

Bachelor thesis Sociale Geografie en Planologie

De Impact van een Superstore:

Een case study van Primark Alexandrium



Bron: www.retaildetail.nl

Niels Kuiper

S2222655

Begeleider: dr. M. van Duijn

Faculteit der Ruimtelijke Wetenschappen / Rijksuniversiteit Groningen

16-1-2015

Colofon

Opdracht:	Bachelor thesis voor BSc Sociale Geografie en Planologie
Thema:	Vastgoedvraagstukken binnen stedelijke gebieden
Titel:	De Impact van een Superstore:
Ondertitel:	Een case study van Primark Alexandrium
Omschrijving:	In deze bachelorsthesis worden de (mogelijke) externe effecten van superstores in Nederland onderzocht aan de hand van een case study van Primark Alexandrium in Rotterdam.
Aantal woorden:	6.657
Versie:	Definitief
Plaats:	Groningen
Datum:	16-01-2015
Auteur:	Niels M. Kuiper
Studentnummer:	S2222655
Contact:	n.m.kuiper@student.rug.nl
Universiteit:	Rijksuniversiteit Groningen
Faculteit:	Faculteit der Ruimtelijke Wetenschappen
Begeleider:	dr. M. (Mark) van Duijn



university of
groningen

faculty of spatial sciences

Voorwoord

Ongeveer twee jaar geleden werd bij mij voor het eerst interesse gewekt in het onderwerp superstores. Tijdens een gastcollege van Peter Nieland (Locatus) kwam hij met de stelling dat superstores de winnaars van de afgelopen financiële crisis zouden worden. Dit riep bij mij al meteen de vraag op waarom nu opeens de weg open lag voor superstores, maar ook waar dan de verliezers waren. De Primark in Nederland is een erg interessant ontwikkeling en staat erom bekend om grote hoeveelheden mensen op de been te brengen om naar een Primark af te reizen. Dit maakte mij erg gemotiveerd om uit te zoeken hoe het nou precies zit met de Primark, zowel theoretisch als in een uitgevoerd empirisch onderzoek. Het resultaat, deze thesis, heeft me veel inzicht gegeven in de ontwikkelingen van superstores en heeft me uitgedaagd om theoretisch concepten in de realiteit te plaatsen.

Voor het uiteindelijke resultaat wil ik op de eerste plaats mijn begeleider dr. Mark van Duijn bedanken voor alle tips en feedback. Daarnaast wil ik ook graag de medewerkers van Locatus bedanken die mij geholpen hebben met het verkrijgen van de data, en in het bijzonder Marco Groeneveld die mij met enige bewerkingen van de data heeft geholpen.

Ik wens u veel plezier bij het lezen van deze thesis,

Niels Kuiper
Groningen
16-01-2015

Samenvatting

Sinds 2007 is er in Nederland een gunstig klimaat ontstaan voor de vestiging van superstores. Op het macro niveau waren het de economische omstandigheden die de weg vrij maakte voor de komst van superstores. Door een verandering in de vraag van de consument die door de crisis minder te besteden had zijn concepten als Primark ook in Nederland niet meer een onbekend verschijnsel. Daarnaast werkte een verandering in beleid als katalysator voor de opkomst van superstores door meer vrijheid te geven aan het ontwikkelen van grootschalige detailhandel in het stedelijk-perifere gebieden. Door deze omstandigheden op het macro niveau is het te verwachten dat superstores in de toekomst alleen maar zullen toenemen in Nederland. Dit maakt superstores een relevant onderzoeksonderwerp, want wat is de impact van een superstore? In deze thesis zal de impact op de detailhandelsstructuur in omliggende winkelgebieden worden onderzocht. Allereerst aan de hand van een theoretisch gedeelte en vervolgens door een empirisch onderzoek. Het empirisch deel wordt gedaan aan de hand van een case study van superstore Primark Alexandrium in Rotterdam. Dit is de eerste Primark in Nederland en werd geopend in 2009.

Theoretisch kan een superstore zowel negatieve als positieve externe effecten veroorzaken. Na een analyse van de theorie lijkt het dat de uitkomst van de positieve en negatieve externe effecten beïnvloedt wordt door de vestigende superstore. Is de superstore 'uniek' en kan het daarmee het (relatieve) voorzieningenniveau van het winkelgebied verbeteren, dan zal het winkelgebied (volgens het centrale plaatsen model van Christaller) een geografisch groter afzetmarkt aantrekken. De Primark in Nederland lijkt dit te veroorzaken. Deze grotere afzetmarkt geeft agglomeratie voordelen in het eigen winkelgebied, wat theoretisch gezien ondernemers zou moeten aantrekken om ook hun winkel rond de Primark te openen. Deze vergroting van de afzetmarkt gaat echter ten koste van de afzetmarkt in omliggende winkelgebieden. In deze omliggende winkelgebieden is het uiteindelijk waar de negatieve externe effecten plaatsvinden en winkeliers uit de markt worden gedrukt.

In het vervolgens uitgevoerde onderzoek wordt aan de hand van een case study van Primark Alexandrium gekeken naar de verdeling van exits en entries in een onderzoeksgebied van vijf kilometer rondom de Primark. Door onderscheid te maken tussen concurrerende en andersoortige winkels zijn de verschillende positieve en negatieve effecten te onderzoeken. Tijdens het onderzoek is gebruik gemaakt van twee datasets van Locatus Nederland. Eén van 2008 (het jaar voor de opening van de Primark) en één van 2014. De conclusie die uit dit onderzoek volgt is dat het er inderdaad op lijkt dat de Primark zowel negatieve effecten op grotere afstand genereert, als positieve effect in het eigen winkelgebied. Er moet echter niet vergeten worden dat de Primark onderdeel uit maakt van het grotere winkelgebied Alexandrium. Het is uit de data des te meer te verwachten dat Alexandrium verantwoordelijk is voor de positieve en negatieve externe effecten. De effecten van de Primark dragen hier slechts voor een deel aan bij.

Kernwoorden: *Superstore, Primark, Primark Alexandrium, case study, Fast Fashion, negatieve externe effecten, agglomeratievoordelen, crowd externalities, detailhandel structuur, Christaller.*

Inhoud

Colofon	2
Voorwoord	3
Samenvatting	4
1. Inleiding	6
1.1 Aanleiding	6
1.2 Probleemstelling	7
1.3 Leeswijzer	7
2. Theoretisch kader	8
2.1 Macro-omstandigheden en de opkomst van superstores in Nederland	8
2.1.1 Economische omstandigheden	8
2.2 Mogelijke effecten op het micro niveau	9
2.3 Link tussen de macro-omstandigheden en micro effecten	11
3. Methodologie	13
3.1 Methode	13
3.2 Dataset	14
3.2.1 Competitie en overig	14
3.2.2 Het onderzoeksgebied	14
3.2.3 Wanneer een exit of entry?	15
3.3 Hulpmiddelen	15
3.4 Discussie	16
4. Resultaten en analyse	17
4.1 De exits: Negatieve externe effecten door de Primark?	17
4.2 De entries: Positieve externe effecten door de Primark?	19
4.3 Het verschil tussen de exits en de entries	19
4.4 Kanttekeningen	20
5. Conclusie	21
Literatuurlijst	22
Bijlagen	24
Bijlage 1	24
Bijlage 2	25
Bijlage 3	26

1. Inleiding

1.1 Aanleiding.

Op donderdag 4 december 2014 wordt de Nederlandse modeketen Mexx door het gerechtshof in Amsterdam failliet verklaard. Na onder andere de Schoenenreus en Halfords is dit faillissement de meest recente in een reeks van verschillende Nederlandse detailhandelsketens die ten onder gaan (De Volkskrant, 2014). De vele faillissementen in de detailhandel zijn kenmerkend voor de tijd waarin we sinds 2007 zitten: de financiële crisis. Deze crisis veroorzaakt een terugloop in koopkracht en lagere omzetcijfers zijn het gevolg (Mulder et al., 2013). Binnen de detailhandel wordt dit versterkt door de opkomst van het online winkelen. Het internet winkelen creëert niet een nieuwe markt maar slokt een deel van de bestaande markt op. Dit betekent nog verder dalende winkelbezoeken en dalende omzet voor de fysieke winkels (Mulder et al., 2013).

De markt lijkt te veranderen en de verliezers zijn zichtbaar in de vele faillissementen. Maar daar waar er verliezers zijn, zijn er ook vaak winnaars. De veranderende markt biedt kansen voor nieuwe vormen van winkelvoering. De heer Nieland van Locatus Nederland geeft in zijn gastcollege aan de Rijksuniversiteit Groningen dan ook aan, dat de grote winnaars van de financiële crisis de zogenoemde superstores zullen zijn. Superstores zijn winkels, van welk type dan ook, met een bovengemiddeld vloeroppervlakte en een grote verscheidenheid aan producten (Oxford Dictionary, 2014). Deze vorm van detailhandel was voor 2007 nog niet veel voorkomend in Nederland. De uitspraak van de heer Nieland wordt verder ondersteund door een tweetal rapporten van het Economisch Bureau van de ING (Mulder et al., 2013; Erich, 2013). Een duidelijke kentering is zichtbaar in het type winkels dat zich staande kan houden in de snel veranderende wereld. Deze nieuwe vorm van winkelvoering kan geplaatst worden onder de verzamelnaam 'Fast Fashion' (Erich 2013), en specifiek maken superstores hier onderdeel van uit.

In Nederland is er door de jaren heen vooral negatief gedacht over superstores. Er bestond een restrictief beleid omtrent dergelijke vormen van detailhandel (van Leeuwen, 2010). De bekendste voorbeelden ervan komen dan dus ook uit het buitenland zoals de WalMart uit de Verenigde Staten of op een iets kleinere schaal de hypermarchés uit Frankrijk. Er bestaan meerdere aanwijzingen in wetenschappelijke literatuur die laten zien dat deze negatieve gedachten niet geheel ongegrond zijn. Een uitgebreide review van literatuur door Bonanno en Goetz (2012) naar de impact van de WalMart in de Verenigde Staten laat bijvoorbeeld zien hoe de WalMart lokale bedrijvigheid wegdrukt en dwingt de markt te verlaten (Bonanno en Goetz, 2012). Er bestaan echter ook redenen om aan te nemen dat een superstore niet enkel negatieve effecten hebben, maar ook positieve effecten zoals het genereren van klanten in een winkelgebied (Caplin en Leahy, 1998).

Ondanks het heersende restrictieve beleid was het wel mogelijk voor een superstore om zich te vestigen in Nederland. Wanneer er een vrij pand met genoeg vloeroppervlakte en de juiste functie (retail) beschikbaar was, kon niets de vestiging van een superstore tegen houden. Het restrictieve beleid richtte zich dan ook op nieuwe, perifere winkelgebieden buiten de stad. In de Nota Ruimte uit 2006 werd in Nederland de eerste stap gezet om het meer restrictieve beleid voor het perifere gebied op te heffen (Gemeente Amsterdam, 2006; Evers, 2002). Voorheen werd grootschalige detailhandel in perifere gebieden enkel toegestaan voor een beperkt aantal branches, te weten: auto's, boten, caravans, brandgevaarlijke producten, bouwmaterialen, woninginrichting, tuincentra, bouwmarkten, keukens en sanitair (Fabriek, 2005). Dit beleid wordt het perifere detailhandelsvestigingen (PDV) beleid genoemd en werd aangestuurd door de centrale overheid (Fabriek, 2005). Echter door onder andere toenemende branchevervaging waarin bijvoorbeeld tuincentra ook dierenwinkels of cadeauwinkels werden, werd van het beleid afgestapt (Gemeente Amsterdam, 2006; Bolt 2005). Voortaan zou niet de rijksoverheid maar de lokale overheid de PDV

locaties aanwijzen. Dit werd gecombineerd met een tweede soort vestigingslocatie: de grootschalige geconcentreerde detailhandelsvestiging (GDV) (Gemeente Amsterdam, 2006). Op GDV locaties zijn alle type branches toegestaan met als enige eis dat de winkels een minimaal vloeroppervlakte van 1.500 m² hebben (Gemeente Amsterdam, 2006). De verandering in het beleid sinds de Nota Ruimte uit 2006 werkt als een katalysator voor de opkomst van superstores door economische omstandigheden. Het maakt het namelijk gemakkelijker en aantrekkelijker voor een superstore om in Nederland te vestigen. Voor de toekomst is de verwachting dan ook dat het aantal superstores in Nederland nog verder zal toenemen. Dit maakt superstores in Nederland een relevant en interessant onderzoeksgebied, want wat is nu de impact van een superstore op het omliggende winkelgebied?

1.2 Probleemstelling.

Het is duidelijk dat er zowel onder politici als onder academici verschillende meningen bestaan over de vraag of een superstore positief, dan wel negatief is voor het omliggende gebied. Het is goed om met een onderzoek vast te stellen wat de daadwerkelijke effecten in Nederland zijn. Zeker na een veranderend beleid en economische omstandigheden die het waarschijnlijk maken dat superstores in Nederland in de toekomst alleen maar zullen toenemen. Dit onderzoek zal naast een theoretisch gedeelte een empirisch onderzoek zijn naar de impact van een superstore. Om dit goed te kunnen meten is er gekozen om een case study te nemen van superstore Primark Alexandrium in Rotterdam. Dit is de eerste Primark in Nederland en werd geopend in 2009. Het is goed om hier te vermelden dat dit een superstore betreft die niet op een GDV locatie is gevestigd. Primark Alexandrium vestigde zich namelijk in het al bestaande (niet-perifere) winkelgebied Alexandrium. De hoofdvraag van dit onderzoek luidt als volgt:

“Wat zijn de externe effecten van superstore Primark Alexandrium op de detailhandelsstructuur in omliggende winkelgebieden?”

Om deze hoofdvraag te kunnen beantwoorden zullen de volgende deelvragen worden gebruikt:

- *Onder welke macro omstandigheden/achtergrond komen de superstores op?*
- *Welke externe effecten zijn er op het micro niveau te verwachten?*
- *Welke invloed heeft dit op de detailhandelsstructuur?*
- *Hoe ontwikkelen de exits en de entries van de concurrentie in het onderzoeksgebied zich?*
- *Hoe ontwikkelen de exits en de entries van de andersoortige detailhandel in het onderzoeksgebied zich?*

1.3 Leeswijzer.

Deze thesis zal beginnen met een theoretisch kader. Hierin zal eerst de achtergrond omtrent de ontwikkeling van superstores in Nederland worden besproken. Dit deel zal voortbouwen op de hierboven omschreven trends die er in de detailhandel plaatsvinden. Deze macro omstandigheden worden geschetst om de rest van het onderzoek in een perspectief te kunnen plaatsen. Ontwikkelingen op het micro niveau kunnen namelijk niet los worden gezien van de ontwikkelingen op het macro niveau en moeten op elk moment tijdens het onderzoek in het achterhoofd worden gehouden. Vervolgens wordt het theoretisch kader afgesloten met de te verwachten externe effecten van een superstore in een winkelgebied.

Na het theoretisch kader zal de thesis zich richten op het uitgevoerde onderzoek rondom de case study van Primark Alexandrium. Eerst wordt de methodologie besproken die aansluit op de te verwachten externe effecten waarna de resultaten worden gegeven. Deze worden vervolgens geanalyseerd aan de hand van het theoretisch kader. Om de thesis af te sluiten zal als laatst worden overgegaan tot de conclusie om daar de hoofdvraag te beantwoorden.

2. Theoretisch Kader

2.1 Macro-omstandigheden en de opkomst van de superstores in Nederland.

Traditioneel wordt in de literatuur de opkomst van nieuwe vormen van winkervoering vooral vanuit een economisch perspectief bekeken. Daar waar er vraag naar een bepaald type winkel is, zal een aanbod ontstaan (Evers, 2004). Evers (2004) stelt echter dat naast economische omstandigheden, ook het heersende beleid en de politieke wil van belang zijn. In de inleiding is al aangegeven dat Primark Alexandrium in principe buiten deze twee factoren staat. Er was een (bestaand) pand beschikbaar met voldoende vloeroppervlakte en de juiste functie. Hierdoor was er geen beleid of politieke wil die de vestiging van de Primark in winkelgebied Alexandrium tegen kon houden. Om deze reden zullen hier alleen de economische omstandigheden worden besproken.

2.1.1 Economische omstandigheden.

De hedendaagse economische omstandigheden laten een trend zien richting de vraag naar superstores waar er juist verliezers zijn in het midden segment (Erich, 2013). In de aanleiding is deze trend al kort aangekaart, maar feitelijk gezien ligt de economische situatie complexer. De financiële crisis veroorzaakte een terugloop in koopkracht onder de consument met een daling in omzet voor de detailhandel als gevolg. De daling in koopkracht heeft vooral impact gehad op de non-food sector, de omzet in de voedingsmiddelen markt bleef juist gestaag groeien (zie Tabel 1).

Tabel 1: Omzetontwikkeling ten opzichte van voorgaande jaren in % per sector:

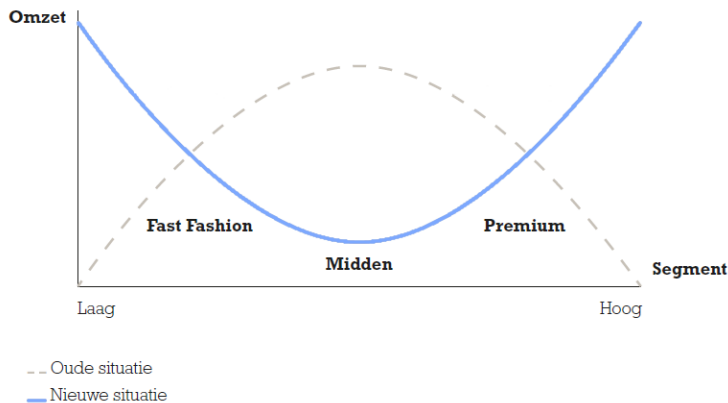
Jaar	Winkels in voedingsmiddelen	Winkels in non-food	Kleding en schoenen
2007	4,1	4,0	5
2008	5,8	0,3	-1,1
2009	0,3	-7,5	-4,6
2010	0,9	-1,7	-0,4
2011	1,4	-1,0	-0,9
2012	2,0	-3,8	-3,1
2013	1,4	-4,6	-4,6
2014	1,5*	-1,5*	-1,5* (kleding) -2,5* (schoenen)

Bron: CBS (2014) en * ramingen ING Economisch Bureau in Mulder et al. (2013).

Deze daling in omzet voor non-food (waaronder kleding en schoenen) wijst er op dat de markt voor deze sector in Nederland aan het krimpen is. Een markt die aan het krimpen is, is vaak een markt met een lage prijselasticiteit. Dit gegeven is erg belangrijk voor de mogelijke impact van een nieuwe speler in de markt (Merriman et al., 2012). Bij een hoge prijselasticiteit zal een nieuwe speler de markt vergroten. Echter, bij een lage prijselasticiteit zoals in Nederland nu het geval is, zal een nieuwe speler (mits succesvol) een deel van de bestaande markt opslokken en hierdoor bestaande spelers dwingen de markt te verlaten (Merriman et al., 2012). In de mode sector in Nederland is dit laatste de situatie: succesvolle nieuwe spelers drukken bestaande bedrijven uit de markt (Erich, 2013).

Traditioneel gezien was het midden segment van de fashion sector in Nederland het segment waar de hoogste omzet werd behaald. De vraag van de consument is echter veranderd en er vindt een verplaatsing plaats naar het lage en het hoge segment, waardoor de detailhandel structuur in Nederland verandert (Erich, 2013; zie Figuur 1). Succesvolle nieuwe spelers in de mode sector richten zich óf op het lage segment, óf op het hoge segment. De groep winkels die zich richt op het lage

segment, en daar succesvol is, wordt wel 'fast fashion' genoemd. Deze winkels zijn er in hun hele bedrijfsvoering op gericht om zo kostenbesparend mogelijk te zijn (Erich, 2013). Superstores zijn een onderdeel van *fast fashion*, zo ook de Primark. De Primark geeft geen geld uit aan marketing, koopt groots in in lage lonen landen en door de grote schaal van de winkel zijn ze erg kosten efficiënt (Erich, 2013).



Figuur 1: De veranderende structuur van de detailhandel, sector mode in Nederland. Bron: Erich (2013).

De hierboven omschreven situatie is erg consumenten gericht: het aanbod van superstores in Nederland wordt enkel geleverd omdat er een vraag bestaat bij de consument. Munroe (2001) bekritiseert dit perspectief en stelt dat de rol van de consument veel minder groot is. Het winkel aanbod verandert voornamelijk door de aanbieders zelf. Uiteindelijk bepalen de ondernemers welke typen winkels er in een winkelgebied te vinden zijn (Munroe, 2001). Dus hoewel de causaliteit hierboven voornamelijk is omschreven als de consument die de winkelstructuur verandert, is dit slechts één kant van het verhaal. Hiernaast moet er ook nog een tweede kanttekening geplaatst worden. De ontwikkelingen in de economische omstandigheden zoals hierboven omschreven zijn ontwikkelingen op de nationale schaal. De impact van een Primark vindt echter op een lagere schaal plaats. Hoewel op nationale schaal de markt krimpt kan dit op regionaal niveau anders zijn, mede omdat de afzetmarkt van een winkelgebied op een lagere schaal vergroot kan worden door een geografisch grotere afzetmarkt te creëren. Dit effect zal verder worden besproken onder de micro effecten.

2.2 Mogelijke effecten op het micro niveau.

Nu de achtergrond waaronder superstores in Nederland opkomen beschreven is, is het tijd om te kijken naar de effecten van een superstore op het micro niveau. De literatuur geeft geen eenduidige conclusie omtrent de mogelijke externe effecten van de intrede van een superstore in een winkelgebied. Na een analyse van de literatuur zijn er drie verschillende soorten externe effecten aan te geven. Allereerst zijn er theorieën die vooral kijken naar negatieve externe effecten: effecten waardoor concurrerende spelers uit de markt worden gedrukt (Evers, 2004; Bonanno en Goetz, 2012; Merriman et al., 2012; Thomas en Bromley, 2003). Hier recht tegenover staan concepten die door agglomeratie voordelen juist een toename in winkels voorspellen, zowel voor de directe concurrentie als andersoortige winkels (Caplin en Leahy, 1998; Bridley, 2008; Atzema et al., 2009). Als laatst is er een theoretisch effect, het demonstratie effect, dat stelt dat er enkel concurrerende type winkels worden aangetrokken (Bikhchandani et al., 1992; Caplin en Leahy, 1998; Schwartz et al., 2006; Bridley, 2008; Banerjee, 1992). Hoewel deze theorieën in beginsel strijdig aan elkaar lijken zal hier getracht worden de theorieën aan elkaar te koppelen en daarmee te laten zien hoe deze naast elkaar kunnen bestaan.

Superstores zoals Primark zijn, zoals eerder in dit hoofdstuk aangegeven, de spelers die tegenwoordig omzetgroei in de mode detailhandel doormaken (Erich, 2013). In een verder

krimpde markt (Mulder et al., 2013) betekent dit dat deze omzetgroei ten koste gaat van al bestaande spelers in de markt (Merriman et al., 2012). Op dezelfde manier als op nationale schaal zal er op regionaal niveau een negatief extern effect ontstaan in de vorm van het uit de markt drukken van bestaande spelers door de nieuw gevestigde superstore (Merriman et al., 2012). Dit effect is in verschillende onderzoeken empirisch aangetoond (Thomas en Bromley, 2003; Bonanno en Goetz, 2012; Merriman et al., 2012). De locatie van de uit de markt stappende winkeliers ten opzichte van de nieuw gevestigde superstore is echter in de onderzoeken verschillend. In het onderzoek van Merriman et al. (2012) wordt bijvoorbeeld gemeten dat dit negatieve effect afneemt naarmate de afstand tot de superstore toeneemt. Theoretisch wordt dit gekoppeld aan het centrale plaatsenmodel van Christaller. Wanneer de afstand toeneemt, neemt de afzetmarkt van de superstore af en is er weer ruimte voor andere spelers (Merriman et al., 2012). In het onderzoek van Thomas en Bromley (2003) wordt een verlies aan bestaande spelers juist op grotere afstand, in omliggende centra, gemeten en niet in het winkelgebied waarin de superstore zelf gevestigd is.

Een verschil tussen de onderzoeken is waar de intrede van een superstore wordt onderzocht. Hierin is ook een mogelijke verklaring voor de verschillende uitkomsten te vinden. In het onderzoek van Merriman et al. (2012) wordt de impact van een Walmart in de Verenigde Staten gemeten. Doordat de Walmart in de Verenigde Staten een veelvoorkomend concept is, zal de intrede van een Walmart het relatieve voorzieningsniveau van een winkelgebied niet dusdanig verhogen (Atzema et al., 2009). Het onderzoek van Thomas en Bromley (2003) is echter uitgevoerd in Groot-Brittannië. Hier zijn superstores, doordat ze minder voorkomen, wel een relatieve verhoging van het voorzieningsniveau voor het winkelgebied waarin ze zich vestigen. In het centrale plaatsen model van Christaller heeft een winkelgebied met een relatief hoger voorzieningsniveau dan de omliggende gebieden een hogere hiërarchie. Winkelgebieden van een hogere hiërarchie bedienen een geografisch grotere afzetmarkt dan de overige winkelgebieden met een lagere hiërarchie. (Atzema et al., 2009). Een vergroting van de afzetmarkt in het winkelgebied waar de superstore zich vestigt, gaat vervolgens ten koste van de afzetmarkt in de omliggende gebieden (Atzema et al., 2009). Daar zullen dus winkeliers uit de markt stappen.

De verhoging in hiërarchie van het winkelgebied en het geografische vergroten van de afzetmarkt na intrede van een superstore komt overeen met empirisch onderzoek naar de Primark in Nederland. De Primark in Nederland is populair tot ver buiten de originele afzetmarkt van het winkelgebied (Nieland, 2013). Dit is ook terug te zien in cijfers naar passanten stromen, overal waar de Primark zich vestigt nemen de passanten in het winkelgebied toe. In Zoetermeer gebeurde dit zelfs met 300% (Nieland, 2013). Gemiddeld in Nederland nemen de passanten stromen juist af, mede door de hierboven omschreven economische omstandigheden (Retail Detail, 2013; Nieland, 2013). Deze toename in passanten stromingen zijn positief voor het hele winkelgebied doordat ook de afzetmarkt voor de andere winkels wordt vergroot. Dit effect wordt *crowd externalities* genoemd en laat andere winkels mee liften op de klanten, marketing en/of marktkennis van de winkel die de passanten genereert (Caplin en Leahy, 1998; Bridley, 2008), in dit geval dus de Primark. *Crowd externalities* zijn een vorm van agglomeratie voordelen, voordelen waardoor winkels (dan wel concurrenten of niet) bij elkaar in de buurt gaan zitten (Atzema et al., 2009). Twee andere vormen van agglomeratie voordelen zijn vooral vanuit de consument bekeken. De consument probeert reiskosten te minimaliseren (Hotelling, 1929 in Bridley, 2008) en wil tijdens het winkelen kunnen vergelijken tussen concurrerende producten en winkels (Bridley, 2008). Ook dit stimuleert winkels om in hetzelfde winkelgebied te gaan zitten.

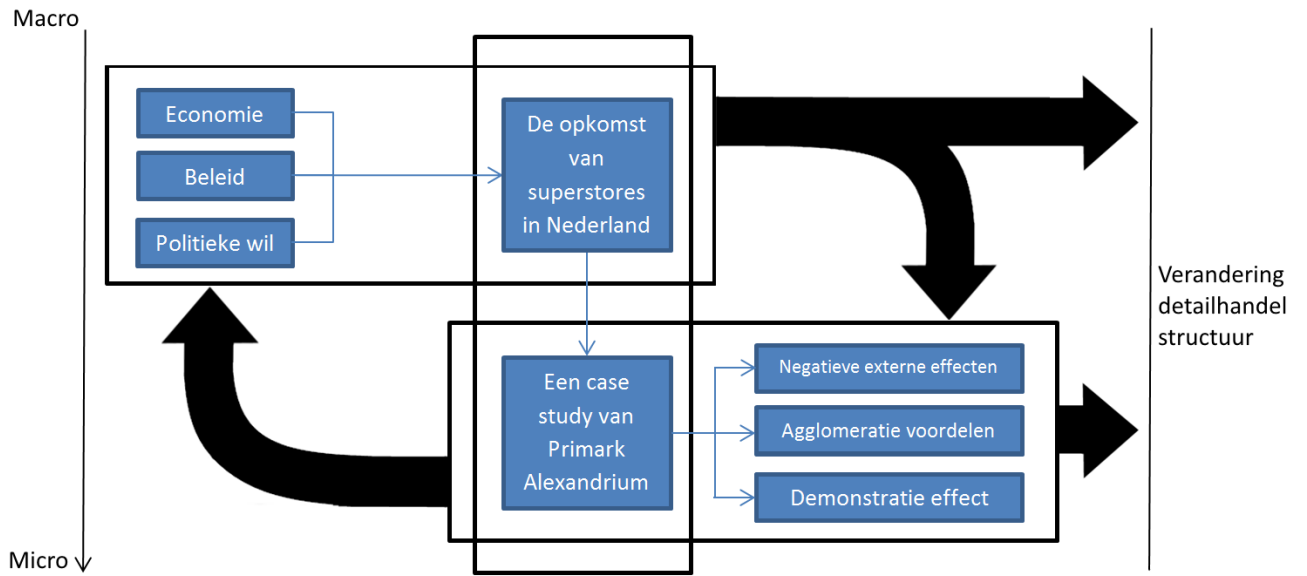
Wanneer de agglomeratie voordelen en negatieve externe effecten aan elkaar gekoppeld worden via het model van Christaller, is het duidelijk hoe de externe effecten van een Primark zowel negatief als positief op omliggende winkeliers kunnen zijn. Op de schaal van het eigen winkelgebied zijn vooral de positieve effecten van invloed. Wordt er echter voor een hoger schaal niveau gekozen dan zijn ook

de negatieve externe effecten te verwachten in de omliggende winkelgebieden. Hiermee moet rekening worden gehouden in de keuze van het onderzoeksgebied.

Om de mogelijke micro effecten af te sluiten zal hier het demonstratie effect worden besproken, welke zich wortelt in het feit dat mensen vaak gedrag van voorgangers kopiëren (Bikhchandani et al., 1992). Als een handeling wordt uitgevoerd komt er namelijk informatie vrij over de gevolgen van die handeling. Er ontstaat een positieve of negatieve feedback (Bikhchandani et al., 1992). Het vrijkomen van deze informatie wordt *information externalities* genoemd (Caplin en Leahy, 1998). In het commercieel vastgoed hebben ondernemers een keuze te maken in het type winkel dat ze gaan openen. Als gedemonstreerd is welk type winkel klanten aantrekt, zal dit andere ondernemers aantrekken om hetzelfde te gaan doen (Caplin en Leahy, 1998). Door te vertrouwen op de feedback van voorgangers hoeven ondernemers niet zelf de kosten voor het marktonderzoek te betalen (Bridley, 2008). Er komt echter ook een risico bij, de feedback kan verkeerd geïnterpreteerd zijn waardoor het verkeerde gedrag wordt gekopieerd. Bij enige marktkennis van de volgers is het nog steeds waarschijnlijk dat het gedrag van de voorgangers wordt gekopieerd (Banerjee, 1992). De eerder genoemde kracht van een Primark om klanten te werven (Nieland, 2013), kan zo dus ondernemers inspireren om ook in de mode branche te gaan, los van het feit of deze markt krimpt of niet (Mulder et al., 2013). Dit laatste maakt deze vorm van externe effecten uniek, het staat in mindere mate onder invloed van de macro-omstandigheden.

2.3 Link tussen de macro-omstandigheden en micro effecten.

Zoals al eerder vermeld kunnen de hierboven omschreven macro omstandigheden en mogelijke micro effecten van de vestiging van een Primark niet afzonderlijk van elkaar gezien worden. Visueel zijn deze connecties weergegeven in het conceptueel model op de volgende pagina (zie Figuur 2). Het conceptueel model dient van links naar rechts, en van boven (macro) naar beneden (micro) gelezen te worden. Bovenaan beginnend zijn het de omstandigheden op macro niveau die in Nederland een gunstig milieu hebben gecreëerd voor superstores. Op het micro niveau resulteert dit in de vestiging van een superstore. Door de vestiging van een superstore in een winkelgebied, ontstaan er externe effecten (negatieve externe effecten, agglomeratie voordelen en het demonstratie effect). De impact van deze effecten is vervolgens ook weer gekoppeld aan de macro omstandigheden. Zoals eerder in dit hoofdstuk omschreven hebben de economische omstandigheden invloed op de impact van de negatieve externe effecten: bij een krimpende markt zal een succesvolle superstore op micro niveau een deel van de markt opslokken (Merriman et al., 2012). Een uitkomst van al deze processen is uiteindelijk dat de detailhandel structuur wordt aangepast. Op het macro niveau is dit al besproken: de dominante vormen van winkelvoering in de mode sector in Nederland zijn verandert naar het lage en het midden segment (Erich, 2013). Hoe de detailhandelsstructuur op het micro niveau zal veranderen, wordt in de volgende hoofdstukken onderzocht. Uit de hierboven besproken theorie kunnen twee hypothesen worden gesteld. (1) In het eigen winkelgebied is een toename in winkels te verwachten door vergroten van de (geografische) afzetmarkt en (2) in de omliggende winkelgebieden is een afname in winkels te verwachten door het verliezen van klanten.



Figuur 2: Conceptueel model.

3. Methodologie

3.1 Methode.

De methode die in dit onderzoek wordt gebruikt is geïnspireerd door een methode die eerder gebruikt werd door Merriman et al. (2012). In deze thesis zal echter niet de gehele methode uitgevoerd worden zoals in Merriman et al. (2012). In het artikel van Merriman et al. (2012) wordt de impact van een Walmart in Chicago (binnen het stedelijk gebied) onderzocht. De impact wordt gemeten door ontwikkelingen binnen de winkelsector in een gebied met een straal van 4 mijl om de Walmart te bekijken. In de methode van Merriman et al. (2012) wordt er gekeken naar zowel de bedrijven die uit de markt stappen (de exits) als de bedrijven die in de markt treden (de entries). Daarbij wordt er een onderscheid gemaakt tussen bedrijven die (directe) concurrent zijn en bedrijven die een andere marktsegment bedienen. Deze tweedeling volgt ook logischerwijs uit het theoretisch kader: verschillende vormen van externe effecten hebben enkel effect op concurrenten (het demonstratie effect en de negatieve externe effecten) of effect op beide (agglomeratie voordelen). De geografische locatie van de exits of entries is van groot belang in dit onderzoek. Het is namelijk te verwachten (door het theoretisch kader) dat er op verschillende afstanden vanaf de kern (Walmart of in dit geval Primark) andere ontwikkelingen plaatsvinden. In het onderzoek gaat het niet om de exacte afstand waarop de exits of entries liggen maar in welke afstandsring ze plaatsvinden. De afstandsringen worden in dit onderzoek per kilometer (0-1, ..., 4-5km) geplaatst. Binnen deze afstandsringen wordt de kans op exit en entry bepaald. Dit gebeurt als volgt:

(1) *Kans op exit (%) = (Aantal exits/totale winkelvoorraad, per branche, in afstandsring, 2008)*100*

(2) *Kans op Entry (%)= (Aantal entries/totale winkelvoorraad, per branche, in afstandsring, 2014)*100*

Door te kijken naar kansen voorkom je het probleem dat absolute aantallen niet vergelijkbaar zijn. Immers, in een afstandsring met een grotere winkelvoorraad spelen exits minder snel een grote rol. Een ander probleem, namelijk de dynamiek die sowieso met exits en entries in de markt zit, wordt omzeild door in principe geen 'echte' waarde aan de percentages te hangen. Ze worden enkel bekeken in vergelijking tot de andere gemeten waarden en hun geografische afstand tot de kern.

De methode die in deze thesis wordt gebruikt kijkt, zoals hierboven vermeld, ook af van de methode van Merriman et al. (2012). Een groot verschil zit hem in de analyse van de data. In dit onderzoek zal de analyse vooral worden gedaan aan de hand van beschrijvende statistiek. Merriman et al. (2012) gaat echter verder en voert ook regressie analyses en andere statistische toetsen uit. Ook gebruikt Merriman et al. (2012) omzetcijfers van het onderzoeksgebied om zo te kijken of de afzetmarkt in het onderzoeksgebied groeit of krimpt. Deze cijfers missen in het hier uitgevoerde onderzoek doordat deze niet beschikbaar waren. Verder wordt er in het hier uitgevoerde onderzoek enkel gekeken naar de verandering in de detailhandelsstructuur, in tegenstelling tot het onderzoek van Merriman et al. (2012) welke ook kijkt naar het verlies in banen en het verlagen van lonen veroorzaakt door de komst van de Walmart. Als laatste gaat het in deze thesis uitgevoerde onderzoek ook verder dan het onderzoek van Merriman et al. (2012). Zo wordt er niet alleen gekeken naar de exits van de concurrerende winkels (zoals in Merriman et al. (2012)) maar ook naar de exits van andersoortige winkels. Ook worden in het hier uitgevoerde onderzoek de entries van concurrerende en andersoortige winkels onderzocht. Door al deze aspecten met elkaar te vergelijken kunnen verdere inzichten worden gevonden in de tendens van exits en entries in het onderzoeksgebied.

3.2 Dataset.

Om deze onderzoeksmethode te kunnen gebruiken is er voor gekozen om gebruik te maken van twee datasets van Locatus Nederland. Locatus is een grote marktspeeler op het gebied van winkeldata en legt van winkelcentra/winkels een grote verscheidenheid aan gegevens vast. Er is gekozen voor het gebruik van secundaire data omdat er data moet zijn van 2008 en 2014. Allereerst moet er data beschikbaar zijn van 2008 omdat dit de start situatie betreft, een jaar voor de vestiging van de Primark in winkelgebied Alexandrium. Als tweede is er zo recent mogelijke data nodig, om zo te kunnen kijken of de Primark de detailhandelsstructuur blijvend weet te veranderen. De data betreft een selectie gegevens vanuit de primaire database van Locatus. In de dataset zit enkel data van winkelgebieden. De grens van een winkelgebied wordt gedefinieerd als daar waar de hoofdfunctie verandert van winkel naar wonen (geen vaste definitie maar wanneer er tussen twee opvolgende winkels, vijf of meer woonhuizen staan eindigt een winkelgebied). Het is dus van belang om te weten dat in deze dataset geen winkels worden meegenomen die buiten de winkelgebieden vallen.

3.2.1 Competitie en overig.

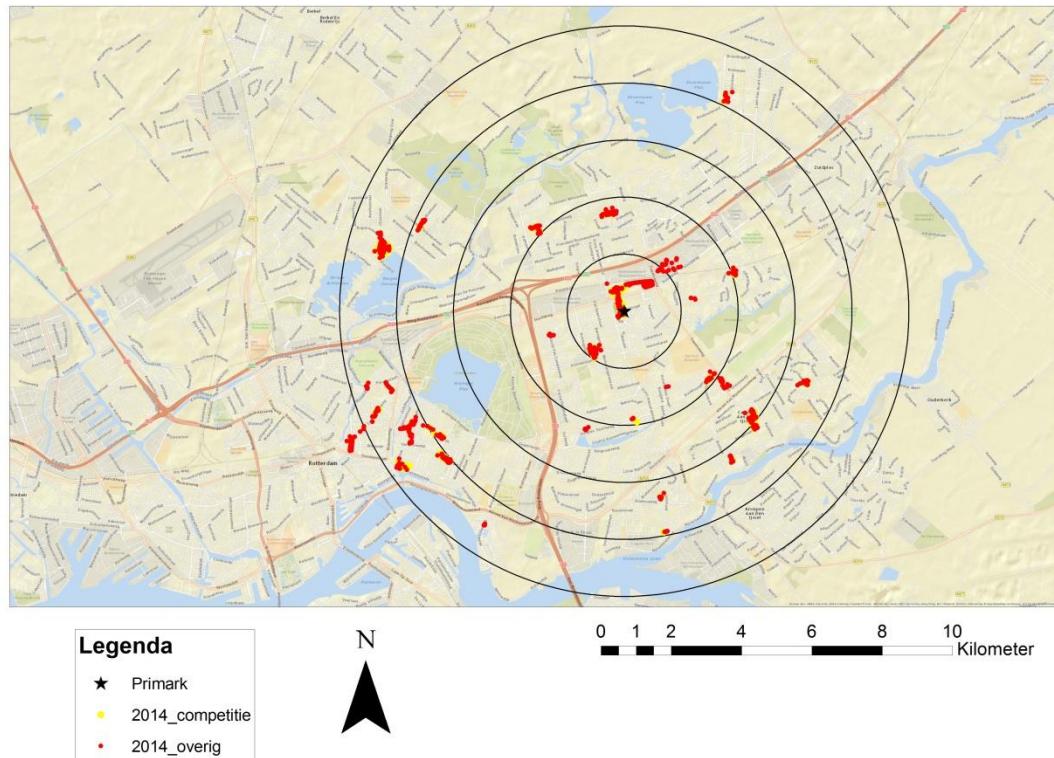
De winkels worden door Locatus ingedeeld in verschillende branches. In de database wordt de Primark ingedeeld in: '22.040-Kleding en mode'. Om onderscheid te kunnen maken tussen de directe concurrenten van de Primark en alle overige winkels is er echter voor gekozen om de directe concurrenten groter te maken dan enkel '22.040-Kleding en mode'. Hoewel dit de corebusiness van de Primark is, vindt er ook concurrentie plaats met een bredere set van branches. De Primark verkoopt namelijk tevens schoenen, tassen en sieraden. In het overzicht hieronder is de verdeling tussen competitie en andersoortige winkels zichtbaar (zie Tabel 2). De branches die hieronder staan kunnen nog verder onderverdeeld worden met meer details. Dit is enkel gedaan voor de branche '22-Mode & Luxe' omdat deze over zowel de concurrentie als de andersoortige winkels is verdeeld.

Tabel 2: Verdeling branches concurrentie en andersoortig

Concurrentie	Andersoortig
22.030-Warenhuis	11-Dagelijks
22.040-Kleding & Mode	22.070-Huishoudelijke- & Luxe Ar
22.050-Schoenen & Lederwaren	22.080-Antiek & Kunst
22.060-Juwelier & Optiek	35-Vrije Tijd
	37-In/Om Huis
	38-Detailh Overig

3.2.2 Het onderzoeksgebied.

Voor het onderzoeksgebied is er een straal van 5 kilometer om de Primark gekozen en vervolgens bepaald welke winkelgebieden (in de Locatus database) binnen deze 5 kilometer liggen. Het kan voorkomen dat bepaalde individuele winkels nog net buiten de 5 kilometer zone liggen omdat het winkelgebied nog gedeeltelijk binnen de 5 kilometer zone ligt. Deze winkels worden in de analyse verder niet meegenomen. In Figuur 3 is een overzicht van het onderzoeksgebied te zien (zie Bijlage 1 voor een compleet overzicht van de geselecteerde winkelgebieden).



Figuur 3: Het onderzoeksgebied met daarin de verschillende afstandsringen en de locatie van concurrerende winkels (geel) en andersoortige winkels (rood).

Hoewel de gekozen 5 kilometer zone misschien te ruim is genomen, is de kans klein dat dit problemen oplevert. Mocht er een impact zijn en zit deze al binnen de 5 kilometer zone dan zal dit uit de data blijken. Wordt er een te klein onderzoeksgebied gekozen dan kan de impact hier nog net buitenvallen. Ook volgt uit het theoretisch kader dat er naast naar het eigen winkelgebied van de Primark ook naar de omliggende winkelgebieden moet worden gekeken. Door het ruime onderzoeksgebied gebeurt dit.

3.2.3 Wanneer een exit of entry?

In de dataset is elke winkel te herkennen aan een unieke identificatiecode. Deze code wordt gegeven aan de combinatie van eigenaar en winkel. Wanneer de eigenaar zijn winkel sluit zal de betreffende identificatiecode uit de database verdwijnen. Andersom, wanneer er een nieuwe winkel geopend wordt zal er een identificatiecode aan de dataset worden toegevoegd. Door te kijken welke identificatiecodes wel in de dataset van 2008 voorkomen, maar verdwenen zijn in die van 2014, kan makkelijk geïdentificeerd worden welke winkels uit de markt zijn getreden. Andersom kunnen de entries makkelijk worden bepaald. Hiernaast moet echter rekening worden gehouden met het feit dat als de winkelnaam en de eigenaar (in de kamer van koophandel) gelijk zijn gebleven, maar ze van branche zijn veranderd, er geen verandering in het identificatienummer tot stand zal komen. In dit onderzoek wordt een verandering van branche maar een gelijke identificatiecode gezien als een exit/entry in de betreffende branches. Ook kan het voorkomen dat een winkel verhuist en in dezelfde branche blijft, dan wel van branche verandert. In dit onderzoek wordt dit gezien als een exit op de betreffende locatie en een entry op de nieuwe locatie.

3.3 Hulpmiddelen.

Om deze data te verwerken is gebruik gemaakt van Microsoft Excel, Locatus Verkenner van Locatus en ArcMap 10 (GIS).

3.4 Discussie.

In dit onderzoek is (door de beschikbaarheid van de data) gekozen om enkel te kijken naar de exits en entries tussen de periode 2008 (eerste jaar dat de Primark in het gebied zat) en 2014. Er is dus niet bekend wanneer er bepaalde winkels in of uit de markt stapten. In principe doet dit niks af aan de conclusies van het onderzoek: er is geen belang bij het weten wanneer de winkels in of uit de markt stapten. In de onderzoek is het van belang om te weten óf een winkel uit, dan wel in de markt is gestapt, niet wanneer. De enige dynamiek die met deze methode niet gemeten kan worden, is het aantal winkels dat tussen 2008 en 2014 is opgericht én ook weer binnen deze periode uit de markt is gestapt.

4. Resultaten en analyse

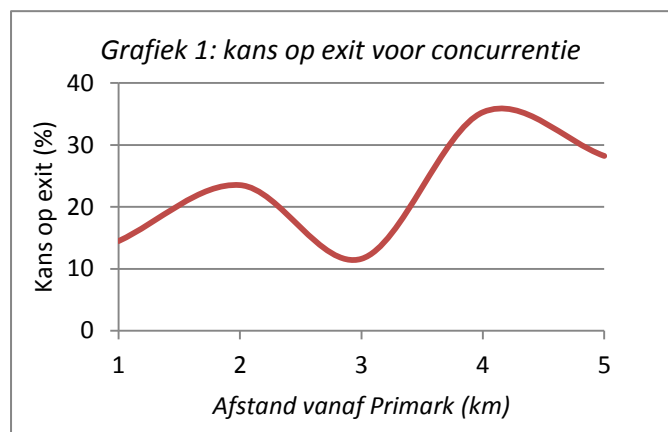
In dit hoofdstuk volgt een uiteenzetting van de resultaten en een analyse van de verkregen data uit het onderzoek naar de case study Primark Alexandrium. Deze resultaten zullen geïnterpreteerd worden aan de hand van het theoretisch kader en de daar besproken mogelijke externe effecten van de vestiging van een superstore. Om deze reden wordt hier de volgorde aan gehouden van de besproken externe effecten. Te beginnen met de negatieve externe effecten en vervolgens de twee soorten positieve externe effecten.

4.1 De exits: Negatieve externe effecten door de Primark?

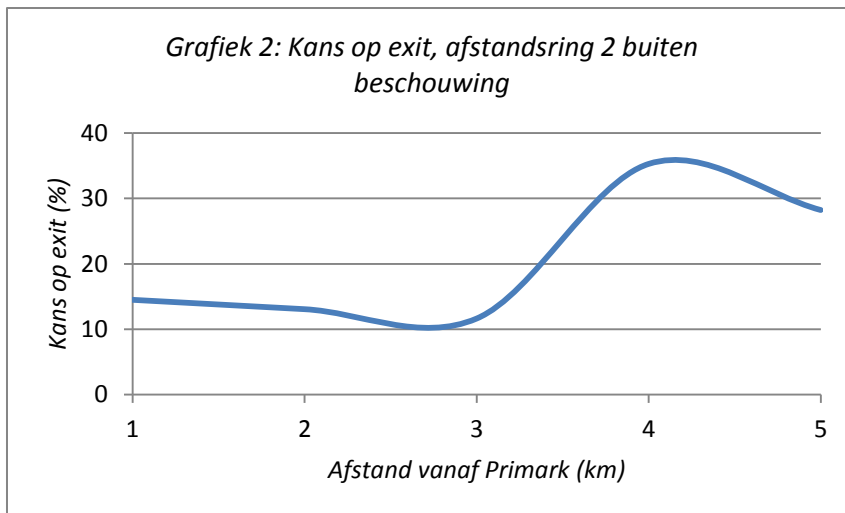
De mogelijke negatieve externe effecten uitten zich door het uit de markt treden van bedrijven: de exits. In het theoretisch kader is besproken hoe de verdeling van deze exits ten opzichte van de nieuw gevestigde superstore verschillend kan zijn per situatie. Hieronder volgt een tabel en een grafiek van de verdeling van de kans op exit rondom de Primark Alexandrium naar afstandsring (zie Tabel 3 en Grafiek 1).

Tabel 3: De kans op exit per afstandsring voor concurrerende winkels

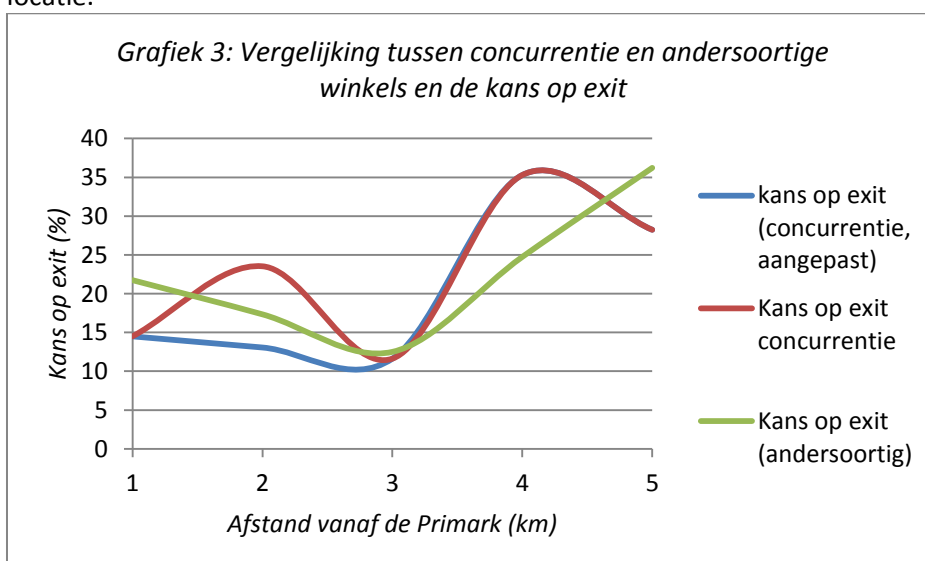
Afstandsring (km)	Aantal 2008		Kans op exit in %
		Exits	
0 tot 1	69	10	14,5
1 tot 2	17	4	23,5
2 tot 3	43	5	11,6
3 tot 4	34	12	35,3
4 tot 5	85	24	28,2
Totaal	248	55	22,2



Op het eerste gezicht wordt meteen duidelijk dat de negatieve externe effecten zich niet uiten door een lineaire lijn die (in impact) afneemt wanneer de afstand toeneemt. In het onderzoek van Merriman et al. (2012), waar de hier gebruikte methodologie op is geïnspireerd, gebeurt dit wel. De omstandigheden in het onderzoek van Merriman et al. (2012) zijn dus hoogstwaarschijnlijk anders. Hiernaast lijkt ook de tweede uitingsvorm van het negatieve externe effect, waarbij de grootste kans op exits in omliggende winkelgebieden zit (Thomas en Bromley, 2003) van de hierboven getoonde data af te wijken. Er is al een eerste piek in exits te zien in de afstandsring 1-2 kilometer. De kans op exit daalt vervolgens weer in afstandsring 2-3 kilometer om vervolgens toe te nemen naar een verwachte piek op grotere afstand. Wordt er echter goed naar de data gekeken dan is het op te merken dat in de afstandsring 1-2 kilometer een relatief klein aandeel winkels zit van het hele onderzoeksgebied (slechts 17 winkels: 6,9% van het totaal aantal concurrerende winkels). Het is een mogelijkheid dat door het (te) kleine aantal cases in de afstandsring 1-2 kilometer er een vertekend beeld ontstaat. Wordt er gekeken naar een grafiek waarin deze afstandsring buiten beschouwing wordt gelaten dan zit er eigenlijk alleen nog een piek in de kans op exit op de grotere afstand (zie Grafiek 2). Dit rijmt met de verwachting dat de negatieve externe effecten van de vestiging van een superstore plaatsvinden in omliggende winkelgebieden die zich op grotere afstand van de Primark bevinden.



In het onderzoek van Merriman wordt vervolgens niet meer gekeken naar de exits van de andersoortige winkels. Theoretisch gezien zal de vestiging van een Primark namelijk geen invloed hebben op de exits van niet directe concurrenten. En juist dit gegeven maakt het nuttig om de exits van de concurrentie te vergelijken met de exits van de andersoortige bedrijven. Zo kan gecontroleerd worden of de Primark echt de veroorzaker is van de verdeling van de exits van competitie in het onderzoeksgebied. Als de exits van de competitie en de andersoortige winkels gezamenlijk bekeken worden, dan is het opvallend dat er ongeveer dezelfde trend wordt gevolgd (zie Grafiek 3). Ook voor de andersoortige winkels is er een dal in kans op exit te vinden in de afstandsring 2-3 kilometer. Na deze afstandsring neemt, net als bij de concurrerende winkels, de kans op exits toe. Theoretisch gezien kunnen deze exits niet door de Primark worden veroorzaakt. Een eerste verwachting zou dan ook zijn dat de exits van competitie de trends van de regio volgen en niet (alleen) veroorzaakt worden door de Primark. Echter, er moet niet vergeten worden dat de Primark onderdeel uitmaakt van het grotere winkelgebied Alexandrium. Alexandrium in zijn geheel zou (theoretisch) wel een oorzaak kunnen zijn van de hoge percentage exits in andersoortige winkels op grotere afstand. Dit kan er op wijzen dat Alexandrium in zijn geheel de negatieve externe effecten genereert, en de Primark hieraan deels bijdraagt in de hoge exits van mode winkels in omliggende winkelgebieden. Het is niet aan te tonen hoe groot deze bijdrage van de Primark is. Wordt er gekeken naar passantenstromen (zie Bijlage 2 en 3) dan is wel duidelijk dat de Primark niet de meeste passanten trekt (en op die manier *crowd externalities* genereert) van het Alexandrium. Hier moet wel bij vermeld worden dat de Primark ook aan de rand van het winkelgebied ligt; een minder voordelige locatie.

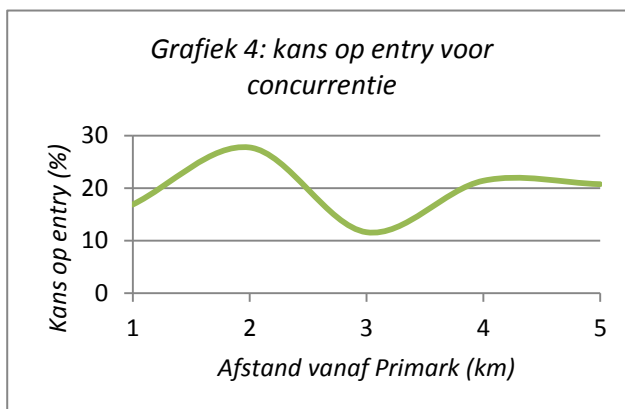


4.2 De entries: Positieve externe effecten door de Primark?

Ook hier gaat het onderzoek verder dan die van Merriman et al. (2012), die enkel naar exits kijkt. Uit het theoretisch kader is namelijk gebleken dat er mogelijk ook positieve externe effecten zijn die ondernemers juist aantrekt om hun winkel (concurrerend dan wel andersoortig) dichtbij de Primark te openen (Atzema et al., 2009; Bikhchandani et al., 1992; Caplin en Leahy, 1998; Schwartz et al., 2006; Bridley, 2008; Banerjee, 1992). Om deze theorie te toetsen is de kans op entry per afstandsring bepaald (voor concurrerend en andersoortig apart). Hieronder zijn de grafieken en tabellen daarvan weergegeven (zie Tabel 4 en Grafiek 4 voor de competitie en Tabel 5 en Grafiek 5 voor andersoortig). Ook hier is meteen duidelijk dat de kans op entry niet piekt in het eigen winkelgebied van de Primark om vervolgens af te nemen. Een dergelijke verdeling van de kans op entry was wel te verwachten uit het theoretisch kader. Om te kijken of er echt geen positieve externe effecten zijn, moeten de entries in het perspectief worden gezet van de verdeling van exits.

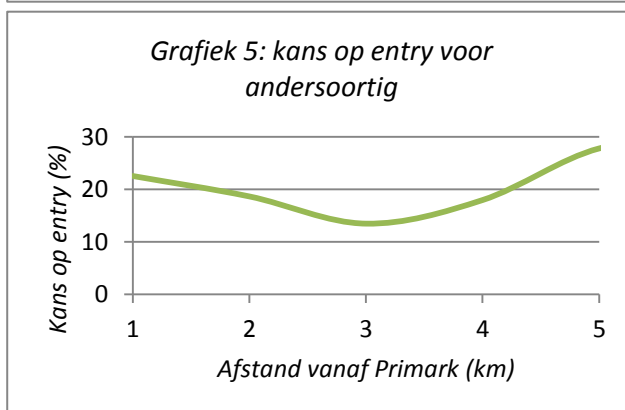
Tabel 4: Kans op entry per afstandsring voor concurrerende winkels

Categorie (km)	Aantal		Kans op entry in %
	2014	Entries	
0 tot 1	71	12	16,9
1 tot 2	18	5	27,8
2 tot 3	43	5	11,6
3 tot 4	28	6	21,4
4 tot 5	77	16	20,8



Tabel 5: Kans op entry per afstandsring voor andersoortige winkels

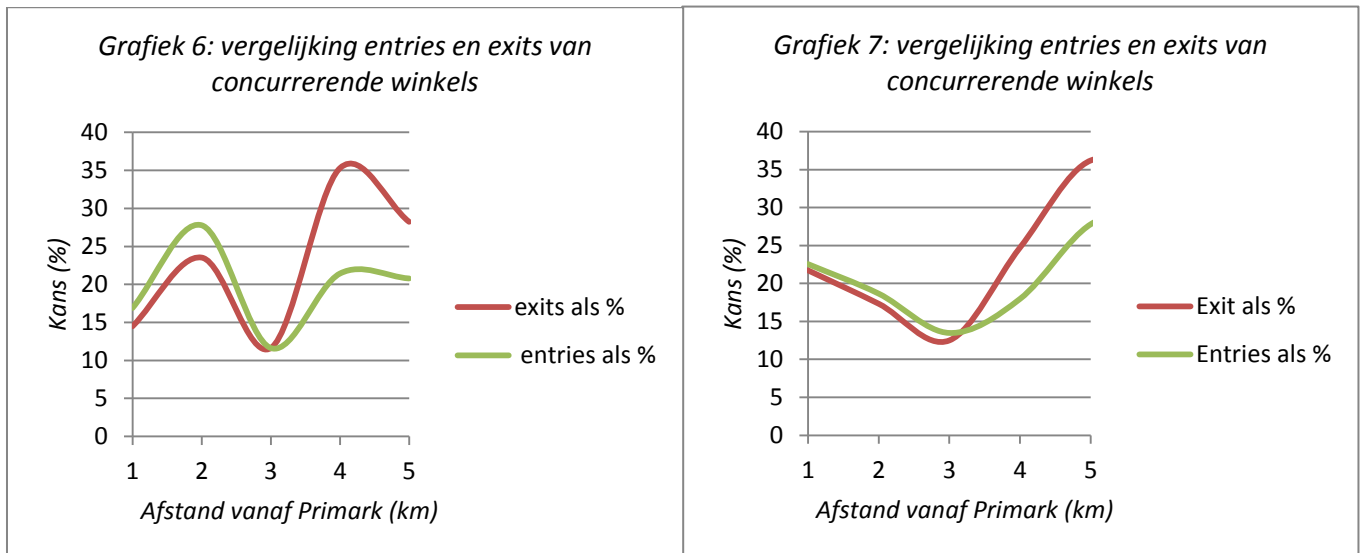
Categorie (km)	Aantal		Kans op entry in %
	2014	Entries	
0 tot 1	164	37	22,6
1 tot 2	75	14	18,7
2 tot 3	89	12	13,5
3 tot 4	89	16	18
4 tot 5	169	47	27,8



4.3 Het verschil tussen de exits en de entries.

Hoewel tot nu toe naar de exits en entries apart van elkaar gekeken is, is ook de combinatie van de twee relevant. Een winkelgebied bloeit op wanneer er meer entries dan exits zijn, en andersom, kent het leegstand als er meer exits dan entries zijn. Grafiek 6 en 7 geven weer hoe de exits zich verhouden ten opzichte van de entries voor respectievelijk de concurrerende en andersoortige winkels. Opvallend is dat de entries veelal de exits volgen: daar waar relatief veel exits plaatsvinden vinden ook relatief veel entries plaats. Dit is vooral zo voor de andersoortige winkels, hier blijft de lijn van de entries die van de exits nauw volgen. Bij de concurrerende winkels is dit in mindere mate zo, met een omslag punt na de afstandsring 2-3 kilometer waarna de entries achterblijven bij de exits. De afstandsring 2-3 kilometer is opvallend omdat dit voor zowel de exits en entries van concurrerende winkels als de exits en entries voor andersoortige winkels een dal is. Dit wijst op een stabiel winkelgebied dat mogelijk niet is geraakt door welke vorm van externe effecten dan ook. Verder neemt voor beide groepen winkels de winkelvoorraad toe in de eerste 3

kilometer om vervolgens juist af te nemen in de laatste twee kilometer (zie Tabel 6 en 7). De trend van de entries voor andersoortige en concurrerende bedrijven is, in tegenstelling tot de trend in exits, wel verschillend. Vooral ondernemers in de concurrerende branche zijn terughoudend om in de afstandsringen 3-4 en 4-5 kilometer een nieuwe vestiging te openen. Dit kan er op duiden dat het gebied van drie tot vijf kilometer niet meer aantrekkelijk is voor concurrerende winkeliers en juist het gebied van één tot drie kilometer wel. Dit wijst toch op enige vorm van positieve (aantrekken van meer entries dan exits tussen één en drie kilometer) en negatieve (het achterblijven van entries tussen drie en vijf kilometer vanaf) externe effecten, maar het is niet te bewijzen dat de Primark daar de veroorzaker van is.



Tabel 6: absolute verschil exits en entries voor concurrerende winkels

Categorie (km)			Verschil (entries-exits)
	Exits	Entries	
0 tot 1	10	12	2
1 tot 2	4	5	1
2 tot 3	5	5	0
3 tot 4	12	6	-6
4 tot 5	24	16	-8

Tabel 7: absolute verschil exits en entries voor andersoortige winkels

Categorie (km)			Verschil (entries-exits)
	Exits	Entries	
0 tot 1	35	37	2
1 tot 2	13	14	1
2 tot 3	11	12	1
3 tot 4	24	16	-8
4 tot 5	67	47	-20

4.4 Kanttekeningen.

Een kanttekening die bij het bovenstaande gemaakt moet worden, is dat er geen enkel hard statistisch bewijs is geleverd. Door de data was het niet mogelijk om een statistische toets te gebruiken en dit doet afbreuk aan de hierboven gemaakte uitspraken.

5. Conclusie

Door middel van een literatuur onderzoek en een case study van Primark Alexandrium, is in dit onderzoek gepoogd een antwoord te vinden op de volgende hoofdvraag: *‘Wat zijn de externe effecten van superstore Primark Alexandrium op de detailhandelsstructuur in omliggende winkelgebieden?’*. Theoretisch gezien is er geen eenduidig antwoord op de vraag of een superstore negatieve (Evers, 2004; Bonanno en Goetz, 2012; Merriman et al., 2012; Thomas en Bromley, 2003), dan wel positieve (Atzema et al., 2009; Bikhchandani et al., 1992; Caplin en Leahy, 1998; Schwartz et al., 2006; Bridley, 2008; Banerjee, 1992) externe effecten heeft. Door gebruik te maken van de centrale plaatsen theorie van Christaller (Atzema et al., 2009) is echter ook aan te tonen hoe beide vormen van effecten, zowel positief als negatief, naast elkaar kunnen voorkomen. Door de komst van een superstore kan een winkelgebied namelijk in een hogere hiërarchie komen en zo geografisch een grotere afzetmarkt creëren. Door agglomeratie voordelen zouden alle winkels in het winkelgebied hiervan kunnen profiteren en nieuwe winkels worden aangetrokken. Dit gaat echter ten koste van de afzetmarkt in omliggende winkelgebieden waar dus het negatieve externe effect plaatsvindt.

Met een op Merriman et al. (2012) geïnspireerde methode is vervolgens onderzoek gedaan naar een gebied van 5 kilometer rond de Primark. In dit onderzoeksgebied is er op grotere afstand (3-5 kilometer) van de Primark inderdaad een groot aantal exits te vinden onder de concurrerende winkels. Ditzelfde geldt echter voor de exits van andersoortige winkels, waar theoretisch gezien de Primark geen invloed op heeft. Daarom lijkt in eerste instantie dat de exits van concurrerende winkels simpelweg de trend van de regio volgen en dat deze exits niet een negatief extern effect zijn van de Primark. Er moet echter in het achterhoofd worden gehouden dat de Primark onderdeel is van het winkelgebied Alexandrium. In zijn geheel kan het winkelgebied Alexandrium wel de negatieve effecten in andere winkelgebieden veroorzaken en de kans is groot dat de Primark hier voor een deel aan bijdraagt. De entries lijken in het onderzoeksgebied verder vooral de exits te volgen en dus niet specifiek dichtbij de Primark te worden aangetrokken. Het is wel opvallend dat deze entries voor de concurrerende branche vooral tussen 0-3 kilometer de exits volgen. Vanaf 3-5 kilometer blijven ze echter achter. Dit duidt erop dat rondom Alexandrium wel een gunstig vestigingsklimaat heeft waar dit verderop mist. Ook dit kan gezien worden als een positief en negatief extern effect waar de Primark mogelijk aan bijdraagt. Een antwoord op de hoofdvraag die hieruit volgt is dat de Primark hoogstwaarschijnlijk negatieve effecten heeft in omliggende winkelgebieden, en positieve effecten genereert in het eigen winkelgebied. Deze effecten zijn echter wel een kleiner onderdeel van de grotere effecten die worden gegenereerd door het gehele winkelgebied Alexandrium.

Voor toekomstig onderzoek is er nog veel te winnen in het zoeken naar harde statistische bewijzen, iets wat een gebrek is in deze thesis. Hiervoor zal wel meer data verzameld moeten worden. Ook is er belang bij andere data, bijvoorbeeld data van de ontwikkeling van de omzet van winkels in het onderzoeksgebied. In deze scriptie wordt er daarnaast ook uitgegaan van de ‘uniekheid’ van de Primark in Nederland. Theoretische gezien veroorzaakt het feit dat de Primark uniek is, dat het winkelgebied van vestiging in hiërarchie stijgt en zo een geografisch grotere afzetmarkt kan bedienen. Empirisch is het resultaat hiervan dat de passantenstromen toenemen in de betreffende winkelgebieden (Nieland, 2013). Het is echter de vraag hoe lang het duurt en hoeveel nieuwe vestigingen er nodig zijn voordat de Primark niet meer uniek is en niet meer in staat is om een geografisch grotere afzetmarkt te creëren voor het winkelgebied. Nieland (2013) zegt: *“Tien jaar geleden moest iedereen een Media Markt hebben, vervolgens barstte de strijd om de Ikea los. En nu wil elk winkelcentrum een Primark.”*. Maar wanneer is het verzadigingspunt dat de Primark ook niet meer de gewilde naam in een winkelgebied is? Dit zou een interessante vervolgstudie op kunnen leveren.

Literatuurlijst

- Atzema, O., Lambooy, J., Rietbergen, T. van & Wever, E. (2009). *Ruimtelijke Economische Dynamiek: Kijk op bedrijfslocatie en regionale ontwikkeling*. 2^e editie. Uitgeverij Coutinho: Bussum.
- Banerjee, A.V. (1992). A simple model of herd behavior. *The Quarterly Journal of Economics*, 107(3), 797-817.
- Bikhchandani, S., Hirshleifer, D. & Welch, I. (1992). A Theory of Fads, Fashion, Custom, and Cultural Change as Informational Cascades. *Journal of Political Economy*, 100(5), 992-1026.
- Bolt, E.J. (2005). De Binnenstad: functie en belang vragen aandacht. *Shopping Centre News*, 11-2005.
- Bonanno, A. & Goetz, S.J. (2012). WalMart and Local Economic Development: A Survey. *Economic Development Quarterly*, 26(4), 285-297.
- Bridley, D.B. (2008). Herding versus Hotelling: Market entry with costly information. *Journal of Economics & Management Strategy*, 17(3), 607-631.
- Caplin, A. & Leahy, J. (1998). Miracle on Sixth Avenue: information externalities and search. *The Economic Journal*, 108 (January), 60-74.
- CBS (2014). *Detailhandel; omzetontwikkeling, index=2010*. Laatst geraadpleegd op 1-1-2015 via <http://statline.cbs.nl/Statweb/publication/?DM=SLNL&PA=81804NED&D1=3&D2=1,5,I&D3=50,67,84,101,118,135,152&HDR=G1,T&STB=G2&VW=T>. Den Haag/Heerlen: Centraal Bureau van de Statistiek.
- De Volkskrant (2014). *Modeketen Mexx failliet*. Laatst geraadpleegd op 30-12-2014 via <http://www.volkskrant.nl/binnenland/modeketen-mexx-failliet~a3803981/>. s.l.: De Volkskrant.
- Erich, M. (2013). *Sectorvisie Fashion: Fashion 2025 – Trendvolgend of trendsetend*. s.l.: ING Economisch Bureau.
- Evers, D. (2002). Window on the Netherlands: The rise (and fall?) of national retail planning. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 93 (1), 107-113.
- Evers, D. (2004). *Building for consumption: an institutional analysis of peripheral shopping center development in northwest Europe*. Amsterdam: Amsterdam Institute for Social Science Research.
- Fabriek, P.P.M. (2005). *Een blik in de glazen bol van PDV: Is er nog Ruimte voor marktwaardeontwikkeling op PDV-locaties?*. Amsterdam: Amsterdam School of Real Estate.
- Gemeente Amsterdam (2006). *Grootschalige Detailhandel in Balans 2006-2010: Fijnmazigheid en Gedeeltelijke Liberalisering*. Amsterdam: Gemeente Amsterdam Economische Zaken en Dienst Ruimtelijke Ordening.
- Leeuwen, E.S. van (2010). The effects of future retail developments on the local economy: Combining micro and macro approaches. *Papers in Regional Science*, 89(4), 691-710.

Merriman, D., Persky, J., Davis, J. & Baiman, R. (2012). The Impact of an Urban WalMart Store on Area Businesses: The Chicago Case. *Economic Development Quarterly*, 26(4), 321-333.

Mulder, D., Erich, M. & Geijer, T. (2013). *Detailhandel Kwartaalbericht: Hoop op verbetering*. s.l.: ING Economisch Bureau.

Munroe, S. (2001). Retail structural dynamics and the forces behind big-box retailing. *Annals of Regional Science*, 35, 357-373.

Nieland, P. (2013). *Hoe kun je het aantal passanten in je winkelgebied verdubbelen?*. Laatst geraadpleegd op 1-1-2015 via <http://www.locatus.com/retailreflect/2013/05/11/hoe-kun-je-het-aantal-passanten-in-je-winkelgebied-verdubbelen/>. Woerden: Locatus.

Oxford Dictionary (2014). *Superstore*. Laatst geraadpleegd op 29-1-2015 via http://www.oxforddictionaries.com/definition/american_english/superstore. s.l.:s.n.

Retail Detail (2013). *Locatus: "Primark-effect maar tijdelijk"*. Laatst geraadpleegd op 1-1-2015 via <http://www.retaildetail.nl/nederland/nl-fashion/item/15439-locatus-primark-effect-maar-tijdelijk>. s.l.: Retail Detail.

Schwartz, A.E., Ellen, I.G., Voicu, I. & Schill, M.H. (2006). The external effects of place-based subsidized housing. *Regional Science and Urban Economics*, 36, 679-707.

Thomas, C.J. & Bromley, R.D.F. (2003). Retail revitalization and small town centres: the contribution of shopping linkages. *Applied Geography*, 23 (2003), 47-71.

Bijlagen

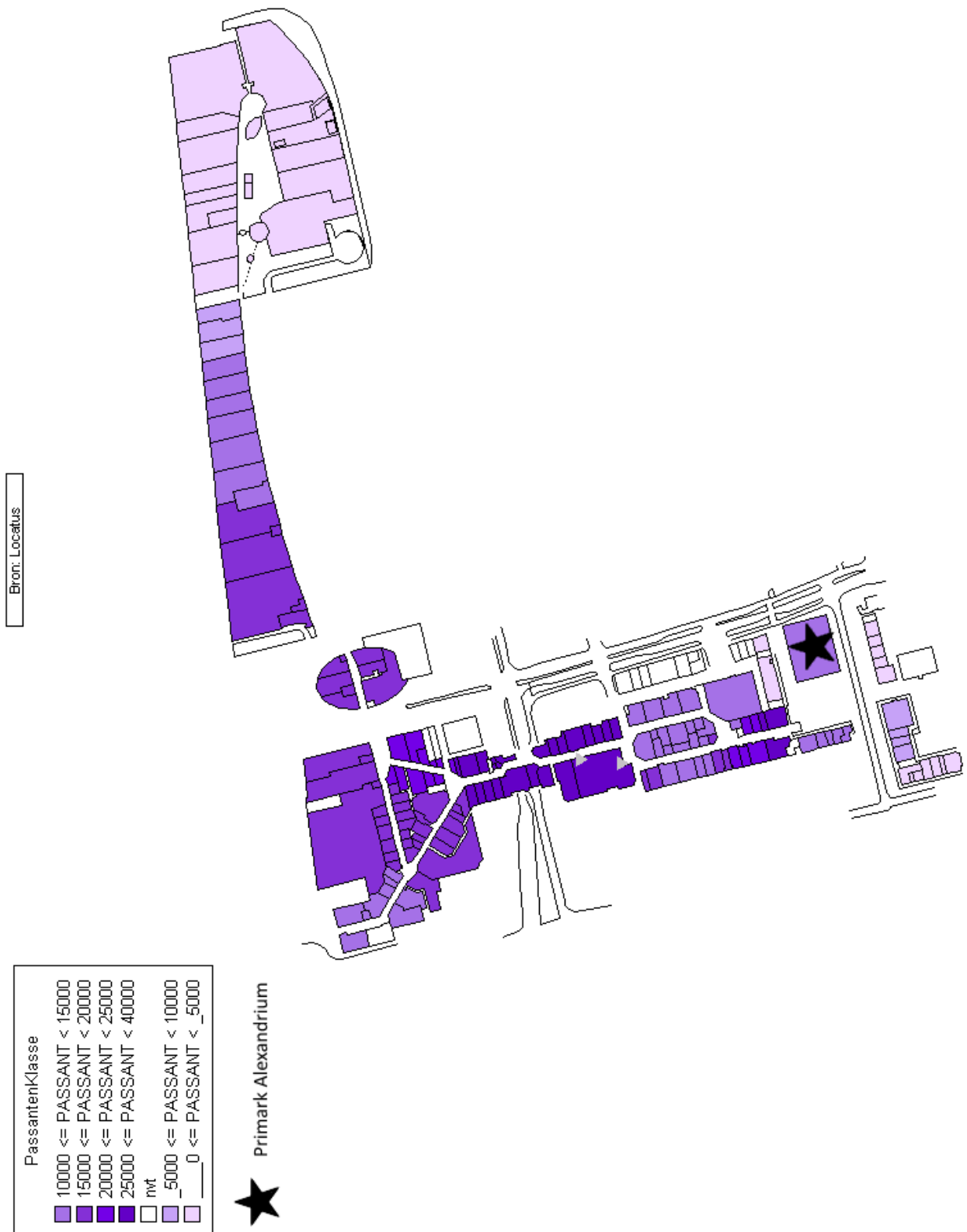
Bijlage 1.

Geselecteerde winkelgebieden binnen 5 kilometer van de Primark in de Locatus database:

Wijk binnen 5 kilometer met winkelgebied:	Winkelgebied in de database:
'S Gravenland	- J Dutihwg - Mia van IJperenplein
Het lage land	- Jan van Campenplein - Lage Land
Ommoord	- Binnenhof - Hesseplaats
Oosterflank	- Rotterdam Alexandrium
Nesselande	- Boulevard Nesselande
Rubroek	- Goudse Rijweg - Jonker Fransstraat
Nieuw-Crooswijk	- Linker Rottekade - Rusthoflaan
Oud-Crooswijk	- Crooswijkseweg
Kralingen-West	- Lusthofstraat - Oostzeedijk - Oude dijk - Vlietlaan
De Esch	- De Esch
Molenkwartier	- Van Beethovensingel
Hillegersberg-Noord	Bergse Dorpstraat
<i>Geheel Capelle Aan den IJssel</i>	<i>Geheel Capelle Aan den IJsel</i>

Bijlage 2.

Aantal passanten in Rotterdam Alexandrium.



Bijlage 3.

Aantal passanten naar segment (A1, A1, B1, B2, C) in Rotterdam Alexandrium.

