus op foodservices zoals in paragraaf 1.7 is verondersteld dat bij recente herontwikkelingen, met name in planmatig ontwikkelde centra, foodservices een belangrijke rol zouden spelen bij de herontwikkeling. De voorbeelden uit de praktijk ondersteunen hiermee de resultaten uit de algemene statistiek in hoofdstuk drie.

Voor wat betreft de effecten van de herstructurering kan gesteld worden dat uit de voorbeelden uit de praktijk is gebleken dat middels de herstructurering de attractiviteit van alle drie de centra is verbeterd wat heeft geresulteerd in een stijging in de bezoekersaantallen en de bezoekersduur bij de drie centra. Als gevolg van stijgende bezoekersaantallen en een stijgende bezoekduur is ook de gemiddelde bestedingshoogte toegenomen in de drie centra. In twee van de drie voorbeelden is de bestedingshoogte in de categorie horeca/ambacht/diensten duidelijk gestegen en in één geval duidelijk gedaald. Het feit dat, in de centra waar de bestedingen in de categorie horeca/ambacht/diensten zijn toegenomen, sprake is van een duidelijke kwantitatieve toename en een kwalitatieve verbetering van de foodservices, lijkt dit naar alle waarschijnlijkheid ook zichtbaar in een toename van bestedingen. Winkelcentrum Lange Voort laat in de periode van meten een duidelijk tekort aan foodservices zien. In dit geval lijkt een tekort aan foodservices ook te kunnen leiden tot een daling van de gemiddelde bestedingen in de categorie horeca/ambacht/diensten. Geconstateerd is dat de toevoeging van de recent geopende koffiehok in de bakkerij, toegevoegd na meting, leidt tot een toename in het aantal bezoekers aan foodservices.

6. Conclusies en aanbevelingen

In de eerste paragraaf van dit hoofdstuk wordt antwoord gegeven op de hoofd-en deelvragen zoals die gesteld zijn in het eerste hoofdstuk. Vervolgens zullen de verwachtingen, geformuleerd in paragraaf 1.7, behandeld worden. In paragraaf 6.3. wordt op basis van de belangrijkste bevindingen en conclusies een aantal aanbevelingen gedaan voor de praktijk en voor vervolgonderzoek. Het hoofdstuk wordt afgesloten met een reflectie op het onderzoek.

6.1 Conclusies

1. Wat kan worden verstaan onder foodservices in winkelcentra?

Onder foodservices in winkelcentra worden dienstverlenende bedrijven verstaan, die complementair zijn aan het winkelaanbod en consumeerbare voedings- en genotsmiddelen verstrekken, die primair buitenshuis worden geconsumeerd. Hiertoe behoren de dranken-, fastservice- en restaurantsector. Kant-en-klaar producten welke thuis geconsumeerd kunnen worden staan niet ten dienste van het winkelen waardoor deze in dit onderzoek niet tot de foodservices behoren. Mengvormen als een bakkerij met een koffiehok behoren ook niet tot de foodservices in dit onderzoek, omdat zij statistisch niet traceerbaar zijn in de database van Locatus. Restaurantformule La Place van V&D behoort niet tot deze mengvorm, omdat zij apart door Locatus geregistreerd worden.

2. Welke trends en ontwikkelingen hebben zich de afgelopen jaren voorgedaan in het consumentengedrag ten aanzien van winkelen en het gebruik van foodservices en welke verklaringen zijn er voor deze veranderingen?

Door de financieel-economische crisis, de komst van internet en het veranderende consumentengedrag is de manier waarop consumenten winkelen veranderd. De algemene trend is dat online winkelen steeds grotere vormen aanneemt en de bezoekersaantallen en de bezoekfrequentie aan winkelcentra daalt. De afgelopen jaren heeft als gevolg van de financieel-economische crisis een daling plaats gevonden in de consumptieve bestedingen.

Naast het koopgedrag is ook het consumptiegedrag van de consument sterk veranderd. Wereldwijde trends als verandering van levensstijl, het feit dat meer vrouwen werken, vergrijzing, financiële crisis en erkenning van de consument dat gezondheid en duurzaamheid steeds belangrijker worden, zorgen ervoor dat consumenten steeds vaker buiten de deur eten. Deze trend is in Nederland terug te zien in het aantal bezoekers in de fastservicesector en de restaurantsector. Beide sectoren hebben de afgelopen jaren een positieve ontwikkeling doorgemaakt. Een trend die terug te zien is in het Nederlandse consumentengedrag is dat consumenten nog steeds uit eten willen maar hier minder geld voor willen uitgeven. Met als gevolg dat de restaurants aan de bovenzijde van de markt het moeilijk hebben en de café-restaurants en fastservicesector een toename laten zien.

3. Welke ontwikkelingen hebben zich de afgelopen jaren voorgedaan op het gebied van foodservices in uiteenlopende typen winkelcentra?

In de afgelopen 10 jaar blijkt in Nederland geen aanmerkelijke groei in het aantal en aandeel foodservices in winkelcentra plaats te hebben gevonden, zoals bij aanvang van het onderzoek wel werd verwacht. Wanneer wordt ingezoomd op de ontwikkeling van het gemiddelde aantal foodservice vestigingen, kan worden gesteld dat er grote verschillen zichtbaar zijn in uiteenlopende typen winkelcentra. Kijkend naar de ontwikkelingen in het gemiddelde aantal foodservice vestigingen in de afgelopen 10 jaar kan worden gesteld dat er geen grote ontwikkelingen hebben plaats gevonden met uitzondering van het speciale winkelgebied. Het

gemiddeld aantal foodservices in speciale winkelgebieden is in de afgelopen 10 jaar duidelijk gestegen met maar liefst 31%. Ook in de ontwikkeling van het aandeel foodservices in winkelcentra zijn verschillen zichtbaar tussen winkelgebieden. In tegenstelling tot het redelijk stabiel gebleven aandeel foodservices in centrale winkelgebieden, zijn binnen de ondersteunde winkelgebieden in de afgelopen 10 jaar diverse fluctuaties waar te nemen. Met 10% is de grootste stijging waar te nemen binnen het wijkcentrum groot. Verder heeft binnen de speciale winkelgebieden in de periode 2005 – 2008 een forse stijging van 12% plaats gevonden. Met deze stijgingen kan geconcludeerd worden dat planmatig ontwikkelde centra een wat sterkere ontwikkeling voor wat betreft het aandeel foodservices hebben doorgemaakt dan niet-planmatig ontwikkelde centra, met als uitzondering de binnenstedelijke winkelstraat.

Wanneer wordt ingezoomd op de diverse foodserviceconcepten in uiteenlopende winkelcentra blijkt dat grootste ontwikkeling heeft plaats gevonden bij de koffiehuisen in de grotere wijkcentra. Vervolgens heeft de een na grootste ontwikkeling plaats gevonden in bij de pannenkoekenrestaurants in de binnenstedelijke winkelstraat. Naast deze grote verschillen zijn er ook een aantal overeenkomsten te signaleren. Zo zijn in planmatig ontwikkelde winkelcentra in de hoofdcategorie ondersteunende winkelcentra de grootste stijgingen waar te nemen in het aantal koffiehuisen, ijssalons en grillrooms/shoarma. Binnen de speciale winkelgebieden is een forse toename zichtbaar in het aantal fastfoodrestaurants en lunchrooms. De stijgingen binnen de fastservicesector sluiten aan bij de trend dat consumenten steeds vaker en goedkoper buiten de deur consumeren.

4. Welke factoren beïnvloeden de prestatie van winkelcentra als belegging en welke invloed hebben foodservices hierop?

Uit diverse onderzoeken is gebleken dat de contractuur de meest belangrijke prestatie-indicator is van een winkelcentrum als belegging (Van de Staak, 2010; Mank, 2012; Schrader - van Meel, 2012; Butink, 2013). De contractuur wordt op zijn beurt beïnvloed door macro-, meso- en microfactoren. Macrofactoren staan in direct verband met de context waarin het centrum zich bevindt. Het gedrag van consumenten bepaalt hierbij het functioneren van het winkelcentrum. De mesofactoren spitsen zich op het centrum zelf en zijn min of meer structureel of in het geval van herontwikkeling te beïnvloeden. Hierbij kan gedacht worden aan de omvang van het winkelcentrum, branching, publiektrekkers, filialisering, leegstand, parkeersituatie, ontsluiting per openbaar vervoer en afstand tot en de aard van concurrerende winkelcentra, passantenstromen, entertainment en leisure. De microfactoren hebben betrekking op de individuele kwaliteiten van de winkels en overige voorzieningen binnen het centrum. Hierbij gaat het om de oppervlakte, zichtbaarheid en kwaliteitskenmerken van de unit.

Uit recent onderzoek is gebleken dat de mate van de aanwezigheid van foodservices een belangrijke factor is voor het bepalen van de aantrekkelijkheid van Nederlandse binnensteden voor beleggers. De aanwezigheid van horecavoorzieningen blijkt sterk samen te hangen met de hoogte van de huurprijs. Als huurprijzen hoog zijn, is het waarschijnlijk dat er ook foodservices aanwezig zijn. Omgekeerd kan niet aangegeven worden of en in welke mate aanwezigheid van foodservices leidt tot hogere omzetten en daadwerkelijk hogere huren.

5. Hoe valt het effect van foodservices op het functioneren van winkelcentra te meten?

Het effect van de aanwezigheid van foodservices op het functioneren van winkelcentra kan middels twee verschillende methoden gemeten worden. Door middel van longitudinaal onderzoek, in één of meerdere centra, kan het effect worden gemeten indien alleen in de omvang en/of kwaliteit van de foodservices duidelijke veranderingen zijn aangebracht en alle andere omstandigheden ongewijzigd zijn gebleven. Een andere methode is vergelijking van vrijwel identieke centra, waarin alleen het foodserviceaanbod duidelijk van elkaar verschilt. Bij

toepassing van een van deze methodes kan het effect van de aanwezigheid van foodservices gemeten worden door te kijken naar de volgende factoren: bezoekersaantallen, waardering die consumenten hebben voor de verblijfskwaliteit, verblijfsduur en detailhandelsomzetten.

6. Welke rol spelen foodservices in winkelcentra en hoe is deze de laatste jaren ontwikkeld?

Voeding heeft allerlei symbolische betekenissen en een signaalfunctie voor bepaalde rollen, status, situaties en rituelen. De betekenis en functie van voeding verschilt sterk tussen landen. Zo wijkt de Nederlandse consument in zijn bezoek-en bestedingsgedrag op het gebied van foodservices dan ook sterk af van andere Europese consumenten. Wegens gebrek aan data is het niet mogelijk de rol van foodservices in Nederland te vergelijken met andere Europese landen maar uit de interviews en de statistische analyse, gebaseerd op de database van Locatus, is gebleken dat foodservices de laatste jaren in Nederland helemaal geen belangrijkere rol zijn gaan spelen zoals bij aanvang van het onderzoek werd verwacht. In het onderzoek is naar voren gekomen dat bij herontwikkeling foodservices wel mee worden genomen maar er geen accent op foodservices is komen te liggen, ook niet in de voorbeelden uit de praktijk. Volgens een aantal deskundigen ligt het accent nog steeds duidelijk op publiekstrekking in de winkelsfeer, waarmee een hoog rendement kan worden gegenereerd.

Uit de statistische analyse, observaties en de voorbeelden uit de praktijk is gebleken dat de rol van foodservices in winkelcentra wel verschilt per type winkelcentrum. Zo is bij recreatief winkelen de activiteit zelf – kijken, vergelijken en verblijven – belangrijker dan de aankoop waarbij foodservices verblijfsduurverlengend en functioneel/ faciliterend zijn. Bij boodschappencentra draait het om gemak en gemak is direct gerelateerd aan snelheid. In dit geval zijn foodservices ondersteunend, completerend aan het aanbod en is er veelal sprake van fastservicesbedrijven met een bijbehorende afhaalfunctie. Geconcludeerd kan worden dat foodservices bij winkelcentra bestemd voor recreatief winkelen een grotere rol spelen dan voor winkelcentra bestemd voor het doen van boodschappen. Dit blijkt ook uit de voorbeelden uit de praktijk.

Terugkomend op de centrale vraagstelling: *Wat zijn de effecten van foodservices in winkelcentra op de prestaties van winkelcentra en welke strategieën kunnen beleggers en ontwikkelaars hanteren gelet op de te verwachten effecten?*

Er kan geconcludeerd worden dat in de afgelopen 10 jaar in Nederland geen sprake is van een focus op foodservices. Uit de praktijk is gebleken dat foodservices veelal onderdeel zijn van herontwikkelingen en niet uitsluitend worden herontwikkeld, waardoor het lastig is oorzaak en gevolg uit elkaar te halen. Als gevolg hiervan kan het effect van foodservices op het gehele winkelcentrum niet gemeten worden. Wel kan gezegd worden dat foodservices mee worden ontwikkeld tijdens de herontwikkeling en dat ze bijdragen aan de totale attractiviteit van het centrum. Zoals in de theorie naar voren is gekomen, resulteert een verhoogde attractiviteit in betere prestaties van het centrum. De verbeterende prestaties zijn terug te vinden in een stijging in de bezoekersaantallen en de bezoekduur. Als gevolg van stijgende bezoekersaantallen en een stijgende bezoekduur mag aangenomen worden dat de gemiddelde bestedingshoogte ook toeneemt.

6.2 Verwachtingen

Om sturing aan het onderzoek te geven en beantwoording van de deelvragen te bevorderen is in paragraaf 1.7 een aantal verwachtingen geformuleerd aan de hand van eigen beredening, naar aanleiding van opmerkingen gevonden in de literatuur. Uit onderzoek is gebleken dat 5 van de 7 verwachtingen bevestigd kunnen worden.

1. In de afgelopen 10 jaar heeft een aanmerkelijke groei plaats gevonden in de foodservicesector. Deze groei uit zich in een duidelijke toename van zowel het aantal als het aandeel foodservices in winkelcentra.

Op basis van de statistische analyse blijkt deze verwachting in zijn algemeenheid niet juist te zijn. Met een toename van slechts 3,0% in het totale aantal foodservices en een stijging van 0,2% in het aandeel foodservice vestigingen kan niet gesteld worden dat er in Nederlandse winkelcentra een aanmerkelijke groei heeft plaats gevonden in de afgelopen 10 jaar.

2. De groei in het aantal en het aandeel foodservices in winkelcentra is zowel zichtbaar in planmatig als in niet-planmatig ontwikkelde winkelcentra

De verwachting is juist. Tevens kan gesteld worden dat tot op zekere hoogte een verschil aanwezig is tussen planmatig en niet-planmatig ontwikkelde centra. Planmatig ontwikkelde winkelcentra hebben over het algemeen voor wat betreft het aandeel foodservices een wat sterkere ontwikkeling doorgemaakt dan de niet-planmatig ontwikkelde winkelcentra, met als uitzondering de binnenstedelijke winkelstraat.

3. Het gemiddelde aantal en aandeel foodservices in winkelcentra verschilt per type winkelcentrum doordat de rol van foodservices ook verschilt per type winkelcentrum. Zo zal het gemiddelde aantal en het aandeel foodservices in winkelcentra bestemd voor recreatief winkelen groter zijn dan in winkelcentra bestemd voor het doen van boodschappen. Funshoppers zijn een belangrijke doelgroep voor foodservices in winkelcentra.

Zoals verwacht blijkt in Nederland sprake te zijn van een duidelijk verschil in het gemiddelde aantal en aandeel foodservices per type winkelcentrum, doordat de rol van foodservices verschilt per type centrum. De 17 grootste binnensteden van Nederland, waar de consument het liefst winkelt, beschikken over het hoogste gemiddelde aantal en aandeel foodservices. De 17 grootste binnensteden beschikken gemiddeld over bijna 6 keer zoveel foodservices als hoofdwinkelcentra en over maar liefst 28 keer zoveel foodservices als stadsdeelcentra.

4. Het veranderende consumentengedrag heeft een positief effect op de fastservicesector. Een stijging in de fastservicesector zal ertoe leiden dat binnen de strategie van beleggers en ontwikkelaars een verschuiving in plaats vindt van de traditionele foodservicesector naar de fastservicesector.

Uit het bezoek- en bestedingsgedrag en de statistische analyse is gebleken de grootste ontwikkelingen in de afgelopen 10 jaar plaats hebben gevonden binnen de fastservicesector. De stijgingen binnen de fastservicesector hebben te maken met het feit dat consumenten steeds vaker buiten de deur consumeren, waarbij de voorkeur uitgaat naar vaker, goedkoper, sneller, meer en functioneler eten. Opvallend is dat binnen de planmatig ontwikkelde winkelcentra, over het algemeen de ontwikkeling het duidelijkst zichtbaar is. Dit betekent dat de veronderstelling juist is.

5. In de afgelopen 10 jaar is er een focus op foodservices zichtbaar in de strategie van beleggers en ontwikkelaars. Deze focus uit zich in een duidelijke toename van zowel het gemiddelde aantal als het aandeel foodservices in planmatig ontwikkelde winkelcentra.

Uit de interviews en voorbeelden uit de praktijk is gebleken dat deze verwachting onjuist is. Beleggers en ontwikkelaars focussen veelal op de financiële waarde van het winkelcentrum, foodservices leveren nu eenmaal minder huur per vierkante meter dan mode & luxe. Het draait vaak uit op geijkte retail-en horecaconcepten waarmee hoog rendement kan worden gegenereerd. Uit de voorbeelden uit de praktijk is gebleken dat het aantal foodservice vestigingen wel meegroeit met het gehele winkelcentrum maar dat er geen sprake is van een focus op foodservices bij recente herontwikkelingen in planmatig ontwikkelde centra.

6. De focus op foodservices heeft een positief effect op de attractiviteit van een winkelcentrum waardoor meer bezoekers worden gegenereerd. Naar mate het totale aanbod aan diensten toeneemt, neemt de attractiviteit van een winkelcentrum ook toe.

Deze verwachting is slechts ten dele juist. Uit de voorbeelden uit de praktijk is gebleken dat er geen sprake is van een focus op foodservices waardoor niet gesteld kan worden dat foodservices een positief dan wel negatief effect op de attractiviteit hebben. Daarentegen is wel uit de voorbeelden gebleken dat met de herontwikkeling het totale aanbod, waaronder het foodservices aanbod is toegenomen met als gevolg dat de attractiviteit van het gehele winkelcentrum is vergroot. De toegenomen attractiviteit heeft in de voorbeelden geleid tot meer bezoekers, een langere verblijfsduur en hogere gemiddelde bestedingen.

7. De aanwezigheid van foodservices in winkelcentra heeft een positief effect op de verblijfsduur van consumenten. Indien consumenten langer in winkelcentra verblijven hebben zij meer tijd om geld uit te geven.

Uit de interviews is gebleken dat foodservices de verblijfsduur van de consumenten in winkelcentra verlengen. Foodservices bieden consumenten de gelegenheid om onder het genot van een kopje koffie of een maaltijd nog eens over een aankoop na te denken waardoor het bestedingspotentieel verhoogd kan worden. In de voorbeelden uit de praktijk kan dit verband wegens gebrek aan data evenwel niet worden gelegd.

6.3 Aanbevelingen

Op basis van de belangrijkste bevindingen in de voorgaande hoofdstukken en de conclusies is een aantal aanbevelingen opgesteld.

Door het veranderende consumptie- en koopgedrag dreigen winkelcentra in de toekomst niet meer aan te sluiten op de vraag van de consument. Projectontwikkelaars en beleggers zullen hun strategie en winkelcentra op de veranderde vraag aan dienen te passen om dalende rendementen te voorkomen. De meeste deskundigen hebben in de interviews aangegeven dat foodservices steeds belangrijker worden geacht door consumenten en dat foodservices zeer belangrijk zijn voor een winkelcentrum. Uit het onderzoek is gebleken dat in de praktijk weinig oog is voor het foodservice-deel binnen een winkelcentrum en dat beleggers en ontwikkelaars te vaak focussen op de financiële waarde van het winkelcentrum, foodservices leveren nu eenmaal minder huur per vierkante meter dan mode & luxe. De eerste aanbeveling is dan ook dat een (her)ontwikkelingsaanpak nodig is waarbij een evenwichtige branche- en huurdersmix centraal staat voor de realisatie van succesvolle winkelcentra. Bij deze evenwichtige branche- en huurdersmix behoort ook meer aandacht voor foodservices. Foodservices dienen beschouwd te worden als een volwaardige functie en niet meer als tweerangs functie. Tevens dient ook in economisch mindere tijden zoveel mogelijk vastgehouden te worden aan het oorspronkelijke concept.

Bij het invullen van het portfolio van een winkelcentrum dient naast een evenwichtige branche- en huurdersmix ook gedifferentieerd te worden in de aanbodsvormen zelf. De tweede aanbeveling is dat op het gebied van foodservice vestigingen naast de bekende filiaalbedrijven ook vormen meegenomen dienen te worden die kwaliteitsverhogend zijn of een onderscheidende bijdrage leveren aan het imago van het winkelcentrum. Er zal meer dan voorheen aandacht besteed dienen te worden aan nieuwe, vervlechtende concepten bij herontwikkeling. Om dit mogelijk te maken dienen beleggers en ontwikkelaars bereid te zijn om een deel van de beschikbare vierkante meters tegen lagere huuropbrengsten aan te bieden aan nieuwe, startende, kwaliteitsverhogende ondernemers in de foodservice-industrie. Op deze manier ontstaat er voor consumenten een aantrekkelijke plek om te komen en te verblijven. In een aantrekkelijker winkelgebied is de waardering van bezoekers hoger, verblijven

consumenten langer, wordt er meer besteed en komt men vaker terug, hetgeen zich vertaalt in hogere omzetten die binnen het winkelgebied worden gerealiseerd.

Om daadwerkelijk het effect van foodservices in een winkelcentrum te kunnen meten en inzicht te kunnen krijgen in het functioneren van foodservices dient specifiek onderzoek verricht te worden. De derde aanbeveling is gericht op het verrichten van specifiek onderzoek naar foodservices, waarbij de vierkante meters foodservices ook worden meegenomen en foodservices niet beschouwd worden als een restcategorie tezamen met ambacht/diensten. Uit de interviews is gebleken dat binnen de sector grote behoefte aan kengetallen bestaat. Voor alle onderzoeken op het gebied van foodservices geldt dat vooral de nadruk gelegd dient te worden op het vergroten van kwantitatieve kennis, zoals gemiddeld aantal vierkante meters foodservices in uiteenlopende typen winkelcentra en de effecten van foodservices op retail, naast kwalitatieve kennis. Een mogelijk aanpak is om een grootschalige enquête onder consumenten te houden waarbij onderzoek wordt verricht naar foodservices in uiteenlopende winkelcentra. Een grootschalig retrospectief enquêteonderzoek zou bijvoorbeeld zeer goed uitgevoerd kunnen worden na de herontwikkeling van een winkelcentrum waarbij de foodservices fors zijn herontwikkeld. Hierbij kan inzicht worden gekregen in het bezoek- en bestedingsgedrag aan foodservices en de mening van consumenten over de foodservices ten opzichte van de situatie voor herontwikkeling.

6.4 Reflectie

In de beginfase van het onderzoek was het even zoeken, omdat ik niet geheel op een lijn zat met mijn begeleider. In beginsel wilde ik me gaan richten op Europa en wilde ik Nederland buiten beschouwing laten aangezien Nederland op het gebied van foodservices sterk afwijkt van andere Europese landen. Mijn begeleider raadde mij sterk aan om Nederland niet buiten beschouwing te laten vanwege de vele data die beschikbaar zijn. Achteraf ben ik zeer blij dat ik mee ben gegaan in zijn advies. Aanvankelijk was het namelijk de bedoeling om naast Nederlandse centra ook Europese centra te gaan bekijken. Herhaaldelijk heb ik pogingen gedaan om goede data van Europese centra te verkrijgen maar helaas zonder succes. De mislukte pogingen en de verstreken tijd hebben het niet toegelaten om nog verder te gaan zoeken, waardoor ik Europa buiten beschouwing heb moeten laten.

Na formulering van de hoofd- en deelvragen kon ik beginnen met de dataverzameling. Door mijn afstudeerstage bij Multi Corporation te volbrengen heb ik eenvoudig beschikking gekregen tot de database van Locatus. De verwerking van deze data heb ik als zeer leuk en nuttig ervaren. Naast gebruik te maken van de database van Locatus heb ik ook interviews met deskundigen afgenomen om het onderzoek meer body en diepgang te geven. Het actuele onderwerp heeft bij veel deskundigen de interesse gewekt waardoor iedereen die ik benaderd heb ook tijd heeft vrij gemaakt voor een interview.

Doordat het een vrij actueel en nieuw onderwerp betreft, is er tot op heden weinig aandacht in de wetenschappelijke literatuur voor het onderwerp geweest met als gevolg dat weinig tot geen kwantitatieve data beschikbaar zijn. Daarnaast worden foodservices ook zeer beperkt meegenomen in consumentenonderzoeken, uitgevoerd door onafhankelijke onderzoeksbureaus in opdracht van de eigenaar van het betreffende winkelcentrum. Aangezien zeer beperkte data beschikbaar zijn en de omstandigheden er niet naar waren (foodservices zijn veelal onderdeel van herontwikkelingen en worden niet uitsluitend herontwikkeld), is het uitvoeren van onderzoek naar de effecten van foodservices op de prestatie van het gehele winkelcentrum zeer tegen gevallen. Helaas heeft het onderzoek niet de uitkomsten opgeleverd waar ik bij aanvang op had gehoopt maar het heeft wel het beeld dat een aantal deskundigen had bevestigd. Met behulp van interviews met deskundigen ben ik er ingeslaagd om tot aanbevelingen te komen.

7. Literatuurlijst

- AM & ING Real Estate, 2005. *Marktanalyse branching Stadshart Nieuwegein*, Den Haag: sn
- Atzema, O., Lambooy, T., Rietbergen, E. v. & Wever, E., 2009. *Ruimtelijke Economische Dynamiek. Kijk op bedrijfslocatie en regionale ontwikkeling*. Bussum: Coutinho.
- Baaij, J. d., 2010. *Loon naar werken? Een onderzoek naar rendementseffecten van het herontwikkelingen van winkelcentra*, Amsterdam: ASRE.
- Bakker, B., 2011. *De zelfstandige ondernemer in binnenstedelijke planmatige winkelcentra: Een lust of last?*, Amsterdam: ASRE.
- Bolt, E., 1995. *Produktvorming in de detailhandel: handboek*. Merkelbeek: sn
- Bolt, E. J., 2003. *Winkelvoorzieningen op waarde geschat*. Merkelbeek: Drukkerij Bakker.
- Boosveld, L., 2012. *Locatus*. [Online] Beschikbaar via: <http://www.locatus.com/retailreflect/2012/03/01/cultuuromslag-in-horeca/> [Geopend 2 Februari 2015].
- Bruggen, P., 2006. *Retail en parkeren*, Den Haag: P1.
- Butink, L., 2013. *De aantrekkelijkheid van Nederlandse binnensteden als investeringsmilieu voor institutionele vastgoedbeleggers*, Utrecht: afstudeerscriptie master Economische Geografie.
- CBS StatLine, 2014. *Inkomensverdeling van alle huishoudens met inkomen naar regio*, Den Haag: Centraal Bureau voor de Statistiek.
- CBS StatLine, 2015. *Bevolking; geslacht, leeftijd, burgerlijke staat en regio, 1 januari*, Den Haag/ Heerlen: Centraal Bureau voor de Statistiek.
- CHD Expert International, sd *Global Foodservice Classification*. [Online] Beschikbaar via: <http://www.chd-expert.com/images/CHD/global-foodservice-classification.pdf> [Geopend 22 September 2014].
- Cummis, C., 2014. Shopping malls turn to cafe culture for success. *SMH*, 31 Mei.
- Cushman & Wakefield in samenwerking met NRW & Q&A, 2009. *Value is in the mix*, Amsterdam
- Cushman & Wakefield, 2014. *Global shopping center development report*, New York: Corporate Communications.
- CVS, 2001. *Colloquium Vervoersplanologisch Speurwerk 2001*, Delft: Colloquium Vervoersplanologisch Speurwerk .
- Dackus, R., 2007. *Bas Consultants*. [Online] Beschikbaar via: <http://www.basconsultants.nl/2007-horeca-winkels-winkelcentra-binnenstad/> [Geopend 8 Mei 2015].
- Doughty, J., 2013. *Food & Beverage Remodeling*. Praag: Coverpoint.
- DTNP, 2015. *Dynamiek door beleid - Hoe de overheid de winkelstructuur vitaal houdt*, Nijmegen: Droogh Trommelen en Partners.
- England, J., 2000. *Retail impact assessment*. 1e red. Londen: Routledge.
- Euromonitor International, 2011. *Consumer foodservice: Western Europe*, Chicago: Euromonitor International.
- Eurostat, 2014. *Final consumption expenditure of households by consumption purpose*. Luxemburg: Eurostat.
- Evers, D., Hoorn, A. v. & Oort, F. v., 2005. *Winkelen in megaland*, Rotterdam: NAI Uitgevers.
- Evers, D., Kooijman, D. & Erwin, K. v. d., 2011. *Planning van winkels en winkelgebieden in Nederland*. Den Haag: Sdu uitgevers.
- Figeo, E., 2002. *De foodserviceketen 'revolueert'. Succes dwing je af!*, Utrecht: Cap Gemini Ernst & Young .
- FITalents, 2014. *Food Inspiration Talents*. [Online] Beschikbaar via: <http://www.fitalents.nl/informatie/foodservice> [Geopend 8 Oktober 2014].

- Foodstep, 2014. *Bedrijfschap Horeca en Catering*. [Online] Beschikbaar via: <http://www.kenniscentrumhoreca.nl/feiten-en-cijfers.html> [Geopend 2 Februari 2015].
- Gianotten, H. & Haringsma, J., 2006. *De veranderende stad: pijlers van retaildynamiek: op weg naar 2020*. Utrecht: NRW.
- Gold, P. & Blake, N., 2014. *How consumers shop 2014*, Londen: CBRE.
- Griewelink, J. W., 2014. *FoodShopper Monitor 2014/2015*, Ede: FoodService Instituut.
- Grievink, J. W., 2014. *ConCeption*. [Online] Beschikbaar via: <http://conception.nl/foodretail> [Geopend 28 7 2014].
- Harms, E., Hofmann, A., Coops, A. & Klein Bog, N., 2012. *Van places to BUY naar places to BE*, Voorburg: NEPROM.
- HBD, 2004. *Dynamische winkelgebieden*, Zoetermeer: Hoofdbedrijfschap Detailhandel.
- Hendriks, I., 1999. *Food for thought*, Utrecht: ASRE.
- Hoven, W., 2013. Uitdagingen voor de vastgoedbelegger in een turbulent retaillandschap. *Tijdschrift Huurrecht in Praktijk*, nr 8 December, pp. 224 - 227.
- Hutchings, D., Best, N. & Mahmuti, M., 2013. *Global perspective on retail: online retailing*, Londen: Cushman & Wakefield.
- ICSC, 2005. *ICSC Dictionary of Shopping Center Terms*. New York: International Council of Shopping Center.
- Kent, T. & Omar, O., 2003. *Retailing*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Koeneman, A., 2002. *Vermaak en het functioneren van winkelcentra*, Groningen: Rijksuniversiteit Groningen.
- Kolen, T., Venneboer, J. C. J. & Walvius, T., 2011. *Effectenanalyse Factory Outlet Center Bleizo*, Boxtel: BRO.
- Koot, R., 2007. Huurprijsniveau planmatige wijkwinkelcentra beter in kaart gebracht. *Property Research Quarterly*, Jaargang 6 April, p. nr 1.
- Kotler, P. & Armstrong, G., 2010. *Principles of Marketing*. Thirteenth red. New Jersey: Pearson.
- KSO, 2011. *Randstad Koopstromenonderzoek*, Nieuwegein: I&O Research.
- Lambert, J., 2006. One step closer to a Pan-European Shopping Center Standard. *ICSC Research review*, 13(2), pp. 35-40.
- Leefomgeving, P. v. d., 2012. *Stedelijke verdichting: een ruimtelijke verkenning van binnenstedelijk wonen en werken*, Den Haag: Planbureau voor de Leefomgeving.
- Linden, M. v. d., 2013. *FSIN Food 500*, Ede: FoodService Instituut Nederland.
- Locatus, 2009. *Handleiding Locatus Online*, Woerden: Locatus.
- Locatus, 2014. *Database Locatus online*, Woerden: Locatus.
- Locatus, 2015. *Locatus*. [Online] Beschikbaar via: <http://www.locatus.com/nederland/ons-aanbod/rapport-winkelleegstand> [Geopend 4 April 2015].
- Loon, R. v., Bardoel, J. & Bergh, M. v. d., 2012. *Winkelleegstand praktisch oplossen*, Utrecht: Kamer van Koophandel.
- Mank, F., 2012. *City attractiveness in retail real estate investments*, Utrecht: Afstudeerscriptie master Economische Geografie.
- MarketWatch, 2008. Healthy growth in functional food market despite drop in consumer trust. *MarketWatch: Global Round-up*, pp. 71-71.
- Messemaeckers van de Graaff, J., 2015. *NRW*. [Online] Beschikbaar via: <http://nrw.nl/wp-content/uploads/2015/02/Welk-concept-of-winkelformule-gaat-u-in-2015-zeker-bezoeken.pdf> [Geopend 8 April 2015].
- Molenaar, C., 2012. *Het nieuwe winkelen*. Amsterdam: Pearson Educatie.
- Molenaar, C., 2015. *Andere marktomstandigheden vragen om nieuwe oplossingen*, Oosterbeek: s.n.
- Mols, B., 2006. *Hoe kun je appels met peren vergelijken?*, Amsterdam: ASRE.

- Moss, N. & Patel, N., 2013. *How we shop - the changing face of Europe's consumer*, Londen: CBRE.
- Multi, 2014. *Cityplaza Stadscentrum Nieuwegein*. Gouda: sn
- Nijsten, J., 2010. Belang van passanten voor de omzet van de retailer. *Shopping centre news*, 3 December, pp. 50-53.
- Nozeman, E., van der Post, W. & Langendoen, M., 2012. *Het Nederlandse winkellandschap in transitie: actoren op een dynamisch speelveld*. Den Haag: SDU.
- NRW, 2012. *NRW Special 2012*. Jubileumeditie red. Utrecht: SCN.
- PBL, 2012. *Stedelijke verdichting: een ruimtelijke verkenning van binnenstedelijk wonen en werken*, Den Haag: Planbureau voor de Leefomgeving.
- Pernin, V., 2014. *Trends in de Europese Foodservicemarkt*. Tholen, GIRA Foodservice.
- Pitt, M. & Musa, Z., 2009. Towards defining shopping centres and their management systems. *Journal of Retail and Leisure Property*, 8(1), pp. 39-55.
- Post, A., 2007. *Bas Consultants*. [Online] Beschikbaar via: <http://www.basconsultants.nl/2007-horeca-winkels-winkelcentra-binnenstad/> [Geopend 2 Maart 2015].
- PropertyNL, 2006. *Eerste uitbreiding winkelcentrum Middenwaard open*. Heerhugowaard: sn
- Raaij, W. v. & Antonides, G., 2002. *Consumentengedrag: een sociaalwetenschappelijke*. Tirth red. Utrecht: LEMMA.
- Raaij, W. v. & Antonides, G., 2002. *Consumentengedrag: een sociaal-wetenschappelijke benadering*. Utrecht: LEMMA.
- Raatgever, A., 2014. *Winkelgebied van de toekomst*, Den Haag: Platform31.
- RetailNews, 2015. *RetailNews*. [Online] Beschikbaar via: <http://www.retailnews.nl/nieuws/hJrgcuffHTkqiQt2OlzpRhg-1/amsterdam-maakt-ruimte-voor-horeca-in-winkels.html> [Geopend 15 Februari 2015].
- Roots, B., 2013. *Roots advies*. [Online] Beschikbaar via: <http://www.rootsadvies.nl/downloads/newsmesssage/142/8cffb8aa089bfd0/persbericht-regionale-spreiding-winkelleegstand-0.pdf> [Geopend 12 April 2015].
- Rumsey, R., Tano, J., Taylor, J. & Parker, A., 2014. *European shopping centre development report*, Londen: Cushman & Wakefield.
- Schaefer, M., 2014. *A year of change in global foodservice strategies*, Chicago: Euromonitor International.
- Schrader - van Meel, J., 2012. *City factors explaining retail real estate market rents in Europe*, Amsterdam: Afstudeerscriptie MSRE.
- SCN, 2007. *Winkelcentra: planning, realisatie, exploitatie*. Special red. Huizen: SCN.
- Sirpal, R. & Peng, O. L., 1995. Impact of food courts and other factors on tenants' businesses for a major shopping centre in Singapore. *Property management*, 13(4), pp. 13-20.
- Slob, G., 2011. *Locatus*. [Online] Beschikbaar via: <http://www.locatus.com/retailreflect/2011/25/10/wat-kost-een-passant/> [Geopend 8 April 2015].
- Slob, G., 2015. *Locatus*. [Online] Beschikbaar via: <http://www.locatus.com/retailreflect/2015/28/01/ontwikkelingen-retail-2014-eindelijk-op-de-politieke-agenda/> [Geopend 2 Februari 2015].
- Sluiter, H., 2007. Goede horecamix belangrijke succesfactor winkelcentra. *Shopping Centre News*, Voorjaar.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. K., 2006. *Consumer Behavior: A European Perspective*. Third red. Harlow: Pearson Education Limited.
- Spronsen & Partners horeca-advies, V., 2009. *Horeca in winkelcentra in beeld*, Warmond: Van Spronsen & Partners Groep.
- Staak, A. van de, 2010. *Huurprijsbepalende factoren voor winkelvastgoed*, Groningen: Afstudeerscriptie master Vastgoedkunde.

- StatLine, 2014. *Gemiddeld inkomen; particuliere huishoudens naar diverse kenmerken*. Den Haag: CBS.
- Strabo, 2003. *Passantenonderzoek winkelcentrum Lange Voort te Oegstgeest, voorjaar 2003*, Amsterdam: Strabo.
- Strabo, 2003. *Passantenonderzoek winkelcentrum Middenwaard te Heerhugowaard, voorjaar 2003*, Amsterdam: Strabo.
- Strabo, 2006. *Passantenonderzoek winkelcentrum Lange Voort te Oegstgeest, najaar 2006*, Amsterdam: Strabo.
- Strabo, 2007. *Passantenonderzoek winkelcentrum City Plaza te Nieuwegein, najaar 2007*, Amsterdam: Strabo.
- Strabo, 2014. *KPI-meting Winkelcentrum City Plaza te Nieuwegein, voorjaar 2014*, Amsterdam: Strabo.
- Strabo, 2014. *KPI-meting Winkelcentrum Middenwaard te Heerhugowaard, voorjaar 2014*, Amsterdam: Strabo.
- Van Gool, P., Brounen, D., Jager, P. & Weisz, R., 2007. *Onroerend goed als belegging*. Vierde red. Groningen: Noordhoff Uitgeveers .
- Vastned, 2012. *vastgoedvergelijker.nl*. [Online] Beschikbaar via: <http://www.vastgoedvergelijker.nl/nieuws/winkelfonds-vastned-mensen-winkelen-het-liefst-in-binnensteden> [Geopend 29 januari 2015].
- Verhagen, W., 2008. *Consumentengedrag*. Amsterdam: Pearson Prentice Hall.
- Verhoeven, N., 2010. *Wat is onderzoek?*. Den Haag: Boom onderwijs.
- Vomhof, J., 2003. Malls turning retail space into sit-down eateries. *Minneapolis / St. Paul Business Journal*.
- Welie, S. van, 2009. *Locatiekwaliteiten op waarde geschat. Subjectieve waardering van locatiekwaliteiten van belang bij het succes van winkelbeleggingen*, Groningen: RUG.
- Wijntuin, A. & Beij, G., 2014. Van vaste huur, via omzet- huur naar passantenhuur. *Vastgoedjournaal*, 3 December.
- Zanten, M. van, 2004. *Integratie, Beleving en Betekenis van Winkels, Horeca en Vermaak*. Utrecht: Brood@Spelen.

Bijlage 1A. Geraadpleegde personen

De volgende personen zijn geraadpleegde ten behoeve van het onderzoek:

Naam	Functie/ Bedrijf	Datum
Rodenburg, P. (Paul)	Eigenaar en adviseur B@S Consultants I Brood@spelen	28-10-14
Stek, J.B. (Bart)	Senior Research Consultant WPM Groep	07-01-15
Wijntuin, T. (Tony)	Eigenaar en consultant WYNE Strategy & Innovation	20-02-15
Wijngaard, van den D. (Dirk)	Concept creator I Project Manager Conceptional	23-03-15
Verwaaijen, J.P. (Jeroen)	Directeur onderzoek Strabo	24-03-15
Speetjens, J.W. (Jan-Willem)	Hoofd marktanalyse en strategie Corio	13-04-15
Oss, S. (Sander)	Directeur ontwikkeling Multi Netherlands	19-05-15
Welie, van S. (Sander)	Assetmanager Winkelbeleggingen Syntrus Achema Real Estate & Finance	18-06-15

Bijlage 1B. Onderwerpen interviews geraadpleegde personen

Rodenburg, P. (Paul)

- Definitie foodservices;
- Ontwikkeling foodservices;
- Onderzoek naar foodservices in winkelcentra;
- Verschil tussen horeca op laag- en hoog hiërarchisch niveau;
- Effect van foodservices aantonen.

Stek, J.B. (Bart)

- Consumentengedrag t.a.v. winkelen;
- Consumentengedrag t.a.v. foodservices;
- Verschil in gedrag tussen Nedeland en de rest van Europa;
- Rol van foodservices in NL en de rest van Europa;
- Toekomst van het consumentengedrag;
- Toekomst van foodservices in winkelcentra.

Wijntuin, T. (Tony)

- Ontwikkelingen t.a.v. foodservices;
- Verschil tussen planmatig en organisch gegroeide centra;
- Spontane/ gestuurde ontwikkelingen;
- Winkelcentrum onderscheidend met foodservices;
- Effecten van foodservices;
- Toekomst van foodservices in winkelcentra.

Wijngaard, van den D. (Dirk)

- Ontwikkelingen foodservice industrie;
- Ontwikkelingen t.a.v. foodservices in Nederlandse winkelcentra;
- Verschil in ontwikkelingen tussen planmatig ontwikkelde en organisch gegroeide winkelgebieden;
- Ontwikkelingen in bestedingen en bezoekgedrag van foodservices;
- Populaire foodservice concepten;
- Verschil tussen foodservices in Nederlandse en andere Europese winkelcentra;
- Rol van foodservices in de toekomst.

Verwaaijen, J.P. (Jeroen)

- Beschikbare consumentenonderzoeken voor- en na herontwikkeling;
- Plattegronden;
- Passantentellingen;
- Bezoekduur;
- Bezoekerskenmerken;
- Bestedingen.

Geraadpleegde personen ten behoeve van voorbeelden uit de praktijk:

Speetjens, J.W. (Jan Willem), Oss, S. (Sander) en Welie, van S. (Sander)

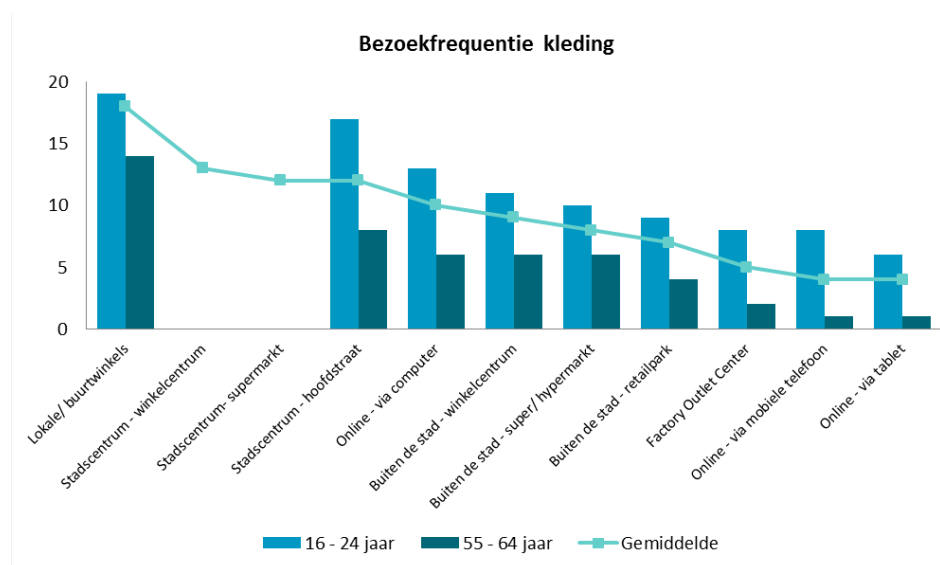
- Reden herontwikkeling;
- Filosofie achter de herontwikkeling;
- Kenmerken winkelcentrum;
- Kenmerken foodservices (locatie, omvang, aard & kwaliteitskenmerken);
- Effecten van foodservices.

Bijlage 2. Typologie Locatus winkelgebieden in Nederland

Winkelgebiedstype	Kenmerken	Aantal gebieden in 2014
Centrale winkelgebieden		
Binnenstad	Top 17 winkelgebieden met meer dan 400 winkels	17
Hoofdwinkelgebied groot	Grootste winkelgebied in de woonplaats met 200 – 400 winkels	36
Hoofdwinkelgebied klein	Grootste winkelgebied in de woonplaats met 100 – 200 winkels	81
Kernverzorgend winkelgebied groot	Grootste winkelgebied in de woonplaats met 50 – 100 winkels	157
Kernverzorgend winkelgebied klein	Grootste winkelgebied in de woonplaats met 5 – 50 winkels	632
Kernverzorgend supermarktcentrum	Winkelconcentratie die het grootste winkelgebied in een woonplaats is met 3 – 4 winkels, waaronder minimaal 1 supermarkt van 500 m2 winkelvloeroppervlak of meer	30
Ondersteunende winkelgebieden		
Stadsdeelcentrum	Veelal planmatig ontwikkelde centra, aanvullend op binnenstad of hoofdwinkelcentrum met meer dan 50 winkels	26
Binnenstedelijke winkelstraat	Niet planmatig ontwikkelde centra met meer dan 50 winkels	60
Wijkcentrum groot	Bestaat naast een binnenstad of hoofdwinkelcentrum met 25 – 50 winkels	116
Wijkcentrum klein	Winkelconcentraties met 5 – 10 winkels en 2 of meer supermarkten plus winkelgebieden met 10 – 25 winkels in de detailhandel	488
Buurtcentrum	Winkelconcentratie met minimaal 5 winkels en maximaal 9 winkels in de detailhandel	431
Supermarktcentrum	Winkelconcentratie met 3 of 4 winkels waaronder in ieder geval 1 supermarkt van 500 m2 winkelvloeroppervlak of meer	196
Overig		
Grootschalige concentratie	Concentratie van 5 of meer verkooppunten met een gemiddeld winkelvloeroppervlak per winkel van minimaal 500 m2	187
Speciaal winkelgebied	Veelal winkelgebieden rondom stations of winkelgebieden met een speciaal thema	16
Verspreide bewinkeling	Alle verkooppunten die niet tot een van de voorgaande concentraties behoren	-

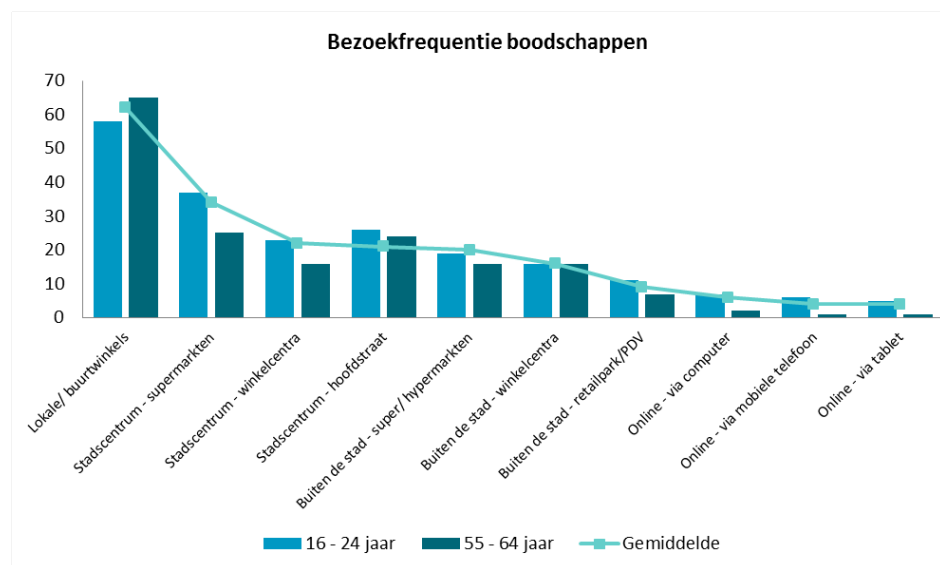
Bijlage 3. Bezoekfrequentie per leeftijdscategorie

Gemiddelde bezoekfrequentie in winkelgebieden voor kleding



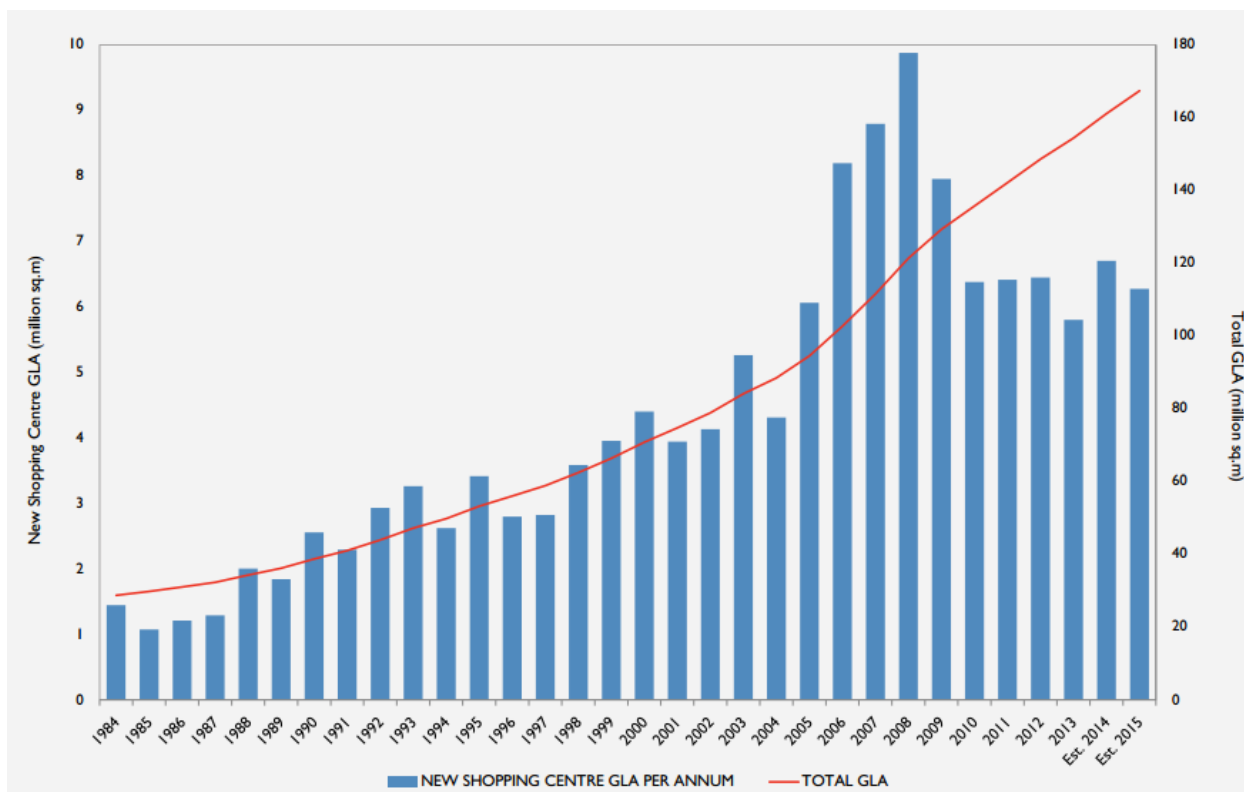
Bron: Moss & Patel, 2013; bewerking auteur

Gemiddelde bezoekfrequentie in winkelgebieden voor boodschappen



Bron: Moss & Patel, 2013; bewerking auteur

Bijlage 4. Aantal nieuw ontwikkelde m2 winkelcentra versus totaal aantal m2 per jaar in Europa



Bron: Rumsey, et al., 2014

Bijlage 5. Aantal foodservices per type winkelgebied in Nederland, 2005 – 2014

Centrale winkelgebieden	2005	2008	2011	2014	% verandering
	#	#	#	#	'05/ '14
<i>Binnenstad</i>					
Foodservice vestigingen	4.861	4.751	4.760	5.027	3%
Aantal winkelgebieden	17	17	17	17	0%
Gemiddeld	285,9	279,5	280,0	295,7	3%
<i>Hoofdwinkelgebied</i>					
Foodservice vestigingen	5.863	5.727	5.671	5.791	-1%
Aantal winkelgebieden	124	120	121	117	-6%
Gemiddeld	47,3	47,7	46,9	49,5	5%
<i>Kernverzorgend centrum groot</i>					
Foodservice vestigingen	2.227	2.303	2.321	2.487	12%
Aantal winkelgebieden	154	157	152	157	2%
Gemiddeld	14,5	14,7	15,3	15,8	10%
<i>Kernverzorgend centrum klein</i>					
Foodservice vestigingen	3.071	3.092	3.225	3.291	7%
Aantal winkelgebieden	622	633	644	632	2%
Gemiddeld	4,9	4,9	5,0	5,2	5%
Totaal aantal foodservice vestigingen	16.022	15.873	15.977	16.596	4%

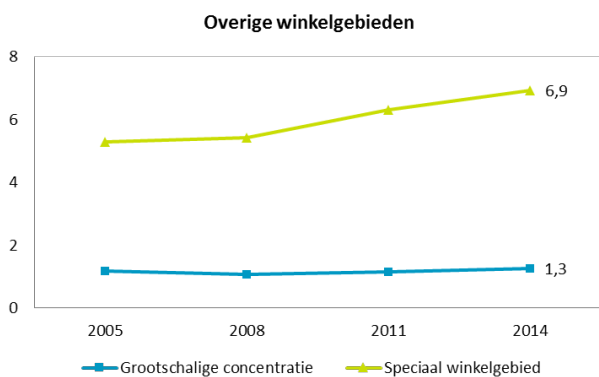
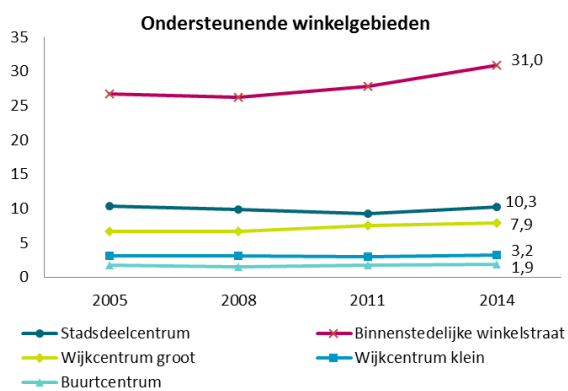
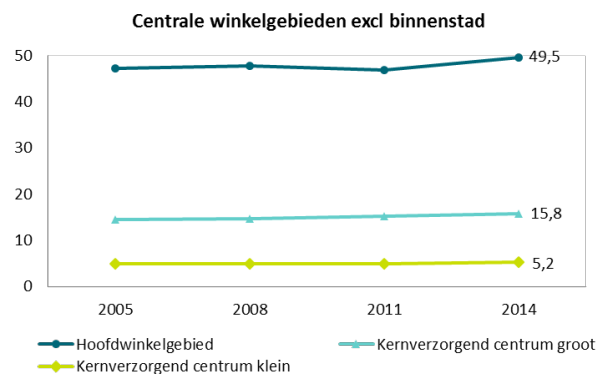
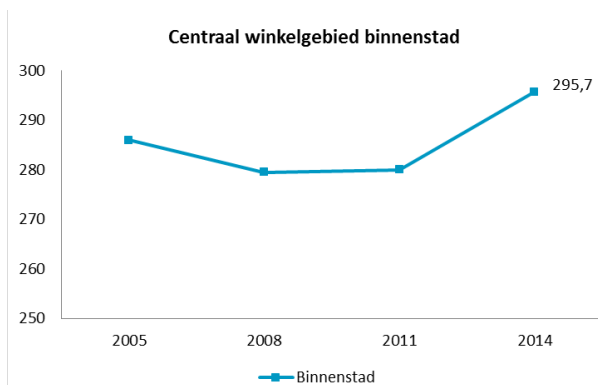
Bron: Locatus, 2014, bewerking auteur

Ondersteunende winkelgebieden					
	2005	2008	2011	2014	% verandering
	#	#	#	#	'05/ '14
<i>Stadsdeelcentrum</i>					
Foodservice vestigingen	271	248	204	268	-1%
Aantal winkelgebieden	26	25	22	26	0%
Gemiddeld	10,4	9,9	9,3	10,3	-1%
<i>Binnenstedelijke winkelstraat</i>					
Foodservice vestigingen	1.661	1.681	1.758	1.857	12%
Aantal winkelgebieden	62	64	63	60	-3%
Gemiddeld	26,8	26,3	27,9	31,0	16%
<i>Wijkcentrum groot</i>					
Foodservice vestigingen	905	895	926	916	1%
Aantal winkelgebieden	135	134	123	116	-14%
Gemiddeld	6,7	6,7	7,5	7,9	18%
<i>Wijkcentrum klein</i>					
Foodservice vestigingen	1.424	1.513	1.457	1.578	11%
Aantal winkelgebieden	452	477	477	488	8%
Gemiddeld	3,2	3,2	3,1	3,2	3%
<i>Buurtcentrum</i>					
Foodservice vestigingen	733	649	773	819	12%
Aantal winkelgebieden	417	411	417	431	3%
Gemiddeld	1,8	1,6	1,9	1,9	8%
Totaal aantal foodservice vestigingen	4.994	4.986	5.118	5.438	9%

Overige winkelgebieden					
	2005	2008	2011	2014	% verandering
	#	#	#	#	'05/ '14
<i>Grootschalige concentratie</i>					
Foodservice vestigingen	151	152	194	235	56%
Aantal winkelgebieden	129	142	168	187	45%
Gemiddeld	1,2	1,1	1,2	1,3	7%
<i>Speciaal winkelgebied</i>					
Foodservice vestigingen	53	92	101	111	109%
Aantal winkelgebieden	10	17	16	16	60%
Gemiddeld	5,3	5,4	6,3	6,9	31%
Totaal aantal foodservice vestigingen	204	244	295	346	70%

Bron: Locatus, 2014, bewerking auteur

Bijlage 6. Ontwikkeling gemiddeld aantal foodservice vestigingen per winkelgebied



Bron: Locatus, 2014; bewerking auteur

Bijlage 7. Aandeel foodservices t.o.v. totaal aantal vestigingen in een winkelgebied in Nederland, 2005 – 2014

Centrale winkelgebieden					
	2005	2008	2011	2014	% verandering
	%	%	%	%	'05/ '14
<i>Binnenstad</i>					
Foodservice vestigingen	21,7%	21,0%	21,4%	22,6%	4%
Niet-foodservice vestigingen	78,3%	79,0%	78,6%	77,4%	-1%
Totaal aantal vestigingen	100%	100%	100%	100%	
<i>Hoofdwinkelgebied</i>					
Foodservice vestigingen	14,8%	14,7%	14,5%	15,2%	3%
Niet-foodservice vestigingen	85,2%	85,3%	85,5%	84,8%	-1%
Totaal aantal vestigingen	100%	100%	100%	100%	
<i>Kernverzorgend centrum groot</i>					
Foodservice vestigingen	12,2%	12,2%	12,4%	12,6%	3%
Niet-foodservice vestigingen	87,8%	87,8%	87,8%	87,4%	0%
Totaal aantal vestigingen	100%	100%	100%	100%	
<i>Kernverzorgend centrum klein</i>					
Foodservice vestigingen	14,6%	14,6%	14,7%	15,3%	5%
Niet-foodservice vestigingen	85,4%	85,4%	85,3%	84,7%	-1%
Totaal aantal vestigingen	100%	100%	100%	100%	
Totaal aantal foodservice vestigingen	15,8%	15,6%	15,6%	16,4%	4%
Totaal aantal vestigingen	100%	100%	100%	100%	

Bron: Locatus, 2014, bewerking auteur

Ondersteunende winkelgebieden	2005	2008	2011	2014	% verandering
	%	%	%	%	'05/ '14
<i>Stadsdeelcentrum</i>					
Foodservice vestigingen	9,4%	8,7%	7,9%	9,0%	-5%
Niet-foodservice vestigingen	90,6%	91,3%	92,1%	91,0%	0%
Totaal aantal vestigingen	100%	100%	100%	100%	
<i>Binnenstedelijke winkelstraat</i>					
Foodservice vestigingen	15,1%	14,9%	15,0%	16,2%	8%
Niet-foodservice vestigingen	84,9%	85,1%	85,0%	83,8%	-1%
Totaal aantal vestigingen	100%	100%	100%	100%	
<i>Wijkcentrum groot</i>					
Foodservice vestigingen	11,7%	11,7%	12,6%	13,0%	10%
Niet-foodservice vestigingen	88,3%	88,3%	88,3%	87,0%	-1%
Totaal aantal vestigingen	100%	100%	100%	100%	
<i>Wijkcentrum klein</i>					
Foodservice vestigingen	12,6%	13,0%	12,2%	13,0%	3%
Niet-foodservice vestigingen	87,4%	87,0%	87,8%	87,0%	0%
Totaal aantal vestigingen	100%	100%	100%	100%	
<i>Buurtcentrum</i>					
Foodservice vestigingen	14,1%	13,3%	14,3%	14,8%	5%
Niet-foodservice vestigingen	85,9%	86,7%	85,7%	85,2%	-1%
Totaal aantal vestigingen	100%	100%	100%	100%	
Totaal aantal foodservice vestigingen	13,1%	13,0%	13,1%	13,9%	6%
Totaal aantal vestigingen	100%	100%	100%	100%	

Bron: Locatus, 2014, bewerking auteur

Overige winkelgebieden					
	2005	2008	2011	2014	% verandering
	%	%	%	%	'05/ '14
<i>Grootschalige concentratie</i>					
Foodservice vestigingen	4,9%	4,8%	5,1%	5,4%	11%
Niet-foodservice vestigingen	95,1%	95,2%	94,9%	94,6%	-1%
Totaal aantal vestigingen	100%	100%	100%	100%	
<i>Speciaal winkelgebied</i>					
Foodservice vestigingen	14,2%	15,9%	15,9%	15,8%	11%
Niet-foodservice vestigingen	85,8%	84,1%	84,1%	84,2%	-2%
Totaal aantal vestigingen	100%	100%	100%	100%	
Totaal aantal foodservice vestigingen	5,9%	6,5%	6,7%	6,8%	16%
Totaal aantal vestigingen	100%	100%	100%	100%	
Verspreide bewinkeling					
	2005	2008	2011	2014	% verandering
	%	%	%	%	'05/ '14
<i>Verspreide bewinkeling</i>					
Foodservice vestigingen	16,0%	15,6%	14,9%	15,1%	-6%
Niet-foodservice vestigingen	84,0%	84,4%	84,0%	84,9%	1%
Totaal aantal vestigingen	100%	100%	100%	100%	

Bron: Locatus, 2014, bewerking auteur

Bijlage 8. Totaal aantal vestigingen per type foodservice in uiteenlopende typen winkelgebieden in Nederland, 2005 – 2014

Centrale winkelgebieden					
	2005	2008	2011	2014	% verandering
	#	#	#	#	'05/ '14
<i>Binnenstad</i>					
Foodservice vestigingen					
Café	1.615	1.330	1.212	1.143	-29%
Koffiehuis	23	23	11	14	-39%
Fastfood	411	431	395	434	6%
Grillroom/Sh	221	212	203	204	-8%
IJssalon	60	72	79	97	62%
Lunchroom	449	423	494	628	40%
Pannenkoeken	27	29	27	38	41%
(Café)-Restaurant	2.011	2.226	2.329	2.419	20%
Horeca Ov	44	5	10	50	14%
Totaal aantal foodservice vestigingen	4.861	4.751	4.760	5.027	3%
Totaal aantal vestigen	22.442	22.636	22.281	22.249	-1%
<i>Hoofdwinkelgebied</i>					
Foodservice vestigingen					
Café	1.898	1.590	1.368	1.273	-33%
Koffiehuis	11	29	16	15	36%
Fastfood	586	571	579	584	0%
Grillroom/Sh	430	401	439	432	0%
IJssalon	122	135	167	174	43%
Lunchroom	644	623	613	708	10%
Pannenkoeken	35	28	31	33	-6%
(Café)-Restaurant	2.109	2.341	2.452	2.542	21%
Horeca Ov	28	9	6	30	7%
Totaal aantal foodservice vestigingen	5.863	5.727	5.671	5.791	-1%
Totaal aantal vestigen	39.663	38.976	39.124	38.078	-4%
<i>Kernverzorgend centrum groot</i>					
Foodservice vestigingen					
Café	617	529	498	455	-26%
Koffiehuis	1	4	3	2	100%
Fastfood	315	307	302	319	1%
Grillroom/Sh	181	206	203	225	24%
IJssalon	60	70	88	122	103%
Lunchroom	199	189	183	222	12%
Pannenkoeken	12	10	4	9	-25%
(Café)-Restaurant	840	985	1.035	1.124	34%
Horeca Ov	2	3	5	9	350%
Totaal aantal foodservice vestigingen	2.227	2.303	2.321	2.487	12%
Totaal aantal vestigen	18.214	18.864	18.737	19.663	8%
<i>Kernverzorgend centrum klein</i>					
Foodservice vestigingen					
Café	900	775	752	696	-23%
Koffiehuis	2	3	1	1	-50%
Fastfood	636	626	609	641	1%
Grillroom/Sh	189	195	208	214	13%
IJssalon	39	47	81	94	141%
Lunchroom	89	85	112	154	73%
Pannenkoeken	29	31	30	29	0%
(Café)-Restaurant	1.180	1.329	1.426	1.451	23%
Horeca Ov	7	1	6	11	57%
Totaal aantal foodservice vestigingen	3.071	3.092	3.225	3.291	7%
Totaal aantal vestigen	21.085	21.188	21.961	21.442	2%

Bron: Locatus, 2014, bewerking auteur

Ondersteunende winkelgebieden					
	2005	2008	2011	2014	% verandering
	#	#	#	#	'05/ '14
<i>Stadsdeelcentrum</i>					
Foodservice vestigingen					
Café	43	27	14	22	-49%
Koffiehuis	0	2	0	3	
Fastfood	62	63	57	63	2%
Grillroom/Sh	22	16	23	30	36%
IJssalon	3	4	7	8	167%
Lunchroom	52	45	43	57	10%
Pannenkoeken	0	0	0	0	
(Café)-Restaurant	88	91	60	81	-8%
Horeca Ov	1	0	0	4	300%
Totaal aantal foodservice vestigingen	271	248	204	268	-1%
Totaal aantal vestigen	2.882	2.845	2.573	2.987	4%

Binnenstedelijke winkelstraat

Foodservice vestigingen					
Café	549	490	453	406	-26%
Koffiehuis	30	45	42	55	83%
Fastfood	216	225	225	232	7%
Grillroom/Sh	175	167	190	195	11%
IJssalon	31	29	37	52	68%
Lunchroom	116	107	136	187	61%
Pannenkoeken	1	3	3	5	400%
(Café)-Restaurant	532	612	669	705	33%
Horeca Ov	11	3	3	20	82%
Totaal aantal foodservice vestigingen	1.661	1.681	1.758	1.857	12%
Totaal aantal vestigen	11.012	11.279	11.741	11.443	4%

Wijkcentrum groot

Foodservice vestigingen					
Café	217	192	190	169	-22%
Koffiehuis	3	9	14	17	467%
Fastfood	172	178	168	165	-4%
Grillroom/Sh	67	71	97	99	48%
IJssalon	16	15	13	26	63%
Lunchroom	69	70	80	86	25%
Pannenkoeken	3	1	2	2	-33%
(Café)-Restaurant	352	359	362	347	-1%
Horeca Ov	6	0	0	5	-17%
Totaal aantal foodservice vestigingen	905	895	926	916	1%
Totaal aantal vestigen	7.714	7.628	7.343	7.067	-8%

Wijkcentrum klein

Foodservice vestigingen					
Café	371	361	287	266	-28%
Koffiehuis	14	20	28	42	200%
Fastfood	416	435	431	449	8%
Grillroom/Sh	122	149	177	184	51%
IJssalon	11	15	24	32	191%
Lunchroom	58	52	53	83	43%
Pannenkoeken	2	1	1	5	150%
(Café)-Restaurant	419	478	455	509	21%
Horeca Ov	11	2	1	8	-27%
Totaal aantal foodservice vestigingen	1.424	1.513	1.457	1.578	11%
Totaal aantal vestigen	11.327	11.653	11.917	12.164	7%

Bron: Locatus, 2014, bewerking auteur

Buurtcentrum

Foodservice vestigingen					
Café	178	137	140	132	-26%
Koffiehuis	4	10	16	16	300%
Fastfood	270	258	275	289	7%
Grillroom/Sh	61	55	82	89	46%
Ijssalon	5	4	12	17	240%
Lunchroom	22	15	24	26	18%
Pannenkoeken	1	1	2	1	0%
(Café)-Restaurant	189	167	219	247	31%
Horeca Ov	3	2	3	2	-33%
Totaal aantal foodservice vestigingen	733	649	773	819	12%
Totaal aantal vestigen	5.213	4.891	5.396	5.546	6%

Overige winkelgebieden

	2005	2008	2011	2014	% verandering
	#	#	#	#	'05/'14

Grootschalige concentratie

Foodservice vestigingen					
Café	11	7	8	9	-18%
Koffiehuis	0	0	0	0	
Fastfood	50	50	62	81	62%
Grillroom/Sh	3	2	5	6	100%
Ijssalon	4	3	3	4	0%
Lunchroom	49	51	70	81	65%
Pannenkoeken	1	0	0	1	0%
(Café)-Restaurant	30	36	44	51	70%
Horeca Ov	3	3	2	2	-33%
Totaal aantal foodservice vestigingen	151	152	194	235	56%
Totaal aantal vestigen	3.110	3.150	3.799	4.374	41%

Speciaal winkelgebied

Foodservice vestigingen					
Café	7	7	9	5	-29%
Koffiehuis	0	0	0	0	
Fastfood	11	29	29	27	145%
Grillroom/Sh	0	4	4	6	
Ijssalon	5	4	7	6	20%
Lunchroom	17	27	27	39	129%
Pannenkoeken	1	2	2	2	100%
(Café)-Restaurant	12	19	22	25	108%
Horeca Ov	0	0	1	1	
Totaal aantal foodservice vestigingen	53	92	101	111	109%
Totaal aantal vestigen	372	578	635	703	89%

Bron: Locatus, 2014, bewerking auteur

Overige winkelgebieden					
	2005	2008	2011	2014	% verandering
	#	#	#	#	'05/ '14
<i>Verspreide bewinkeling</i>					
Foodservice vestigingen					
Café	3.650	3.400	2.956	2.657	-27%
Koffiehuis	68	100	106	113	66%
Fastfood	2.748	2.702	2.540	2.564	-7%
Grillroom/Sh	313	341	350	373	19%
IJssalon	62	76	86	98	58%
Lunchroom	337	335	351	461	37%
Pannenkoeken	171	193	209	211	23%
(Café)-Restaurant	4.245	4.683	4.733	4.941	16%
Horeca Ov	184	127	151	197	7%
Totaal aantal foodservice vestigingen	11.778	11.957	11.482	11.615	-1%
Totaal aantal vestigen	73.514	76.861	77.106	77.002	5%
<i>Nederland</i>					
Totaal aantal foodservice vestigingen	32.998	33.060	32.872	33.995	3%
Totaal aantal vestigingen	216.548	220.549	222.613	222.718	3%

Bron: Locatus, 2014, bewerking auteur

Bijlage 9. Totaal aantal gefilialiseerde foodservice vestigingen in uiteenlopende typen winkelgebieden in Nederland in 2014

Filialisering 2014	Gefilialiseerde foodservice vestigingen #	Foodservice vestigingen #	Aandeel %
<i>Centrale winkelgebieden</i>			
Foodservice vestigingen			
Binnenstad	432	5.022	8,6%
Hoofwinkelgebied groot	239	3.220	7,4%
Hoofdwinkelgebied klein	154	2.644	5,8%
Kernverzorgend centrum groot	87	2.422	3,6%
Kernverzorgend centrum klein	114	3.287	3,5%
Kernverzorgend supermarktcentrum	-	29	0,0%
Totaal aantal foodservice vestigingen	1.026	16.624	6,2%
<i>Ondersteunende winkelgebieden</i>			
Foodservice vestigingen			
Stadsdeelcentrum	44	267	16,5%
Binnenstedelijke winkelstraat	103	1.857	5,5%
Wijkcentrum groot	43	918	4,7%
Wijkcentrum klein	84	1.576	5,3%
Buurtcentrum	62	818	7,6%
Supermarktcentrum	22	216	10,2%
Totaal aantal foodservice vestigingen	358	5.652	6,3%
<i>Overige winkelgebieden</i>			
Foodservice vestigingen			
Grootschalige concentratie	89	235	37,9%
Speciaal winkelgebied	42	111	37,8%
Totaal aantal foodservice vestigingen	131	346	37,9%
<i>Verspreide bewinkeling</i>			
Foodservice vestigingen			
Verspreide bewinkeling	535	11.369	4,7%
Totaal aantal foodservice vestigingen	535	11.369	4,7%
Nederland	2.050	33.991	6,0%

Bron: Locatus, 2014, bewerking auteur

Bijlage 10. Planmatig ontwikkelde stadsdeelcentra, wijkcentra groot, speciale winkelgebieden in Nederland, 2005 – 2014

Stad	Winkelcentrum	2005			2014			Verandering in aandeel %
		Foodservices #	Verkoopunten #	Aandeel %	Foodservices #	Verkoopunten #	Aandeel %	
<i>Stadsdeelcentrum</i>								
Amsterdam	Gelderlandplein	7	100	7,0%	6	108	5,6%	-21%
Tilburg	Westermarkt	6	84	7,1%	2	93	2,2%	-70%
Almere	Buitenmere	11	93	11,8%	14	120	11,7%	-1%
Amsterdam	Amsterdam Osdorpplein	12	192	6,3%	12	200	6,0%	-4%
Zwolle	Zwolle-Zuid	3	45	6,7%	6	77	7,8%	17%
Maassluis	Koningshoek	4	78	5,1%	4	83	4,8%	-6%
Arnhem	Arnhem Kronenburg	12	118	10,2%	8	123	6,5%	-36%
Amsterdam	Amsterdam Boven t Y	17	166	10,2%	16	178	9,0%	-12%
Gouda	Bloemendaal	4	63	6,3%	5	76	6,6%	4%
Utrecht	Kanaleiland	5	82	6,1%	5	84	6,0%	-2%
Haarlem	Haarlem Schalkwijk	9	126	7,1%	11	126	8,7%	22%
Rotterdam	Keizerswaard	5	124	4,0%	7	89	7,9%	95%
Soest	Soest-Zuid	2	62	3,2%	7	91	7,7%	138%
Rotterdam	Rotterdam Zuidplein	25	213	11,7%	29	222	13,1%	11%
Amsterdam	Emiclaer	6	75	8,0%	6	84	7,1%	-11%
Heerhugowaard	Centrumwaard	10	85	11,8%	14	108	13,0%	10%
Groningen	Groningen Paddepoel	5	80	6,3%	8	90	8,9%	42%
Breda	Breda Hoge Vught	4	67	6,0%	4	69	5,8%	-3%
Nijmegen	Dukenburg	6	113	5,3%	7	120	5,8%	10%
Den Haag	s Gravenhage Leijweg	24	195	12,3%	25	204	12,3%	0%
Arnhem	Presikhaaf	6	86	7,0%	8	90	8,9%	27%
Eindhoven	Eindhoven Woensel	9	148	6,1%	13	173	7,5%	24%
Alkmaar	De Mare	4	73	5,5%	5	114	4,4%	-20%
Den Bosch	Helffheuvel Winkelpassage	5	89	5,6%	7	97	7,2%	28%
Utrecht	Utrecht Overvecht	9	122	7,4%	11	125	8,8%	19%
Gemiddeld aandeel foodservices stadsdeelcentrum				9,4%		9,0%	-4%	

Stad	Winkelcentrum	2005			2014			Verandering in aandeel %
		Foodservices #	Verkoopunten #	Aandeel %	Foodservices #	Verkoopunten #	Aandeel %	
<i>Wijkcentrum groot</i>								
Oestgeest	Lange Voort	2	37	5,4%	5	56	8,9%	65%
Den Haag	Kleine Loo	6	39	15,4%	6	40	15,0%	-3%
Ede	Parkweg Ede GLD	12	39	30,8%	11	56	19,6%	-36%
Hoorn	De Huesmolen	4	46	8,7%	3	49	6,1%	-30%
Den Bosch	Rompert Passage	3	56	5,4%	4	55	7,3%	36%
Leiden	Kopermolen	4	52	7,7%	4	58	6,9%	-10%
Gorinchem	Piazza	4	53	7,5%	5	55	9,1%	20%
Hoorn	De Kersenboogerd	5	40	12,5%	6	44	13,6%	9%
Den Bosch	Maaspoort				3	37	8,1%	
Rotterdam	Plein 1953 Rotterdam	10	66	15,2%	8	69	11,6%	-23%
Amsterdam	Reigersbos Amsterdam ZO	5	48	10,4%	7	60	11,7%	12%
Groningen	Overwinningsplein	0	31	0,0%	1	34	2,9%	
Viaardingen	De Loper	3	58	5,2%	3	56	5,4%	4%
Uithoorn	Zijdelwaard	1	38	2,6%	1	39	2,6%	-3%
Urk	Urkerhard	1	22	4,5%	1	38	2,6%	-42%
Rotterdam	Burgemeester Baumannlaan	3	53	5,7%	8	86	9,3%	64%
Arnhem	Malburgen	5	43	11,6%	8	50	16,0%	38%
Amsterdam	Buitenveldertselaan Zuid	3	37	8,1%	3	37	8,1%	0%
Lelystad	Lelycentre	9	80	11,3%	8	77	10,4%	-8%
Enschede	Winkelcentrum Zuid	5	59	8,5%	8	67	11,9%	41%
Hoofddorp	Floriande Hoofddorp				1	46	2,2%	
Heerlen	Heerlerheide	10	47	21,3%	12	71	16,9%	-21%
Dordrecht	Crabbhof	2	43	4,7%	4	44	9,1%	95%
Dordrecht	Sterrenburg	4	56	7,1%	4	57	7,0%	-2%
Heiloo	Stationscentrum	9	38	23,7%	8	64	12,5%	-47%
Alphen ad Rijn	Ridderhof Alphen ad Rijn	4	52	7,7%	5	59	8,5%	10%
Tilburg	Heyhoef	2	41	4,9%	4	50	8,0%	64%
Capelle Aan Den IJssel	De Terp	6	60	10,0%	5	56	8,9%	-11%
Emmen	Angelslo	2	31	6,5%	3	38	7,9%	22%
Den Haag	Lorentzplein e.o.	10	52	19,2%	11	74	14,9%	-23%
Leiden	Luifelbaan Leiden	3	47	6,4%	7	70	10,0%	57%
Leidschendam	Damlaan	15	100	15,0%	23	112	20,5%	37%
Eindhoven	Franz Leharplein	5	41	12,2%	6	42	14,3%	17%
Utrecht	Smaragdplein	2	37	5,4%	3	44	6,8%	26%
Den Haag	Kijkduin Promenade	26	63	41,3%	25	59	42,4%	3%
Breda	Heksenwiel	3	53	5,7%	3	53	5,7%	0%
Gemiddeld aandeel foodservices wijkcentrum groot				11,7%		13,0%	11%	

Stad	Winkelcentrum	2005			2015			Verandering in aandeel %
		Foodservices #	Verkooppunten #	Aandeel %	Foodservices #	Verkooppunten #	Aandeel %	
<i>Speciaal winkelgebied</i>								
Lelystad	Lelystad Batavia Stad	5	62	8,1%	13	115	11,3%	40%
Groningen	UMCG				2	18	11,1%	
Beek	Makado Beek LB				6	69	8,7%	
Groningen	Stationsweg Groningen	4	13	30,8%	5	19	26,3%	-14%
Amsterdam	Stationsplein Sloterdijk				7	22	31,8%	
Schiphol	Schiphol Plaza	15	60	25,0%	22	91	24,2%	-3%
Roosendaal	Rosada Factory Outlet				4	70	5,7%	
Breda	Stationsplein Breda	7	27	25,9%	10	30	33,3%	29%
Muiden	Maxis Megastores	3	31	9,7%	2	25	8,0%	-17%
Roermond	Roermond Designer Outletcenter	5	73	6,8%	13	157	8,3%	21%
Nijmegen	Miro Center Purmerend				1	23	4,3%	
Harderwijk	Stationsplein				2	10	20,0%	
Hengelo	Streekziekenhuis Midden-Twente				1	9	11,1%	
Den Bosch	Stationsplein s-Hertogenbosch				17	42	40,5%	
Nijmegen	Stationsplein Nijmegen	7	23	30,4%	6	19	31,6%	4%
Leeuwarden	Miro Center Leeuwarden				0	9	0,0%	
Gemiddeld aandeel foodservices speciaal winkelgebied				14,2%			15,8%	11%

Bijlage 11. Beschrijving herontwikkeling + plattegronden Cityplaza

Beschrijving herontwikkeling

Cityplaza, opgeleverd in september 1985, was een product van zijn tijd: een volledig naar binnen gekeerd, overdekt winkelcentrum. Cityplaza werd in 2007 gekenmerkt door veel aanbod in het (laag) gemiddeld prijsniveau (AM & ING Real Estate, 2005). Met trekkers als Albert Heijn, C1000, Hema en C&A kende Cityplaza relatief gezien een hoog percentage filialen (52%). De supermarkten waren gesitueerd aan de uiteinden van het centrum en de Hema en C&A in het midden van het kernwinkelgebied. Het winkelgedeelte met de hoogste passantenstromen liep van het westelijke deel tot iets voorbij de C1000 in het oostelijke deel van de passage. Op het kernwinkelgebied sloten een vijftal aanloopgebieden aan. In deze aanloopgebieden waren vooral leisure en diensten gevestigd. In het noordelijke gedeelte lag het accent op dienstverlening, in het westelijke gedeelte voorbij het spoor op vermaak met theater en bioscoop, in het zuidelijke deel op avondhoreca en in het oostelijk deel was de bibliotheek gevestigd. Het op de +1 gelegen foodplaza was ook een aanloopgebied en vervulde de rol van winkelondersteunend horecacluster inclusief foodgerelateerde winkels zoals een bakker, vishandel en slager (interview: Ruigrok, 2015). Een ander horecacluster, bestaande uit 7 vestigingen, was gevestigd aan de markt. De markt bestond uit een verhoogd gedeelte waar de horeca aan was gevestigd en een gedeelte op maaiveld waar geparkeerd kon worden indien er geen markt was. Het plein was groot, ongezellig en winderig waardoor het geen optimale locatie was voor foodservices met gezellig terrassen. Verder speelde het feit mee dat alle huurders al lang wisten dat het winkelcentrum herontwikkeld ging worden, waardoor de huurders minder in hun vestigingen investeerden om veroudering tegen te gaan (interview: Oss, 2015).

De herontwikkeling is uitgevoerd in twee fasen. In de eerste fase gaat het om 17.000 m² winkels, 163 appartementen en een parkeergarage. Bijzonder in de eerste fase is de kwartronde trappartij die naar het verdiepte plein leidt en een tribune en podium vormt voor evenementen, maar ook dient als royale zitgelegenheid voor het winkelend publiek. In de tweede fase is de winkelpassage van het Stadhuis naar de Markt tot stand gekomen. Hierbij heeft de bestaande markt een rigoreuze metamorfose ondergaan. Alle gevels zijn naar voren gebracht en het plein is op dezelfde hoogte als de winkels van het huidige Cityplaza gebracht. Hierdoor is tevens parkeergelegenheid gecreëerd onder het marktplein en worden de auto's aan het zicht onttrokken. De uitbreiding van Cityplaza is onderdeel van een meeromvattende ontwikkeling van het totale centrum van Nieuwegein. Zo heeft de gemeente een nieuw stadhuis en een theater toegevoegd, 1.500 m² horeca en in samenwerking met Multi 1.500 parkeerplaatsen. Verder zijn er 198 woningen gerealiseerd. Het bestaande deel van Cityplaza is gerenoveerd door Corio. Met de ontwikkeling is het stadshart van Nieuwegein getransformeerd naar een open, veelzijdig en levendig stadscentrum waar alles zich afspeelt: winkelen, werken, wonen en uitgaan. Met de herontwikkeling is een tweede winkelklas aan het kernwinkelgebied toegevoegd waardoor een nieuwe en duidelijke winkelrouting is ontstaan. Door deze toevoeging is een aantal aanloopgebieden (B-locaties) aangetakt. Het oude en nieuwe deel lopen mooi in elkaar over waardoor consumenten eenvoudig een 'rondje' of een 'achtje' kunnen lopen door het centrum. Het winkelaanbod (met maar liefst 60% filiaalwinkels) is zowel in omvang als in samenstelling compleet geworden voor een breed publiek. Niet alleen door het winkelaanbod, maar ook door overige functies en kwaliteiten die zijn nagestreefd zoals de foodservices, overige non-retail, verbetering van de structuur en kwaliteit van openbare ruimte, bereikbaarheid en parkeren. In totaal beschikt Cityplaza over 1.640 gebouwde parkeerplaatsen, verdeeld over 3 locaties. Ook zijn er twee fietsstallingen waarvan één bewaakte gerealiseerd.

Inmiddels zijn diverse foodservice clusters in Cityplaza te vinden. Rondom de markt is een foodservice cluster gevestigd gefocust op daghoreca, bij het stadhuis is een foodservice cluster gesitueerd dat voornamelijk over avondhoreca beschikt en rondom de kwartronde trappartij zijn relatief eenvoudige foodservices gevestigd zoals brood- en patatzaken. Het foodservice cluster gesitueerd bij het stadhuis (1.500 m²) is gelegen op het noorden, waardoor deze locatie niet de meeste optimale locatie lijkt voor horeca. Uit navraag bij de ontwikkelaar is gebleken dat het foodservice cluster bij het stadhuis in eerste instantie niet bedoeld was als foodservice cluster. Door de crisis is het oorspronkelijke plan van een ondergrondseparkeergarage met kantoren gesneuveld waardoor de parkeergarage bovengronds is gerealiseerd en is afgezoomd met twee lagen horeca. Als gevolg hiervan is er uiteindelijk meer retail en minder horeca op het bestemde horecaplein op de markt gerealiseerd dan eigenlijk de bedoeling was (interview: Oss, 2015). Verder is een aantal losse foodservice vestigingen verspreid over het winkelcentrum.

Impressie Cityplaza 2014



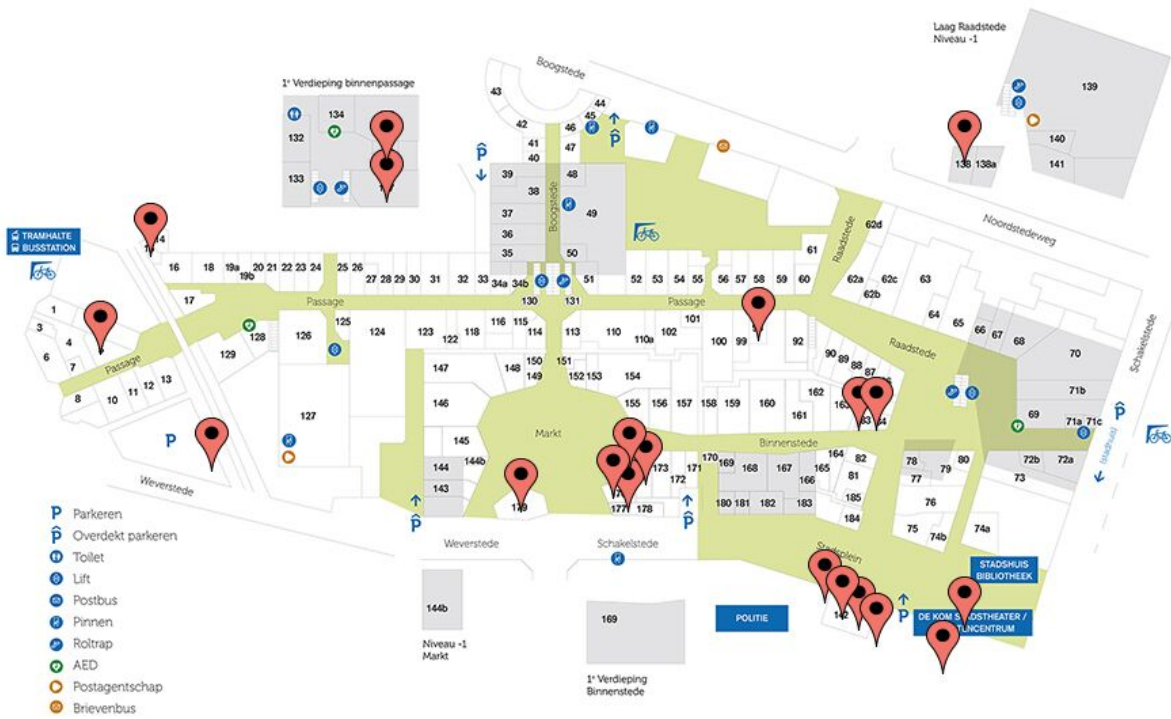
Bron: Multi, 2014



Plattegrond Cityplaza 2007



Plattegrond Cityplaza 2014



Bijlage 12. Beschrijving herontwikkeling + plattegronden Middenwaard

Beschrijving herontwikkeling

Winkelcentrum Middenwaard was een volledig naar binnen gekeerd winkelcentrum met kenmerken van de architectuur uit de jaren '70 en '80. Het winkelgebied was donker, er trad nauwelijks daglicht naar binnen, had lage plafonds en het materiaalgebruik stamde ook uit deze tijd. Voor de herontwikkeling functioneerde Middenwaard als een boodschappencentrum. Het winkelaanbod in de sectoren mode & luxe en dagelijkse goederen was het meest omvangrijk in Middenwaard. Met trekkers als Albert Heijn, Hema, C&A en Dekamarkt kende Middenwaard, met maar liefst 53% een hoog percentage filialen. Opvallend is dat Middenwaard in 2003 over geen entertainment en leisure vestigingen beschikte. Wel beschikte Middenwaard over een aantal foodservice vestigingen, welke toen der tijd geheel verspreid over het winkelcentrum waren gevestigd.

Om het bestaande winkelcentrum te transformeren naar een compleet streekverzorgend stadscentrum heeft in 2006 een eerste uitbreiding plaats gevonden van ruim 7.200 m² winkelruimte, verdeeld over twee verdiepingen, 1.000 m² passage en een ondergrondse parkeergarage. Door deze ontwikkelingen is de parkeersituatie gewijzigd. In plaats van volledig parkeren op maaiveld beschikte het winkelcentrum na de eerste uitbreiding over drie parkeergarage en over enkele parkeerlocaties op maaiveld. Om meer samenhang te creëren in de onderdelen die uit verschillende perioden stamden en om de renovatie direct aan te laten sluiten op de plannen voor de uitbreiding is Corio, eigenaar van het bestaande deel, in de periode 2004-2007 begonnen met de modernisering van het bestaande deel (NRW, 2012). De passages zijn onder andere lichter gemaakt door daglicht te combineren met kunstlicht en de plafonds en vloeren aangepakt.

De laatste herontwikkeling omvatte een uitbreiding aan de westzijde, uitbreiding van de Albert Heijn en de toevoeging van het horeca- en leisureplein. Daarnaast zijn 137 woningen gerealiseerd en ongeveer 1.600 parkeerplaatsen (Vastgoedmarkt, 2011). De uitbreidingen die zijn gerealiseerd, hebben plaats gevonden op de plek van bestaande parkeervoorzieningen. Met de ontwikkeling van Middenwaard heeft Heerhugowaard een nieuw, levendig, veelzijdig en goed bereikbaar hart met hoogwaardige voorzieningen zoals gratis toiletten, WiFi, fietsenstalling en een ruim aantal parkeerplaatsen. Het gefaseerde groeiproces en het aaneensmeden van onderdelen heeft als gevolg dat er geen sprake is van een standaard-routing in het winkelcentrum. Uit eigen waarneming is gebleken dat consumenten door het winkelcentrum rond kunnen dwalen en verdwalen. Het nieuw gebouwde deel betreft een zeer modern, licht en verzorgend winkelcentrum met hoge plafonds. Daarentegen kan het oude deel, zelfs na de modernisering nog steeds worden kenmerkt als een relatief donker winkelgebied met lage plafonds. Hierdoor is de overloop tussen het oude en nieuwe deel duidelijk zichtbaar en is de samenhang ver te zoeken. Qua branchering is Middenwaard sterk modisch gericht. Het heeft daarnaast ook een sterk op de dagelijkse voorzieningen gericht aanbod. Het supermarktaanbod is compleet met een AH XL in het hoge segment, een Dekamarkt in het middensegment en een Lidl in het lage segment, maar er is ook nog sterk aanbod op het gebied van speciaalzaken. Middenwaard beschikt met maar liefst 67% filiaalwinkels over een laagdrempelig aanbod en is hiermee gericht op een breed publiek. Vanwege die functieverandering is naast winkels ook flink wat horeca en leisure toegevoegd. Er is een zeer mooi en goed gelukt horeca- en leisureplein gerealiseerd aan de westzijde. Aan het plein zijn diverse restaurants met daarbij behorende zonnige, terrassen in het buitengebied, het theater en de bioscoop gevestigd. Op -1 van het horeca- en leisureplein is een ruimte van bijna 2.000 m² met bowling, sportcafé en pooltafels gerealiseerd. Op de eerste verdieping is een gecombineerd horeca/ leisure-concept van 1.500 m², inclusief casino verwezenlijkt. Trekkers in dit horeca- en leisurecluster zijn

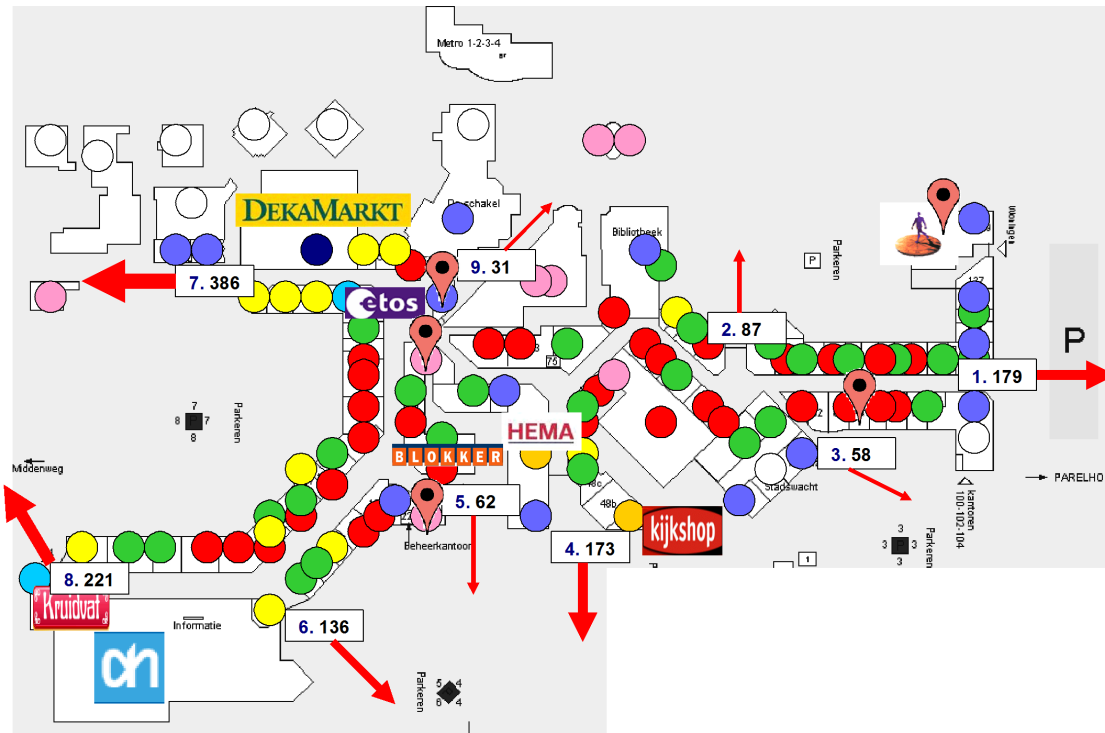
Wonders eten en drinken, het theater en de bioscoop. Een ander foodservice cluster is gevestigd in het bestaande gedeelte aan het water. Dit cluster is hoofdzakelijk gefocust op avondhoreca. Het foodservice cluster in het oude gedeelte is goed verbonden met het horeca- en leisureplein doordat hiertussen een aantal restaurants op het water is gevestigd, die niet behoren tot het winkelcentrum maar wel bijdragen aan de attractiviteit van het winkelcentrum. Verder is een aantal losse foodservice vestigingen verspreid gevestigd over het winkelcentrum zoals Febo en lunchroom Mr. Cocker.

Impressie Middenwaard 2014



Bron: NRW, 2012

Plattegrond Middenwaard 2003



Plattegrond Middenwaard 2014



Bijlage 13. Beschrijving herontwikkeling + plattegronden Lange Voort

Beschrijving herontwikkeling

Voor de herontwikkeling liep een doorgaande weg tussen de twee, tegenover elkaar gelegen winkelconcentraties waardoor één winkelconcentratie twee kleine winkelcentra werden. Winkelconcentratie de Haak omvatte 6.000 m² vvo en de Passage 2.800 m² vvo. De Haak bestond uit een lange winkelstrip in de vorm van een haak met woningen erboven. De sectoren dagelijkse goederen, mode & luxe en diensten waren het meest voorkomend in de Haak. Met trekkers als Albert Heijn, Kruidvat, Blokker & Bart Smit kende de Haak relatief veel ketens. De Passage, een gedateerde 'platte doos' bestond uit een korte, donkere en benauwde winkelpassage met daarin trekkers als C1000 en Gall & Gall en zonder woningen erboven. Het winkelaanbod in de sectoren dagelijkse goederen, mode & luxe en leisure was het meest omvangrijk in de Passage. Tot de sector leisure behoorde in 2003 enkel foodservice vestigingen, beide winkelconcentraties beschikten over geen vestigingen op het gebied van cultuur en ontspanning. Drie foodservice vestigingen waren in de Passage bij elkaar gevestigd. De vierde foodservice vestiging was gesitueerd in de Haak aan de straat Lange Voort.

Met de herontwikkeling en uitbreiding van het winkelcentrum is de Passage geheel gesloopt en opnieuw opgebouwd. De sloop van de naastgelegen scholen bood hiertoe de nodige uitbreidingsruimte. Ook is de doorgaande weg tussen de Passage en de Haak omgelegd waardoor één stadswinkelcentrum is ontstaan. Boven de nieuwe Passage zijn 69 appartementen gerealiseerd en onder de Passage zijn 128 parkeerplaatsen gerealiseerd voor de bewoners en het winkelpersoneel, wat zorgt voor minder auto's op straat en voor een goede uitstraling. Op de eerste verdieping van de Passage is ook een bibliotheek gevestigd. Met de komst van de bibliotheek met bijbehorend leescafé komt de sociaal- culturele functie van het centrum beter tot zijn recht. Verder zijn 400 parkeerplaatsen op maaiveld verwezenlijkt voor bezoekers, waardoor het winkelcentrum goed bereikbaar is per auto. Het oude, bestaande winkelcentrum de Haak is geheel gerenoveerd: de puien zijn opgeknapt, er zijn nieuwe luifels aangebracht en de vestiging van Albert Heijn is uitgebreid. Door de renovatie is het 'oude' en het 'nieuwe' gedeelte met elkaar verweven. Het winkelcentrum beschikt over een aantrekkelijker, volledig branchemix waarvan bijna 60% lokale ondernemers zijn. Aan de uiteinden van het winkelcentrum zijn Albert Heijn en C1000 (tegenwoordig Jumbo) gevestigd en in het midden van het centrum Hema, Kruidvat en Blokker. De foodservices zijn verspreid gelegen aan de randen van het centrum en hierdoor goed bereikbaar. Nog steeds zijn voornamelijk (café)-restaurants in het winkelcentrum gevestigd. Na de herontwikkeling is hier een fastfoodrestaurant bijgekomen. Hiermee kent winkelcentrum Lange Voort een relatief beperkt aantal typen foodservices. Ook in aantallen is er na de herontwikkeling maar 1 foodservice vestiging bij gekomen. Dit is relatief weinig aangezien het centrum met ruim 5.000 m² is uitgebreid. Wat niet in de statistieken van Locatus wordt meegenomen, maar wel een uitbreiding is op de verschillende typen en aantallen foodservices, is het leescafé dat bij de bibliotheek behoort en de koffiehok bij de lokale bakker.

Impressie Lange Voort 2006



Bron: SCN, 2007

Plattegrond Lange Voort 2003



Plattegrond Lange Voort 2006

