

# **De gevolgen van internetwinkelen voor de toekomstige ruimtebehoefte in de Nederlandse winkelmarkt**

**De betekenis voor ontwikkelaars en beleggers**

## Colofon

- Titel:** **De gevolgen van internetwinkelen voor de toekomstige ruimtebehoefte in de Nederlandse winkelmarkt**  
De betekenis voor ontwikkelaars en beleggers
- Auteur:** **ing. S.W. Harleman**  
**tel: +31 (0)6 248 92 425**  
**sjoerdharleman@gmail.com**
- Opleiding:** **Rijksuniversiteit Groningen**  
**Faculteit der Ruimtelijke Wetenschappen**  
**Master Vastgoedkunde**
- Begeleiding RUG:** **prof. dr. E.F. Nozeman**  
**e.f.nozeman@rug.nl**
- Onderwerp:** **Master Thesis Vastgoedkunde**
- Datum:** **11-08-2011**
- Status:** **Definitief**

## Voorwoord

Met deze masterthesis zal ik mijn studie Vastgoedkunde van de Faculteit der Ruimtelijke Wetenschappen aan de Rijksuniversiteit Groningen afronden. Deze thesis is het resultaat van een onderzoek naar de gevolgen van internetwinkelen voor de toekomstige ruimtebehoefte van de Nederlandse winkelmarkt.

Mijn keuze voor dit onderwerp was niet meteen gemaakt. Ik besepte dat het schrijven van een thesis wel eens erg tijdrovend kon zijn en wilde daarom een onderwerp dat mij zou blijven boeien. Ik kreeg een goed gevoel bij het idee van een onderwerp in verband met de winkelmarkt. Deze commerciële tak van vastgoed is erg levendig en de affiniteit die het heeft met de retailers en consumenten maakte dat ik mij hier wel in wilde verdiepen. De gedachte aan alle ontwikkelingen in de wereld die je in het dagelijks leven tegenkomt, leidde mij tot het fenomeen internetwinkelen. Wat zijn de gevolgen van internetwinkelen in de komende jaren voor de winkelmarkt?

Mijn dank gaat uit naar alle geïnterviewde personen, voor hun tijd en expertise. De informatie die ik hieruit heb verkregen vormt een substantieel onderdeel van dit onderzoek. Zonder hen was dit onderzoek dan ook niet mogelijk geweest.

Daarnaast wil ik mijn begeleider van de Rijksuniversiteit Groningen, prof.dr. E.F. Nozeman heel hartelijk danken voor de kritische blik en zijn heldere adviezen. Ik heb zijn begeleiding als zeer prettig ervaren.

Sjoerd Harleman  
Groningen, juni 2011

## Samenvatting

### Ontwikkeling internetwinkelen

Door de opkomst vanaf 1994 van de commerciële mogelijkheden van het internet in Nederland is er veel veranderd. Tegenwoordig heeft bijna iedereen in Nederland toegang tot internet (94%), bijna driekwart van alle Nederlanders heeft wel eens aankopen gedaan via het internet (71%). De afgelopen jaren zijn de bestedingen via het internet explosief gestegen. Zo werd er in 2009 nog voor 3,43 miljard besteed aan productaankopen via het internet. In 2010 was dat 3,97 miljard, (een stijging van maar liefst 16%).

Het is nog niet duidelijk welke gevolgen het kopen via internet met zich meebrengt voor de winkelmarkt. Het doel van dit onderzoek is dan ook om inzicht te krijgen in de gevolgen van het internetwinkelen op de toekomstige ruimtebehoefte in de Nederlandse winkelmarkt. Dit doel heeft geleid tot de onderzoeksvraag:

#### Hoofdvraag:

**In hoeverre wordt de toekomstige ruimtebehoefte in de Nederlandse winkelmarkt beïnvloed door de opkomst van het internetwinkelen?**

### Conclusies

Uit de resultaten van dit onderzoek komt naar voren dat in de afgelopen jaren het totale winkelvloeroppervlak in Nederland en de totale omzet aan verkoop van producten via internet is gestegen. Ondanks een mogelijke afname van de behoefte aan winkelvloeroppervlak als gevolg van internetwinkelen is in de periode van 2004 tot 2010 het totale winkelvloeroppervlak met ruim 9% gestegen. Hieruit kan geconcludeerd worden dat andere factoren, die de groei van het winkelvastgoed beïnvloeden, de gevolgen van internetwinkelen overtreffen. Voor de toekomst is de gemiddelde verwachting van de geïnterviewden dat het aantal meters vanaf nu tot en met 2025 in totaal met nog bijna 4% zal gaan stijgen. De toename van het totale winkelvloeroppervlak zwakt daarmee af en ook in het internetwinkelen zullen de stijgingspercentages lager zijn dan afgelopen jaren. Uit dit alles mag geconcludeerd worden dat de gevolgen van internetwinkelen voor het totale oppervlak aan winkelvastgoed gering zullen zijn. Het merendeel van de ondervraagden is die mening toegedaan.

Wel heeft de mogelijkheid van internetwinkelen ervoor gezorgd dat de consument in het algemeen anders winkelt. Er is door internet veel meer informatie over het product beschikbaar en de consument zal voor de daadwerkelijke aankoop veel meer informatie raadplegen. De verschuiving in het winkelgedrag van de consument van aankoop in de fysieke winkel naar aankoop via internet heeft geen grote gevolgen gehad voor de totale hoeveelheid winkelmeters in Nederland. Er zijn ook geen aanwijzingen gevonden dat dit de komende jaren anders zal zijn. De geïnterviewden gaven hierover allen dezelfde mening.

Een verklaring hiervoor kan zijn dat voor veel winkelketens de verkoop via hun webshop een onderdeel is van de totale bedrijfsvoering maar dat hun fysieke winkel de hoofdzaak blijft. Daarnaast vraagt het consumentengedrag in de vorm van 'funshoppen' om winkelvloeroppervlak.

Als we kijken naar de gevolgen per branche dan zijn er wel duidelijke verschillen zichtbaar. In die branches waar internetwinkelen meer tot ontwikkeling is gekomen zal de behoefte aan winkeloppervlak zijn afgenomen. Deze afname van de behoefte aan winkeloppervlak wordt echter in zijn totaliteit gecompenseerd door de blijvende vraag naar winkeloppervlak van andere branches.

Wat betekent dit voor ontwikkelaars en beleggers? Over het geheel genomen zijn de gevolgen van internetwinkelen voor de ontwikkelaars en beleggers minimaal. Wel kunnen er gevolgen zijn voor hun huurders die actief zijn in branches waarin internetwinkelen meer tot ontwikkeling is gekomen. Daarnaast is de trend zichtbaar dat het aantal winkelvestigingen verder zal dalen maar dat het winkelvloeroppervlak per vestiging nog zal stijgen.

## Inhoudsopgave

<b>Voorwoord</b> .....	<b>III</b>
<b>Samenvatting</b> .....	<b>IV</b>
<b>1. Inleiding</b> .....	<b>1</b>
1.1 Aanleiding.....	1
1.2 Probleem-, doel- en vraagstelling.....	2
1.3 Operationalisatie .....	4
1.4 Conceptueel model.....	5
1.5 Theoretische en maatschappelijke relevantie.....	6
1.6 Leeswijzer.....	6
<b>2. Theoretisch kader</b> .....	<b>7</b>
2.1 Winkelvastgoedmarkt.....	7
2.2 Winkels in economisch- geografisch perspectief .....	14
2.3 Consumentengedrag.....	18
2.4 Conclusie .....	19
<b>3. Winkelmarkt</b> .....	<b>20</b>
3.1 Detailhandelsstructuur .....	20
3.2 Ontwikkeling vraagzijde winkelmarkt.....	23
3.3 Ontwikkelingen aan de aanbodkant .....	27
3.4 Conclusie .....	30
<b>4. Internetwinkelen</b> .....	<b>31</b>
4.1 E-commerce .....	31
4.2 Gevolgen productgroepen .....	32
4.3 Ontwikkeling.....	33
4.4 Conclusie .....	35
<b>Hypothesen</b> .....	<b>36</b>
<b>5. Toekomst vastgoedmarkt</b> .....	<b>37</b>
5.1 Trends .....	37
5.2 Maatregelen .....	38
5.3 Scenario's 2025.....	39

5.4 Conclusie .....	43
<b>6. Empirisch onderzoek, interviews en toetsing hypothesen.....</b>	<b>44</b>
6.1 Keuze van methodiek.....	44
6.2 Respondenten .....	44
6.3 Delphi-onderzoek .....	46
6.4 Interviews.....	47
6.5 Resultaten eerste interviews.....	48
6.6 conclusie.....	59
<b>7. Conclusies &amp; Aanbevelingen .....</b>	<b>60</b>
7.1 Eindconclusie .....	60
7.2 Aanbevelingen .....	63
7.3 Reflectie .....	64
<b>Bronnen .....</b>	<b>65</b>
<b>Bijlagen .....</b>	<b>67</b>
Bijlage 1. Segmentering winkelgebied.....	68
Bijlage 2. Vragenlijst interviews beleggers, ontwikkelaars en consultants .....	69
Bijlage 3. Vragenlijst vervolg interview.....	87

## 1. Inleiding

### 1.1 Aanleiding

Begin jaren negentig maakten we voor het eerst kennis met het internet. Sindsdien heeft het een ongekeerde opmars gemaakt in ons dagelijks leven en is het daaruit niet meer weg te denken. Dit jaar had maar liefst 91% van alle huishoudens in Nederland toegang tot het internet. Van de leeftijdscategorie 15-25 jaar heeft zelfs 99% toegang tot internet (CBS Statline 2009). Het internet is een wereldwijd computernetwerk dat een communicatiemedium en een bron van informatie is over producten en diensten. Maar het internet is ook een marketinginstrument dat kan worden gebruikt voor alle fasen van de consumptiecyclus: oriëntatie, evaluatie, keuze, transactie en after sales. Met de opmars van het internet ging ook een enorme groei gepaard van het aantal virtuele bedrijven zoals Bol.com, Amazone.com en cheaptickets.nl. Daarnaast maken vele bestaande detaillisten zoals Albert Heijn, Perry Sport, Free Record Shop en Wehkamp al enige tijd gebruik van het internet als “marketingtool” en als afzetkanaal.

De afgelopen jaren is dan ook een explosieve stijging van online bestedingen zichtbaar. Uit onderzoek van Blauw Research in samenwerking met thuiswinkel.org is gebleken dat de totaalomzet van online consumentenbestedingen aan producten van €960 miljoen in 2004 gestegen is naar een totaal van €3,9 miljard in 2010. Dit komt neer op circa 4,8% procent van het totaal aan Nederlandse detailhandelsomzet (HBD, 2010).

De omzet van online bestedingen aan diensten zoals reizen en verzekeringen wordt buiten beschouwing gelaten. Deze omzet vindt hoofdzakelijk plaats via kantoorfaciliteiten.

Naar verwachting zal het aantal online bestedingen de komende jaren verder stijgen, dit zal ten koste gaan van het aantal bestedingen in fysieke winkels. Hierdoor zal het internetwinkelen op middellange termijn wel eens een belangrijk effect kunnen hebben op de winkelmarkt.

Vragen die hier gesteld kunnen worden zijn: In hoeverre beïnvloedt het internetwinkelen de ruimtebehoefte binnen de Nederlandse winkelmarkt? Zal er de komende jaren meer of minder behoefte zijn aan vierkante meters winkelvastgoed? En is er sprake van verandering betreffende het winkelaanbod in de binnenstad?



Er is in de afgelopen jaren meermalen onderzoek gedaan naar de gevolgen van e-commerce, maar dan met name naar de gevolgen voor de winkeliers en de consumenten. Dit onderzoek brengt de visie van de betrokkenen op de gevolgen voor de winkelvastgoedmarkt in kaart.

## ***1.2 Probleem-, doel- en vraagstelling***

In deze paragraaf wordt de onderzoeksopzet behandeld in de vorm van een probleemstelling, een doelstelling en een vraagstelling. Hieruit volgen de deelvragen die aan de basis liggen van het onderzoek.

### **Probleemstelling:**

De gevolgen van internetwinkelen voor de toekomstige ruimtebehoefte in de winkelmarkt zijn vrijwel onbekend. Bekend is dat er het nodige staat te gebeuren, maar er is nog weinig concreets gepubliceerd over wat er zal veranderen en hoe groot deze verandering zal zijn. Probleem is dan ook dat er nog maar weinig recente studies zijn gedaan naar de effecten van internetwinkelen op de ruimtebehoefte in de winkelmarkt.

### **Doelstelling:**

Doel is inzicht te verwerven in de gevolgen van het internetwinkelen voor de ruimtebehoefte van de Nederlandse winkelmarkt, waarmee een beter beeld verkregen wordt over wat de vastgoedmarkt in die sector te wachten staat.

### **Vraagstelling:**

#### **Hoofdvraag:**

**In hoeverre wordt de toekomstige ruimtebehoefte in de Nederlandse winkelmarkt beïnvloed door de opkomst van het internetwinkelen?**

**Deelvragen:**

Voordat er antwoord gegeven kan worden op de centrale onderzoeksvraag dienen eerst de deelvragen van het onderzoek beantwoord te worden.

1. In hoeverre zijn de kernelementen van de winkelmarkt door e-commerce aan verandering onderhevig? (hoofdstuk 2)
  - Wat zijn de kernelementen van (locatie)theorieën over het aankoopgedrag van consumenten en het gedrag van ondernemers?
  - Zijn deze kernelementen door de opkomst van internetwinkelen aan verandering onderhevig?
2. Hoe ziet de structuur van de Nederlandse winkelmarkt er uit, en hoe functioneert deze markt? (hoofdstuk 3)
  - Welke onderverdeling valt er binnen de winkelmarkt te maken?
  - Welke veranderingen zijn de afgelopen jaren zichtbaar geworden?
  - Hebben we te maken met substitutie of met aanvulling?
3. Hoe ziet de ontwikkeling van het internetwinkelen er uit? (hoofdstuk 4)
  - Welke branche(s) ondervind(t)(en) de gevolgen van internetwinkelen het meest?
  - Hoe ziet de groei van het internetwinkelen er in het algemeen uit?
4. Hoe ziet de toekomst er uit voor de beleggers en ontwikkelaars als gevolg van de ontwikkeling van het internetwinkelen? (hoofdstuk 5)
  - Wat voor trends zijn er te onderscheiden?
  - Welke maatregelen worden er getroffen?
  - Welke scenario's zijn er denkbaar en welke wordt het meest waarschijnlijk geacht?

### ***1.3 Operationalisatie***

Het doel van dit onderzoek is het in kaart brengen van de gevolgen van internetwinkelen voor de ruimtebehoefte van de retailmarkt. Onderzocht wordt wat de winkelmarkt als gevolg van internetwinkelen volgens de vastgoedbeleggers, de ontwikkelaars en een aantal vastgoedspecialisten van Nederland te wachten staat. De opkomst van het internetwinkelen gaat niet onopgemerkt. Er wordt met dit onderzoek geprobeerd om het beeld van de aanbodkant inzichtelijk te maken.

Er zijn vier typen onderzoek: beschrijvend, explorerend, toetsend en ontwerpend (Baarda, De Goede en Teunissen 2007). Dit onderzoek is explorerend van karakter.

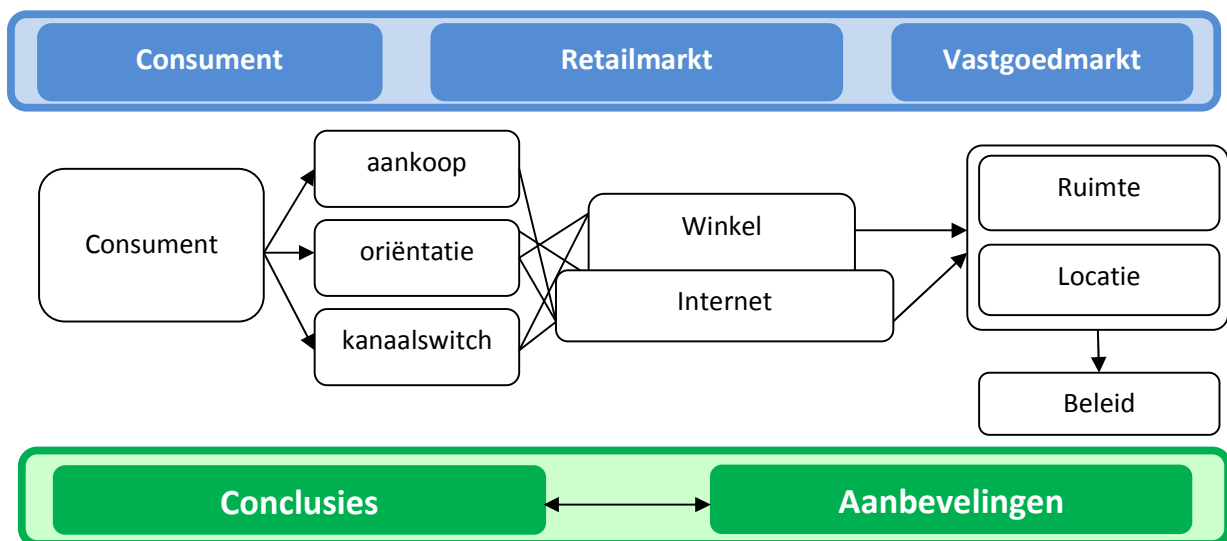
Er wordt met dit onderzoek geprobeerd om verbanden te leggen tussen winkelen via het internet en de toekomstige ruimtebehoefte binnen de winkelmarkt. Er is geen sprake van een eenduidige theorie over dit onderwerp en ook missen er scherp geformuleerde hypothesen. Exploratief onderzoek is er juist op gericht een theorie en/of scherp geformuleerde hypothesen te ontwikkelen (Baarda, et al, 2007).

Om inzicht te krijgen in wat er rond dit onderwerp binnen de vastgoedmarkt speelt, bestaat het eerste deel van het onderzoek uit een literatuurstudie. Het Nederlandse winkelvastgoed wordt in de praktijk door een aantal factoren beïnvloed. Hoe deze factoren het winkelvastgoed van Nederland beïnvloeden wordt uitgelegd aan de hand van een aantal theorieën. Zo ontstaat er een beter beeld van het koopgedrag van de consument, het vestigingsgedrag van bedrijven in de Nederlandse winkelmarkt en de wijze waarop overheidsbemoeienis invloed heeft op de winkelsector. Om de samenhangende processen beter te kunnen begrijpen wordt er gebruik gemaakt van noties uit de theorieën van Wheaton & DiPasquale, Adam Smith, Christaller, Von Thünen, Nelson en Myrdal. De theorie van Kotler & Armstrong geeft een beeld van het denken en het gedrag van de consument.

Naast het gebruik van literatuur zullen er ook verschillende interviews met betrokken partijen, zoals Nederlandse ontwikkelaars, beleggers en consultants in winkelvastgoed gehouden worden. Door hen verschillende scenario's voor te leggen, zal getracht worden om de hypothesen die voortkomen uit de verschillende theorieën te toetsen. Het toetsen van de hypothesen zal plaatsvinden volgens de Delphi-methode (meer daarover in paragraaf 6.3) waarbij de interviews in twee rondes worden afgenomen.

## 1.4 Conceptueel model

Om een idee te krijgen van de kennis die nodig is om inzicht te krijgen in de gevolgen van internetwinkelen wordt eerst de probleemstelling geanalyseerd aan de hand van een conceptueel model. Met het conceptueel model wordt de afbakening van het onderzoekselement aangegeven, de selectie van de eigenschappen (variabelen) en de relaties tussen deze eigenschappen.



### Kernbegrippen

Detailhandel	Handel in 't klein, kleinhandel, verkoop direct aan de consument (Prisma, 2006)
Internet	Wereldwijd communicatienetwerk van computers waarop men allerlei informatie, al dan niet tegen betaling, kan aanbieden en raadplegen (Prisma, 2006)
E-commerce/ internetwinkelen	Elektronische handel, handel via computernetwerken, het online verkopen / kopen van producten (Prisma, 2006)
Winkelverkoopoppervlakte (WVO)	De in een winkel voorkomende oppervlakte bedoeld voor de uitstalling en verkoop van detailhandelsartikelen (Bolt, 2003)
Consument	Verbruiker, afnemer, klant, koper, eindgebruiker (Prisma, 2006)
Thuiswinkelen	Het op afstand kopen van goederen/diensten via internet, catalogus, telefoon, post of andere communicatietechnieken, waarbij de bestellingen van de producten op afstand heeft plaatsgevonden. (Blauw Research, 2010)
Online shopping	Online bestedingen door consumenten (Business to Consumer, B2C) (Blauw Research, 2010)
Functioneel winkelvastgoed	Winkels met een breed assortiment, die goed bereikbaar zijn en waar de consument snel kan parkeren. Meestal in de periferie (De Haan, 2001)

### ***1.5 Theoretische en maatschappelijke relevantie***

De theoretische relevantie van het onderzoek bestaat uit het feit dat er getwijfeld kan worden aan de geldigheid van bestaande theorieën over consumenten- en ondernemersgedrag. Reden voor die twijfel is het stijgende aantal online bestedingen en de gevolgen daarvan voor de winkelvastgoedmarkt. Met dit onderzoek worden deze theorieën opnieuw op hun geldigheid getoetst.

Het maatschappelijk belang van het onderzoek zit in de toekomstige verandering die de retailmarkt mogelijk te wachten staat. Gaan er winkelmeters verdwijnen uit de binnenstad? Hoe belangrijk is de locatie nog als men via internet koopt? Dit is met name relevant voor beslissingen van zowel overheid als private partijen: ontwikkelaars, beleggers en retailers.

### ***1.6 Leeswijzer***

Hoofdstuk 2 beschrijft het theoretisch kader van het onderzoek. Het winkelvastgoed wordt door verschillende factoren beïnvloed. Aan de hand van een aantal theorieën wordt uitgelegd wat de werking is van deze factoren. Dit is nodig om vervolgens de werking van E-commerce op het winkelvastgoed beter te kunnen begrijpen.

In hoofdstuk 3 wordt de Nederlandse winkelmarkt besproken. Welke onderverdeling is er binnen deze markt te maken en op welke manier wordt deze markt het meest beïnvloed door de opkomst van het aantal online bestedingen?

Hoofdstuk 4 geeft aan hoe de ontwikkeling van het internetwinkelen de afgelopen jaren is verlopen en wat we kunnen verwachten voor de toekomst. Tevens wordt besproken welke branches de grootste gevolgen ondervinden.

Hoofdstuk 5 is gewijd aan het in kaart brengen van het beleid ten aanzien van internetwinkelen door verschillende partijen. Zo wordt er onder meer besproken welke maatregelen er worden genomen.

Het empirisch onderzoek in de vorm van interviews en daarmee het toetsen van de hypothesen wordt beschreven in hoofdstuk 6.

In het laatste hoofdstuk, hoofdstuk 7 wordt de eindconclusie samengevat en worden er aanbevelingen gedaan.

## 2. Theoretisch kader

In dit hoofdstuk wordt door middel van literatuuronderzoek het theoretisch kader gevormd van waaruit dit onderzoek is uitgevoerd. Om de werking van de online bestedingen op het winkelvastgoed te kunnen verklaren, zal er bij een aantal punten worden stilgestaan. Als eerste wordt de beleggingsmarkt voor het winkelvastgoed belicht met behulp van de theorie van Wheaton en DiPasquale. Deze theorie is van belang voor het opstellen van de verschillende toekomstscenario's. In paragraaf 2.3 wordt vervolgens de markttheorie van Adam Smith behandeld om de consument beter te begrijpen. Daarna wordt er vanuit een beleggingsperspectief stilgestaan bij de verschillende vestigingsplaatstheorieën. Tot slot wordt het consumentenkoopgedrag nader uitgelegd waardoor er een beter beeld zal ontstaan waarom de consument zich tijdens het winkelen op een bepaalde manier gedraagt.

### 2.1 Winkelvastgoedmarkt

De vastgoedmarkt waar de winkelvastgoedmarkt deel van uitmaakt, bestaat uit veel verschillende spelers. Partijen die op deze markt een rol spelen zijn onder andere gemeenten, grondbedrijven, institutionele beleggers, projectontwikkelaars, retailers, bouwers, vastgoedmanagers, financiers, adviseurs en consumenten. Dit onderzoek richt zich met name op de vastgoedontwikkelaars en –beleggers, maar om hier een goed beeld van te kunnen krijgen zullen ook de retailers en de consumenten worden behandeld.

#### 2.1.1 Beleggen in winkelvastgoed

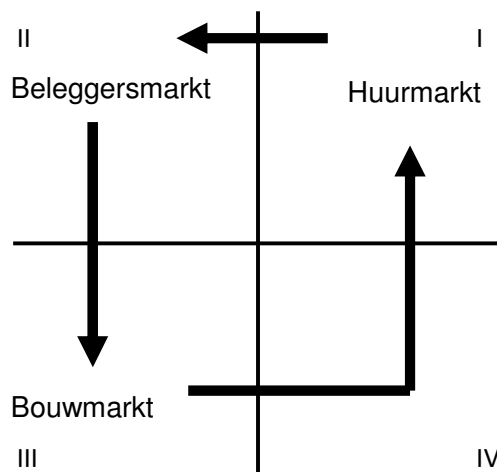
Onder beleggen in winkelvastgoed verstaan we het – direct dan wel indirect – vastleggen van vermogen in onroerend goed, met als doel om uit de exploitatie en verkoop van onroerend goed een toekomstige stroom geldelijke opbrengsten te realiseren. Directe beleggingen in winkelvastgoed hebben daarbij betrekking op fysieke gebouwen waarbij de belegger rechtstreeks eigenaar is van het vastgoed of waarbij de belegger recht heeft op de opbrengsten van dat vastgoed. Daarbij heeft de belegger een meerderheidsbelang en de zeggenschap over het management van het vastgoed. Van een indirecte belegging spreken we als de belegger recht heeft op de opbrengsten van dat vastgoed, maar geen zeggenschap kan uitoefenen over het management en geen meerderheidsbelang heeft. Hij is hierbij geen rechtstreekse eigenaar (Van Gool, 2007).

#### 2.1.2 Werking van de winkelvastgoedmarkt

De onroerendgoedmarkt maakt net als de markten voor goederen en diensten deel uit van de economie, waardoor vastgoed het onderwerp is van economisch handelen (Wheaton en DiPasquale, 1996). Onroerendgoedmarkten laten zich echter kenmerken door onvolledige informatie en marktimperfecties (Van Gool 2007). Verschillende oorzaken zijn hiervoor aan te wijzen. Zo is er bijvoorbeeld geen sprake van doorlopende prijsvorming en is het aantal transacties per deelmarkt beperkt. Gegevens over de transacties worden vaak niet openbaar gemaakt. Vastgoed heeft een lange productietijd waardoor er discrepanties ontstaan tussen

vraag en aanbod. Zo kan het dat deze imperfecties op korte termijn schaarste of overaanbod creëren.

Het gevolg van deze imperfecties is dat de modelmatige weergave moeilijker wordt. Om de analyse van de vastgoedmarkt mogelijk te maken hebben Wheaton en DiPasquale de werking van vastgoedmarkten weergegeven in een theoretisch model. Omdat 'de vastgoedmarkt' in feite niet bestaat, maar deze het resultaat is van een interactie tussen aparte handelingsmarkten, gaat het model uit van de verhuurmarkt, de beleggersmarkt en de nieuwbouw/ruimtemarkt, deze vormen samen het zogenaamde '*Real Estate system*'. Naast de drie markten laat het model gevolgen zien van aanpassingen in de vastgoedvoorraad. Vier kwadranten geven in een diagram de gevolgen van de exogene krachten op de afzonderlijke markten weer en de beïnvloeding van de drie markten onderling (Post, 2004).

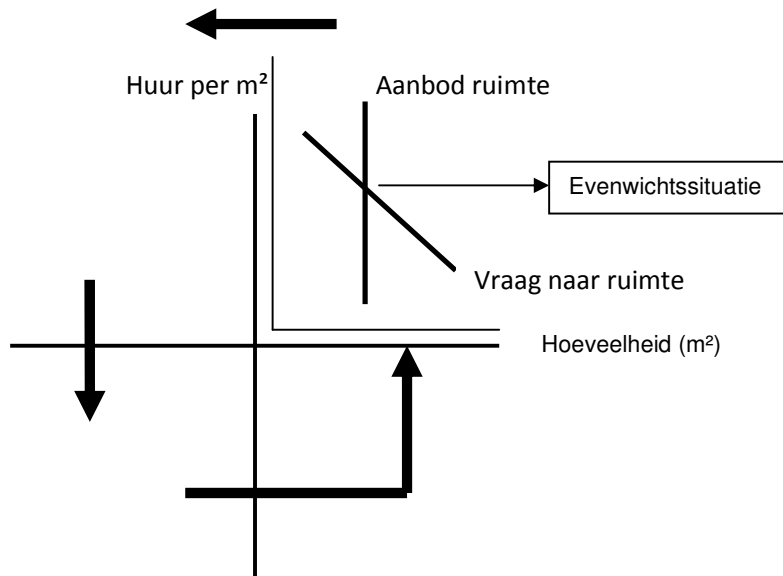


Figuur 2.1 Onderlinge invloed: het Real Estate system  
(bron: Post, 2004; eigen bewerking)

De afzonderlijke markten worden hieronder nader beschreven.

### *I De verhuurmarkt*

De markt voor de vraag naar ruimte heeft betrekking op de verhuur van vierkante meters. Huurders vragen ruimte; beleggers bieden ruimte aan. Deze markt werkt op basis van het prijsmechanisme. De relatie tussen de vraag naar ruimte bij een gegeven aanbod binnen een bepaalde economische situatie wordt weergegeven. Naarmate de huurprijs per vierkante meter stijgt, daalt de vraag naar onroerend goed oppervlak; een dalende huurprijs zorgt voor een toenemende vraag naar vierkante meters (Wheaton en DiPasquale, 1996). Van een evenwichtssituatie is sprake als de vraag gelijk is aan de voorraad. Uit deze evenwichtssituatie komt een bepaald huurniveau ( $R$ ) voort (zie figuur 2.5).



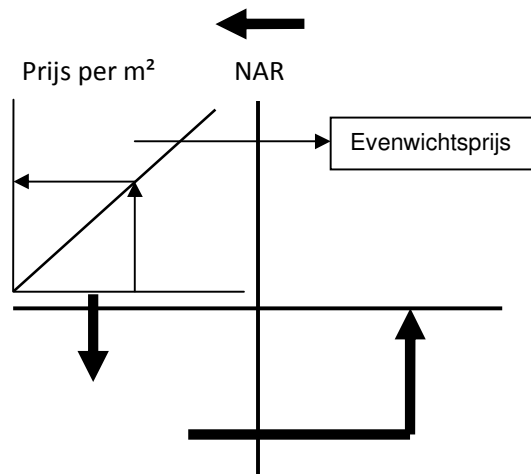
Figuur 2.2 Marktmodel verhuurmarkt (bron: Post, 2004; eigen bewerking)

### *II De beleggersmarkt / waardebeoordeling*

De markt voor eigendom heeft betrekking op aan- en verkoop van fysieke ruimte. Beleggers verwerven en vervreemden vastgoedobjecten in deze vrije markt. De lijn in figuur 2.3 geeft de cap-rate ( kapitalisatieratio) weer voor vastgoed, dit is de yield (rendement) die beleggers vragen om hun vastgoed in portefeuille te houden oftewel de verhouding tussen het huur- en prijsniveau van het onroerend goed. Deze kapitalisatieratio wordt bepaald door de lange termijn rentevoet, het risico, de belastingen en de te verwachte huurstijgingen. Op grond van het vereiste netto-aanvangsrendement wordt de beleggingswaarde berekend. De uitkomst hiervan vormt geen evenwichtssituatie van vraag en aanbod, maar is afhankelijk van de berekening waarin het huurprijsniveau een bepalende waarde is.

De beleggersbereidheid voor een bepaald vastgoedobject wordt bepaald door de mate waarin mag worden verwacht dat de op het winkelvastgoedobject gerichte koopkracht van voldoende omvang is om die goed te laten functioneren en dat die koopkracht, tegen aanvaardbare kosten, duurzaam op peil zal blijven dan wel zich in positieve zin zal ontwikkelen (Bolt, 2003). De langetermijnrentevoet, de te verwachten stijging van het huurniveau, de belasting en het risico dat daaraan gekoppeld is, vormen samen de prijs voor het onroerend goed (P) (zie figuur 2.5). Risico geldt daarbij als bandbreedte rond het in de toekomst verwachte rendement. Het verwachte rendement wordt tot uitdrukking gebracht in de standaarddeviatie van het rendement (Van Gool, 2007). Een hoger risico zal in de praktijk dan ook gecompenseerd moeten worden met een hoger rendement op de investering.

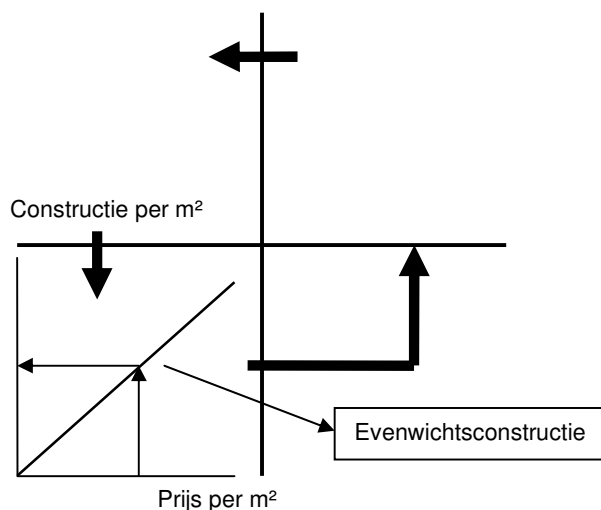




Figuur 2.3 Marktmodel beleggersmarkt / waardebeoordeling  
(bron: Post, 2004; eigen bewerking)

### III De nieuwbouwmarkt / ruimtebeoordeling

De markt voor nieuwbouw betreft de bereidheid om tegen bepaalde kosten vastgoed te produceren. De bouwproductie is daarbij een functie van het prijsniveau op de vastgoedmarkt. Nieuwe vierkante meters worden ontwikkeld. Het huurprijsniveau per  $m^2$  bepaalt de ontwikkelingen op de nieuwbouwmarkt. De vraag waar het bij deze voorraadmarkt om gaat is wat het totaal aantal verhuurde vierkante meters is en wat het aanbod is van het totaal aantal verhuurbare vierkante meters. Een evenwichtssituatie (ideale bouwniveau) zal worden bereikt als de prijs van het vastgoed gelijk is aan de vervangingswaarde  $f(C)$  (zie figuur 2.5) van het bestaand vastgoed en de grondkosten.



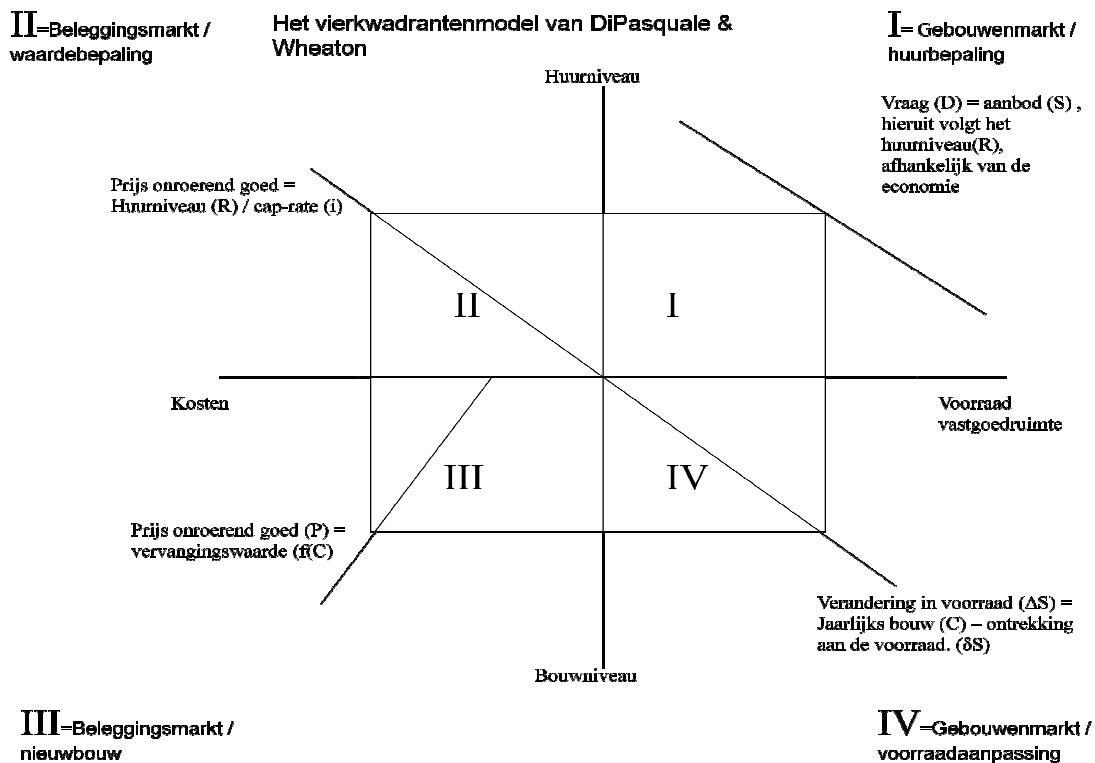
Figuur 2.4 Marktmodel nieuwbouw / ruimtebeoordeling  
(bron: Post, 2004; eigen bewerking)

#### IV Gebouwenmarkt / voorraadaanpassing

Dit marktmodel zorgt voor de input voor het huurprijsniveau op de huurmarkt. De nieuwe voorraad vierkante meters wordt bepaald.

Er wordt geen aparte deelmarkt gevormd door de voorraadaanpassing. Wel laat dit kwadrant het aanpassingsproces van de voorraad vierkante meters bij een bepaalde (evenwichts-)huurprijs zien. Naar aanleiding van de situatie op de bouwmarkt wordt met behulp van de voorraad de aanbodzijde van de vastgoedmarkt getoond.

De verandering in de voorraad  $\Delta S$ , is gelijk aan de nieuwbouw verminderd door de onttrekking (removal rate  $\delta$ ). Het veronderstelt een niveau van bouw en daarbij ook het voorraadniveau dat gerealiseerd moet worden. De lijn geeft aan dat een jaarlijkse bouwproductie naar het vervangingsniveau gelijk is aan de waarde op de verticale as. (Wheaton & DiPasquale, 1996).

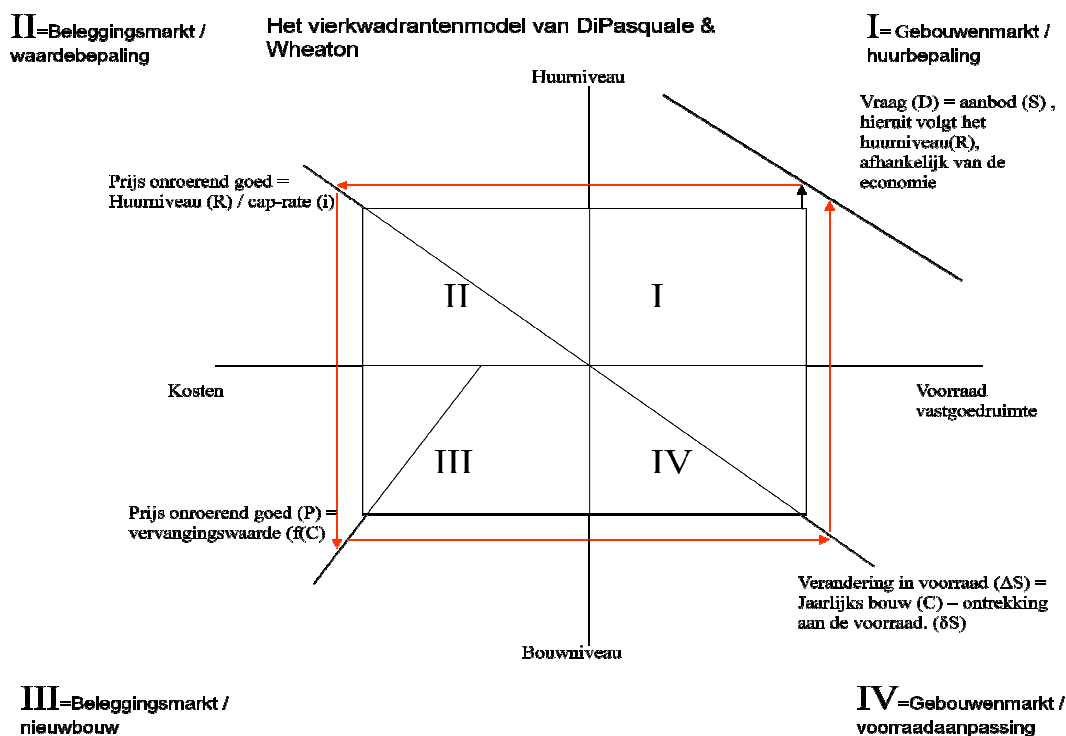


Figuur 2.5 Het vierkwadrantenmodel (bron: Wheaton & DiPasquale, 1996; Van der Vlist 2010)

Het vierkwadrantenmodel koppelt de dynamiek op de ruimtemarkt aan de ontwikkelingen op de financiële markt. Het model is zo opgebouwd uit vier afzonderlijke relaties. Deze zorgen voor schommelingen in huur, prijzen, vraag en aanbod maar houden wel onderling verband met elkaar.

Afhankelijk van de vraag en het aanbod van vastgoed wordt het huurniveau bepaald op de verhuurmarkt. Het huurniveau vormt een cruciale factor bij de bepaling van de vraag van de

beleggers op grond van het Bruto Aanvangsrendement (BAR). Veranderingen op de bouwmarkt hebben een sterke invloed op zowel de verhuurmarkt als op de beleggersmarkt. De prijs, die in belangrijke mate wordt bepaald door de stichtingskosten gekoppeld aan een al dan niet stijgende vraag, is sterk afhankelijk van de hoeveelheid nieuw vastgoed. Markthuren en -prijzen zullen stijgen bij een stijging van de vraag (zie figuur 2.6). Dit komt omdat er op korte termijn geen aanvullend aanbod gerealiseerd kan worden. Deze inelastische reactie is het gevolg van de lange looptijd van bouwprojecten. Beleggers en projectontwikkelaars zullen met name geïnteresseerd zijn als er sprake is van toevoeging van nieuwe plannen bij een stijgende vraag (zie figuur 2.6). Een lager Netto Aanvangsrendement (NAR) zal ontstaan door een grotere bereidheid van beleggers om te investeren als gevolg van het grotere groeipotentieel.



Figuur 2.6 Gevolg toenemende vraag (bron: Wheaton & DiPasquale, 1996; van der Vlist 2010)

Door de nieuwe toevoegingen op de vastgoedmarkt zal er uiteindelijk weer een overaanbod ontstaan. Vooral verouderde gebouwen op kwalitatief mindere locaties zullen dan als eerste leegstand ondervinden. Dalende markthuren en -prijzen zullen het negatieve gevolg zijn als op dat moment de vraag naar vastgoed weer daalt. Wanneer door de beleggers verwacht wordt dat de waardedaling blijft aanhouden zal dit tot gevolg hebben dat de rendementseisen sterk zullen worden verhoogd. De investeringsbereidheid zal kleiner worden naarmate het risico van de investering groter wordt, waardoor er een hogere NAR zal ontstaan (Post, 2004). Als de risico's toenemen zullen de beleggers zich dan ook meer afkeren van de vastgoedmarkt en

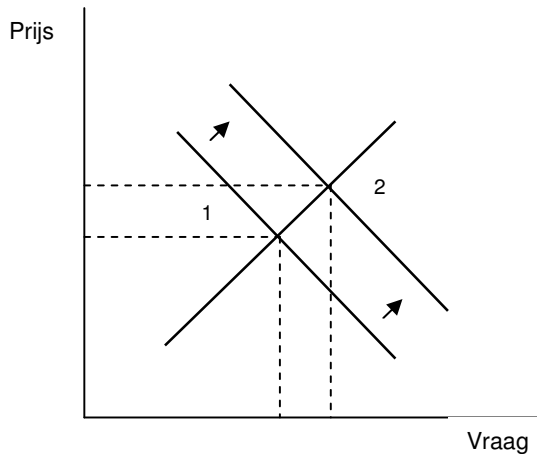
gaan zij de aandelenmarkt als aantrekkelijk alternatief zien. Hierdoor zal er een versterkend effect optreden.

Het vierkwadrantenmodel van Wheaton en DiPasquale vormt een wetenschappelijk denkkader voor de analyse van de winkelvastgoedmarkt. Het biedt een relatief eenvoudig systeem waarin cyclische over- en onderreacties op onroerendgoedmarkten rationeel kunnen worden verklaard. Ook de stand van de economie heeft zijn uitwerking binnen het model. Op deze wijze reageert de onroerendgoedmarkt op de fluctuaties van de stand van de economie, zij het met een vertraging in verband met de onderzijde van het model, het bouwproces (Van Gool, 2007).

### **2.1.3 Klassieke markttheorie: Adam Smith**

Om de aanbodkant van de winkelmart nog beter te begrijpen is het nodig om dieper in te gaan op de vraagkant. Het eerste kwadrant van het model van Wheaton en DiPasquale over de verhuurmarkt is afgeleid van een algemeen economisch vraagstuk. De klassieke markttheorie van Adam Smith behandelt dit vraagstuk van economisch evenwicht en brengt hierin meer duidelijkheid. Hierdoor ontstaat er een beeld dat inzicht geeft in waarom een consument besluit iets uiteindelijk te kopen.

Het uitgangspunt van de analytische variant van de evenwichtstheorie van Adam Smith is positief. De werking van het marktmechanisme wordt gecoördineerd door het prijsmechanisme. Bij exogene verstoringen wordt dit mechanisme in staat geacht om door snelle prijsaanpassingen te zorgen voor evenwichttherstel tussen vraag en aanbod (Wolfson, 1988). De theorie van Smith valt onder de inzichten van de Klassieke School. Smith maakte namelijk onderscheid tussen de natuurlijke prijs en de marktprijs van goederen, waarbij de eerste richtinggevend is voor de tweede. De natuurlijke prijs compenseert daarbij precies de grondrente, arbeidskosten en kapitaalrente die nodig zijn om het goed op de markt te brengen. Het goed wordt dan verkocht voor wat het waard is en deze natuurlijke prijs is de laagste - bij volle vrijheid van handelen- die gedurende langere tijd gehandhaafd kan worden. De marktprijs is de feitelijke prijs waartegen gehandeld wordt en deze kan van de natuurlijke prijs afwijken in het geval dat aanbod en effectieve vraag niet op elkaar zijn afgestemd (De Jong, 1989). De grootte van vraag en aanbod creëert een evenwichtsprijs (zie figuur 2.7 nr.1). Een naar verhouding groot aanbod ten opzichte van de effectieve vraag doet de marktprijs beneden de natuurlijke prijs dalen. De markt reguleert zichzelf naar een evenwicht waarbij de vraag gelijk is aan het aanbod. De prijs van het goed toont in dit geval de relatieve schaarsteverhouding; een te hoge prijs zal de consumenten doen afschrikken waardoor de vraag naar het product zal afnemen (zie figuur 2.7 nr.2). In een economisch systeem, gekenmerkt door de vrijheid van handelen, is de natuurlijke prijs het richtsnoer voor de concurrentie (De Jong, 1989).



Figuur 2.7 Evenwichtsmodel Adam Smith (bron: Post, 2004; eigen bewerking)

De conclusie van Smith is dat de concurrentie op de markt werkt door middel van het prijsmechanisme waarbij de laagste prijs het belangrijkste is voor de consument. De markttheorie van Adam Smith is ontwikkeld als algemeen economisch marktmodel. In dit onderzoek wordt de waarde van de laagste prijs voor de consument opnieuw belicht.

## ***2.2 Winkels in economisch- geografisch perspectief***

De markt voor winkelruimten is onderdeel van de markt voor commercieel onroerend goed waarop transacties plaatsvinden van panden met een detailhandelsfunctie met de daarin gevestigde detailhandel. Winkels zijn ruimtelijk gespreid op basis van hun functie. De structuur van de Nederlandse winkelvoorraad is, internationaal gezien, uniek door zijn fijnmazigheid. De winkelhiërarchie is gebaseerd op de frequentie van consument aankopen. Artikelen die de consument dagelijks nodig heeft, kan hij dicht bij huis krijgen, niet-dagelijkse koopt hij in de grotere winkelconcentraties (Van Gool, 2007).

Om iets te kunnen zeggen over het Nederlandse winkelapparaat is kennis nodig over de krachten die inspelen op de bewinkelingsopbouw. Met name het koopgedrag van de consumenten, het vestigingsgedrag van de detailhandelsbedrijven en de overheidsbemoeienis hebben de afgelopen jaren de wijze waarop de winkelsector uitkristalliseert beïnvloed. Om deze samenhangende processen in combinatie met het online winkelen te kunnen begrijpen, wordt er gebruik gemaakt van een aantal verklarende locatietheorieën. Deze theorieën vormen een wetenschappelijke en richtinggevende achtergrond met betrekking tot de structuur van de Nederlandse winkelmarkt.

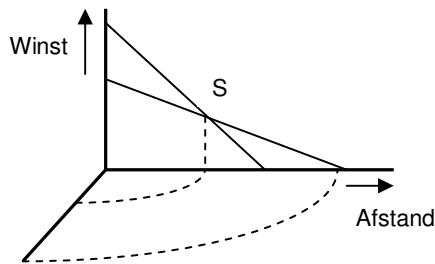
In situaties van relatieve schaarste wordt het gedrag van actoren zoals retailers en consumenten door de economie bestudeerd. Actoren worden door de schaarste gedwongen tot het maken van keuzes. Op deze wijze is de locatiekeuze van actoren een economisch vraagstuk. De locatietheorieën die in deze paragraaf behandeld worden passen dan ook binnen

de opvattingen van de klassieke school in de economie. Deze locatietheorieën zijn de ruimtelijke uitwerking van de klassieke uitgangspunten in de economie. Hiermee wordt geprobeerd om de optimale locatie van een onderneming wetenschappelijk te verklaren en te onderbouwen. De beschikbaarheid van productiemiddelen is een belangrijk kenmerk van deze klassieke economische opvatting. Zonder de beschikbaarheid zijn er geen productiemogelijkheden van het bedrijfsleven en daardoor indirect voor de welvaart van landen (Atzema, Lambooy, Van Rietbergen en Wever, 2002). De basis van de klassieke locatietheorieën wordt gevormd door de vraag op welke locatie een onderneming een zo hoog mogelijke productie kan bereiken tegen de laagst mogelijke kosten, die tevens zo goed mogelijk tegemoet komt aan de behoefte van de consument. De verschillende theorieën gaan uit van de economic man: de volledig geïnformeerde, rationeel handelende ondernemer en consument en van een isotrope ruimte (een gebied zonder natuurlijke barrières). Daarnaast volgen de klassieke theorieën een deductieve redeneertrant waarbij men via logische redeneringen komt tot wetmatigheden (Atzema et al, 2002).

De locatie is voor de winkelmarkt van groot belang. Ondernemers zijn namelijk slechts gericht op winstmaximalisatie en consumenten zijn gericht op afstandsminimalisatie, kwaliteit en een lage prijs (Ruiter,2010). Belangrijk is dat deze variabelen onderling van elkaar afhankelijk zijn.

### **2.2.1 Von Thünen**

De locatietheorie van Von Thünen is ontstaan toen hij constateerde dat regelmatigheden in het grondgebruik verband hielden met de afstand tot de markt. Zo lag volgens Von Thünen de verklaring op welke locatie een bepaalde functie wordt uitgeoefend in de zogenaamde bid rents, de grondprijs. Hij wist dat de prijs van de grond een afgeleide is van het grondgebruik. Deze werd volgens hem bepaald door de onderlinge concurrentie van activiteiten en het idee dat die zo dicht mogelijk bij de markt (afzetmogelijkheid) gevestigd willen zitten. De markt heeft namelijk de beste bereikbaarheid voor een zo groot mogelijk afzetgebied en kent daarmee het grootste marktpotentieel. Doordat iedereen het dichtst bij de markt wil zitten is de grondprijs daar ook het hoogst. Dat betekent wel dat de activiteit die het dichtst bij de markt zit hoge netto-opbrengsten moet halen om de hoge grondkosten te kunnen betalen. Als de opbrengsten, transportkosten en productiekosten voor verschillende producten in een grafiek worden gezet, ontstaat er een bid rent-curve. Doordat Von Thünen uitgaat van een isotrope vlakte, waarbij in verschillende richtingen dezelfde eigenschappen worden aangetroffen, kan door de relatie tussen de economic rent (de netto-opbrengst van de grond) en het grondgebruik zijn analyse worden weergegeven in een driedimensionaal figuur. Deze bekende figuur waarmee Von Thünen veelal werd geassocieerd, geeft een patroon weer van concentrische cirkels rondom de marktplaats (figuur 2.8). Het centrum van het model wordt gedomineerd door de detailhandel. Aan de buitenrand van het model zal de landbouw zich vestigen aangezien die om grote oppervlakten vraagt voor relatief lage prijzen.



Figuur 2.8 Relatie tussen de grondprijs en grondgebruik in concentrische zones (bron: Atzema, 2002; eigen bewerking)

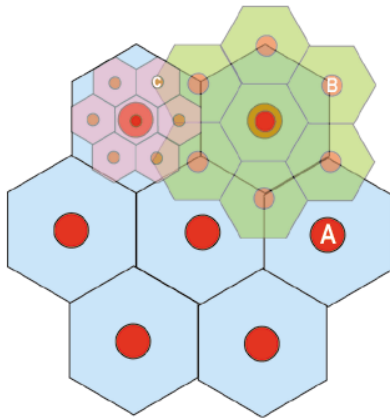
Von Thünen geeft met zijn theorie een verklaring voor de dominantie van detailhandelsactiviteiten in binnensteden. Voor de A1-locaties, het hoofdwinkelgebied van een stad worden de hoogste huurprijzen per m<sup>2</sup> betaald. De tendens dat er de laatste jaren steeds meer perifeer gelegen winkellocaties ontstaan zijn, past binnen de theoretische gedachte van Von Thünen. Perifere vestiging wordt voor bepaalde branches namelijk financieel aantrekkelijk of zelfs noodzakelijk. Dat komt omdat de grote oppervlakten met relatief lage opbrengsten per m<sup>2</sup> bij bepaalde branches zorgen voor een lage bid rent.

### 2.2.2 Christaller

In de centrale plaatsentheorie van Christaller draait het om de relatie tussen de marktfunctie van plaatsen en het ruimtelijk patroon van dorpen en steden. Uitgangspunt in zijn locatietheorie is dat, om in de detailhandel een artikel rendabel aan te kunnen bieden, daar een bepaald vraagniveau (omzet) voor nodig is; de zogenaamde drempelwaarde (Bolt, 2002). Per product kan het vraagniveau verschillen, hierdoor kan niet overal hetzelfde worden aangeboden. Voor dagelijkse benodigdheden als voeding en genotmiddelen is maar een klein consumentendraagvlak nodig. Bij luxe producten die zelden worden gekocht is een groot consumentendraagvlak noodzakelijk. Als een bepaald goed of een bepaalde dienst specialistischer wordt, betekent dat volgens Christaller dat de consument bereid is daar een grotere afstand voor af te leggen. Daarnaast gaat Christaller ervan uit dat in het geval er een gelijkwaardig aanbod is, het principe van afstandsminimalisatie opgaat. De consument zal dan volgens hem het dichtstbijzijnde winkelaanbod bezoeken om zo tijd en moeite te besparen. Een combinatie van beide principes leidt er uiteindelijk toe dat er meer specialistische goederen in de meer centraal gelegen centra worden aangeboden.

Branches met artikelen met een gelijk benodigd vraagniveau gaan volgens Christaller samen een bepaald type centrum vormen. Zijn theorie gaat dan ook uit van een rangorde van aanbod waarmee er een functionele hiërarchie van winkelconcentraties ontstaat. Hij probeert daarmee het ruimtelijk patroon van nederzettingen (de omvang, het aantal en de ruimtelijke spreiding daarvan) te verklaren op basis van hun verzorgingsfunctie (Atzema et al, 2002). In de verzorgingspiramide staat bovenaan de "centrale plaats van de eerste orde", met het grootste aantal winkels en het grootste winkelvloeroppervlak. In dit gebied zijn alledaagse benodigdheden voor de lokale bevolking aanwezig en is er een complementair aanbod ten opzichte van de kleinere plaatsen met minder omvangrijke verzorgingsgebieden (Bolt, 2003).

De marktgebieden nemen van een hogere naar een lagere orde in omvang af en kennen een ruimtelijke spreiding van voorzieningen met zeshoekige marktgebieden. Deze marktgebieden zijn zeshoekig om meetkundige redenen. Daarbij wordt er uitgegaan van een isotrope vlakte (figuur 2.9). Onderaan in de verzorgingspiramide zijn in een lage orde de kleine, lokaal verzorgende dorpscentra te vinden. Zo hebben verschillende artikelen volgens Christaller ook verschillende verzorgingsgebieden en zijn het voorzieningsniveau en het verzorgingsgebied kleiner naarmate het lager in de piramide zit.



Figuur 2.9 Ruimtelijke spreiding van marktgebieden (bron: Brick, 2011)

### 2.2.3 Nelson

De “cumulatie van attractie” theorie van Nelson begint bij het idee van de kracht van het “vergelijkend winkelen”. De wil van consumenten om door vergelijking van artikelen tot de beste keuze te kunnen komen, leidt volgens Nelson namelijk tot clustering van bedrijven met dezelfde soort koopwaar of koopverwantschap (Bolt 2003). Consumenten zijn in hoge mate persoonlijk betrokken als het gaat om in het bijzonder mode- en woninginrichtingartikelen, de zogenaamde ‘egoboeiende’ artikelen. Het concentreren van winkels weten consumenten dan ook op waarde te schatten. Volgens Nelson is het effect van cumulatie van attractie, geconcentreerde winkelvoorzieningen, dan ook meer dan de som der delen en heeft een concentratie van winkels een marktvergroterend effect.

### 2.2.4 Myrdal

In de locatietheorie van de “cumulatieve causatie” is het volgens Myrdal de wens van winkelbedrijven om zich in nabijheid van elkaar te vestigen. Uitgangspunt hierbij is dat bedrijven die op de beste locaties binnen een verzorgingsgebied zitten, schaalvoordelen ten opzichte van andere bedrijven behalen (Bolt, 2003). Het komt er op neer dat als, vaak innoverende, bedrijven hieruit succes halen, andere soortgelijke ondernemingen zich ook graag in de directe omgeving van deze bedrijven willen vestigen. Voor de detailhandel betekende dat toen warenhuizen als nieuwe formule in stadscentra neerstreken, het voor talrijke bedrijven aantrekkelijk werd om zich in de directe nabijheid van deze publiekstrekkers te vestigen. Deze anchor-bedrijven (‘trekkers’) zijn immers in staat om de bezoekers aan te trekken uit een verzorgingsgebied van



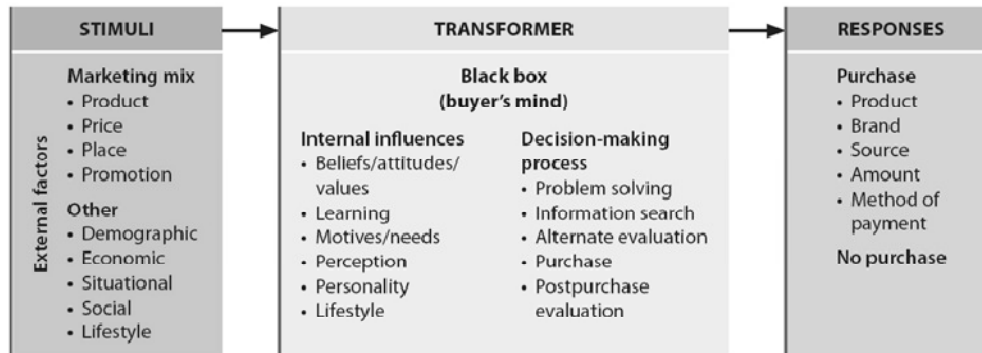
veel grotere schaal. Daarmee hebben deze publieksmagneten een belangrijke stuwende economische functie. Wegens de inelasticiteit van de omvang van het centrumgebied, kent de concentratie van bedrijven in de stadscentra wel zijn grenzen. De groeiende vraag naar bedrijfsruimten zal in dat geval zorgen voor een stijging van de huurprijs. Bij een voortgaande stijging van deze huurprijs zullen branches met een relatief lage productiviteit per m<sup>2</sup> steeds verder uitwijken van het centrum. Uiteindelijk zullen deze “laagwaardige” branches zich dan ook vestigen aansluitend op de binnenstad of in de periferie van de stad (Bolt, 2003). Myrdal erkent de aanwezigheid van de hiërarchische opbouw van het winkelapparaat, de A-, B- en C-standplaatsen. Deze onderverdeling vindt plaats aan de hand van de passantenstromen. Indirect wordt er ook door Myrdal het gevaar van beleggingen in B- en C-locaties aangetoond. Beleggingsrisico's zijn daar namelijk hoger doordat het winkelvastgoed mogelijk buiten de passantenstroom ligt. Dat betekent namelijk dat dan de kans op waardeinstijgingen kleiner is; de waarde van winkelvastgoed is nauw verbonden met de intensiteit van de passantenstroom.

## ***2.3 Consumentengedrag***

In de vorige paragraaf ging het met name om wat economisch gezien de beste locatie is voor bedrijven. Nu is het zo dat winkels een bepaalde omzet moeten halen om zo de huurprijs van de vestiging te kunnen bekostigen. In deze paragraaf wordt er ingegaan op wat de consument wil en hoe hij komt tot de uiteindelijk beslissing een bepaalde aankoop te doen.

### **2.3.1 Consumentenkoopgedrag**

Het consumentenkoopgedrag refereert naar het koopgedrag van individuele consumenten en huishoudens die goederen en diensten kopen voor persoonlijke consumptie. Deze finale consumenten vormen samen de consumentenmarkt (Kotler & Armstrong, 2006). Het startpunt van het begrijpen van deze markt wordt getoond in het Black Box model van consumentenkoopgedrag (zie figuur 2.10). Elke dag worden er door consumenten beslissingen genomen om iets te kopen. De meeste grote organisaties onderzoeken tot in het kleinste detail de koopbeslissingen van de consument om antwoord te krijgen op wat consumenten kopen, waar ze het kopen, hoe en hoeveel er wordt gekocht, wanneer en waarom ze kopen. Leren van het gedrag van de consument is in de praktijk echter niet gemakkelijk. “De” consument bestaat immers niet omdat niemand hetzelfde is. Waarom de consument uiteindelijk iets koopt ligt vaak diep verborgen in de gedachten van de consument, de zogenaamde black box (Kotler & Armstrong, 2006).



Figuur 2.10 Koopgedrag model (Bron: Keegan et al, 1991)

De essentie van het model is dat het suggereert dat de consument op een bijzondere manier reageert op verschillende stimuli. De factoren die van buiten komen, zijn in dat geval de stimulansen voor het gedrag. Daarnaast wordt de beslissing van de consument om tot de uiteindelijke handeling over te gaan ook nog beïnvloed door de persoonlijke karaktereigenschappen van de consument (Kotler & Armstrong, 2004)

Het 'black box' model wordt zo genoemd, omdat er nog steeds heel erg weinig bekend is over hoe de menselijke gedachtegang werkt. Zo ver als de gedachte van de consument gaat, kunnen we alleen hele grote invloeden en belangrijke stappen in het beslisproces onderscheiden, maar we weten niet echt hoe de consument aan al zijn informatie komt en hoe hij deze samen met de stimuli omzet in bepaalde acties (Kotler & Armstrong, 2004).

## 2.4 Conclusie

Kernelementen van theorieën over de winkelvastgoedmarkt in verband met e-commerce zijn voornamelijk de marktwerking van het vastgoed met als belangrijke variabelen de vraag naar winkelvastgoed en de huurprijs. Daarnaast geeft de klassieke markttheorie van Adam Smith een beeld van wat er gebeurt als de prijs van of de vraag naar een goed verandert. De winkelmart in economisch-geografisch perspectief is aan de hand van theorieën van Von Thünen, Christaller, Nelson en Myrdal uitgelegd. Kernelementen hiervan zijn met name de winst die te behalen valt ten opzichte van de afstand, de ruimtelijke spreiding en het belang van een centrale locatie, een geconcentreerde diversiteit van het winkelaanbod en het belang van clustering. Met name deze kernelementen zijn als gevolg van internetwinkelen aan verandering onderhevig. Voor internetwinkelen hoeft geen afstand te worden afgelegd, de computer of de mobiele telefoon zijn binnen handbereik. Het consumentengedrag wordt door zo veel variabelen beïnvloed en is zo complex dat het moeilijk is om daar specifieke kernelementen van aan te wijzen. Desondanks geeft de theorie van Kotler en Armstrong hier een aardig beeld van. Om toch enige houvast binnen dit onderwerp te creëren, wordt snel naar de laagste prijs gekeken. Ook deze kernelementen ondervinden gevolgen van het internetwinkelen. De markt is namelijk door het internetwinkelen veel transparanter geworden. De consument weet veel beter waar hij een product voor de laagste prijs kan kopen dan voorheen.

## 3. Winkelmarkt

De markt voor winkelruimten kan worden gedefinieerd als het gedeelte van de markt voor commercieel vastgoed waarop verhandeling plaatsvindt van panden met een detailhandelsfunctie en van de detailhandel daarin (Van Gool et al, 2007). Tot de detailhandel wordt over het algemeen de verkoop van goederen, zowel nieuw als tweedehands, aan particulieren gerekend. Met de term retail heeft men het doorgaans over de verkoop van zowel goederen als diensten. Op de winkelvastgoedmarkt zijn factoren werkzaam die van invloed zijn op het handelen van marktpartijen en op de waarde van het aangeboden goed. Het is moeilijk de werking van deze factoren precies aan te geven (Kruijt, 1974). In dit hoofdstuk wordt het begrip winkelmarkt breed behandeld. Zo zullen de branchering binnen de markt, de ruimtelijke spreiding, de veranderingen die de markt de afgelopen jaren heeft ondergaan en de ontwikkeling met het zicht op de toekomst van de markt aan bod komen.

### 3.1 Detailhandelsstructuur

Om antwoord te geven op de vraag welke onderverdeling er valt te maken binnen de winkelmarkt, wordt er in deze paragraaf ingegaan op de detailhandelsstructuur en hoe deze de afgelopen jaren is veranderd. Vervolgens wordt de branchering behandeld.

#### 3.1.1 Verandering detailhandelsstructuur

De detailhandelsstructuur van Nederland staat bekend als zeer fijnmazig en evenwichtig. Binnen een korte afstand zijn relatief veel winkels bereikbaar. En het winkelvloeroppervlakte (WVO) is in Nederland per hoofd van de bevolking bijna drie maal zo groot als het gemiddelde in de Europese Unie (Bolt, 2003)

Nederland is vanaf 1945 begonnen met het opbouwen en daarna het versterken en in stand houden van een functioneel-hiërarchisch winkelapparaat. De doelstelling die door de overheid gehanteerd werd, was om het voor consumenten mogelijk te maken om de dagelijkse aankopen te doen op loopafstand van de woonomgeving. Consumenten dienden zich te richten op centra van hogere orde als het ging om niet-dagelijkse aankopen. Inspiratie voor het planningsprincipe binnen dit beleid was de Centrale Plaatsentheorie van Christaller (Boekema, Spierings en Van de Wiel, 2000). Tot in de jaren zeventig vormde dit hiërarchische model een afspiegeling van het feitelijke aankoopgedrag.

Veranderingsprocessen aan zowel de consumentenzijde als aan de winkelierszijde zorgden in de jaren daarna voor een verhoogde belangstelling voor wijkwinkelcentra en een verminderde belangstelling voor buurtwinkelcentra en -strips. Ook ontstonden er nieuwe winkelformules die niet onder te brengen waren in bestaande winkelcentra. Deze ontwikkelingen waren voor de rijksoverheid reden om in te grijpen (Toorn Vrijthoff, W. van der, H. de Jonge, M. Draijer, A. van Delft & P. Guyt, 1998). In 1973 verschenen daarom de eerste richtlijnen voor perifere detailhandelsvestigingen (PDV). Dit beleid had als uitgangspunt dat de vestiging van winkels buiten bestaande of nieuw geplande winkelgebieden niet gewenst was. Voor de detailhandel in

explosie- en brandgevaarlijke stoffen en detailhandel in volumineuze ABC-artikelen (auto's, boten en caravans) werd er echter een uitzondering gemaakt. In 1984 werden de meubeldetailhandel en bouwmarkten aan de uitzonderingen toegevoegd. Het PDV-beleid werd in 1990 nog verder aangescherpt. Vestiging in de centrale kern van een stadsgewest werd uitgesloten en daarnaast werden de toegestane assortimentsgroepen nader omschreven.

Omdat de marktwerking in de jaren daarna veel te beperkt leek te worden door het geldende beleid, werd het PDV-beleid in 1993 dan ook aangevuld met het Grootschalige Detailhandelsvestigingen (GDV) beleid. Het GDV-beleid is gericht op vrijstelling van winkelplaatsing op een beperkt aantal locaties, daar waar het PDV-beleid gericht is op vrijstelling van een aantal branches. Een voorwaarde voor grootschalige detailhandel om zich buiten de bestaande winkelgebieden en op de speciaal daarvoor aangewezen locaties te mogen vestigen, is dat er in een regionale detailhandelsstructuurvisie wordt aangetoond dat er een reële ruimtebehoefte in de markt bestaat (Boekema et al, 2000).

Het uitgangspunt van het beleid van de overheid is de laatste jaren vooral het bevorderen van de dynamiek op de markt en het versterken van de bestaande detailhandelsstructuur. In 1996 is het beleid dan ook uitgebreid met de mogelijkheid van kleinschalige detailhandel op vervoersknooppunten (KDV). Deze detailhandel speelt in op de behoefte van de consument om ook onderweg van werk naar huis en andersom en buiten de gangbare winkeltijden inkopen te doen (Boekema et al, 2000). Parallel aan de ontwikkeling van toenemende marktwerking kan geconstateerd worden dat de detailhandelsstructuur onderhevig is aan een deconcentratieproces.

Toch heeft Nederland hiermee een relatief streng detailhandelsbeleid. Het beleid was er namelijk op gericht om concurrerende ontwikkelingen te beperken en op die manier ruimte te creëren voor nieuwe winkelvoorzieningen op bepaalde locaties (Van Welie, 2009). In 2004 kregen lagere overheden met de komst van de Nota Ruimte meer vrijheid om zelf een detailhandelsbeleid te ontwikkelen. Overheidsinstituties hebben zo een grote invloed op sociaal-economische en ruimtelijke patronen waar winkellocaties deel van uitmaken. Het is voor ontwikkelaars en beleggers dan ook van belang om de 'kwaliteit' van het overheidsbeleid op een bepaalde plek mee te nemen in de uiteindelijke besluitvorming.

### **3.1.2 Branchering**

De Nederlandse detailhandel valt onder te verdelen in verschillende branches. Een branche is een groep van bedrijven die gekenmerkt wordt door een bepaalde (dominante) assortimentsgroep of door een veel voorkomende combinatie van assortimentsgroepen (Bolt, 2003). De aard van de goederen in de detailhandelssector is in verschillende branches of branchegroepen in te delen.

- a. Zo is er een indeling door het CBS waarbij de detailhandelssector geregistreerd staat onder de Standaard Bedrijfsindeling-code 47 (CBS, 2008). Deze lijst van 68 verschillende typen handelszaken omvat de detailhandel en reparatie van consumentenartikelen, exclusief auto's, motorfietsen en caravans.
- b. De indeling van het CBS is volgens het Hoofdbedrijfschap Detailhandel nog weer onder te verdelen in negen branchegroepen als, levensmiddelenzaken, modezaken (inclusief schoenen en lederwaren), winkels in persoonlijke verzorging, woon- en woningrichtingszaken, winkels met huishoudelijke artikelen, winkels in consumentenelectronica, doe-het-zelfzaken, educatie- en vrijetijdsartikelen en als laatste de detailhandel die niet in winkels plaatsvindt.
- c. Er bestaan ook eenvoudigere indelingen naar voedings- en genotsmiddelen (v.g.m.), of 'food' enerzijds en duurzame en overige artikelen (d.o.g), of 'non-foods'anderzijds.
- d. En er bestaat het onderscheid naar dagelijkse goederen enerzijds en niet-dagelijkse goederen anderzijds.

Voor dit onderzoek is met oog op het ruimtelijke aspect een indeling gehanteerd zoals aangegeven door Locatus (zie tabel 3.1). Volgens Van Gool (2007), is de winkelhiërarchie namelijk gebaseerd op de frequentie van consumenten aankopen. Artikelen die de consument dagelijks nodig heeft, kan hij dicht bij huis krijgen; niet-dagelijkse artikelen koopt hij in de grotere winkelconcentraties

1.	Binnensteden	Dit zijn in feite de belangrijkste winkelconcentraties in Nederland. Het gaat hierbij om de grootste winkelgebieden in een woonplaats met ten minste 400 winkels.
2.	Hoofdwinkelcentra	Ook het hoofdwinkelcentrum is het grootste winkelgebied in de woonplaats, maar dan met 100 tot 400 winkels.
3.	Kernverzorgende winkelcentra	Ook deze centra zijn weer de grootste winkelgebieden in de woonplaats, maar dan met minder dan 100 winkels.
4.	Stadsdeelcentra – aanvullende centra	Stadsdeelcentra zijn centra met 50-100 winkels in woonplaatsen, die ook een binnenstads- of hoofdwinkelcentrum bevatten. Een winkelcentrum met minimaal 25 winkels in woonplaatsen met een kernverzorgend centrum wordt een aanvullend centrum genoemd.
5.	Wijk- of buurtwinkelcentra	Deze centra hebben een specifiek ondersteunende functie met betrekking tot het hoofdwinkelcentrum. Het gaat om centra met minder dan 25 winkels en met veelal een supermarkt als trekker.
6.	Grootschalige concentraties	Dit zijn winkelconcentraties met minimaal 5 winkels van gemiddeld 500 m <sup>2</sup> .

Tabel 3.1 Indeling winkellocaties volgens locatus (Bron: HBD, 2009; eigen bewerking)

### 3.1.3 Winkelconcentraties

Lange tijd stond het Nederlandse detailhandelsbeleid geheel in het teken van de opbouw en vervolgens de versterking en instandhouding van een functionele winkelhiërarchie. De kern van het winkelapparaat in Nederland staat voor het grootste deel in de centra van de steden. Deze centra bestaan voornamelijk uit warenhuizen en vestigingen van filiaal- en franchiseorganisaties

en kunnen een bovenregionale werking hebben. Daarmee kunnen ze koopkracht aantrekken van ver buiten de stad (Van Gool, 2007).

Voor de ontwikkeling van de aanbodkant heeft de rijksoverheid zich in belangrijke mate teruggetrokken. De verantwoordelijkheid voor het vormgeven van het ruimtelijke detailhandelsbeleid is veel meer bij de provincies en gemeenten komen te liggen.

De provincies moeten in hun beleid keuzes maken en antwoord geven op de vraag welke vorm van detailhandel op welke plek plaats kan vinden. Voor gemeenten geldt dat zij een eigen visie op de detailhandel in hun gemeente moeten opstellen: een zogenoemde detailhandelsstructuurvisie.

In eerste instantie is de detailhandelsstructuurvisie een inventarisatie van de huidige situatie met een overzicht van de relevante ontwikkelingen aan vraag- en aanbodzijde en een sterkte/zwakteanalyse van de bestaande winkelstructuur. Daarnaast beschrijft de visie welk detailhandelsbeleid moet worden ontwikkeld om de gewenste toekomstige winkelstructuur te bereiken. Ter afsluiting staat beschreven welke beleidsinstrumenten moeten worden ingezet om de gewenste toekomstige structuur te bereiken.

### ***3.2 Ontwikkeling vraagzijde winkelmarkt***

De Nederlandse detailhandel heeft de afgelopen jaren heel wat veranderingen doorgemaakt. Zo zijn er verschillende functionele- en economisch-demografische aspecten die invloed hebben gehad op de ontwikkeling aan de vraagzijde van de Nederlandse detailhandel.

#### **3.2.1 Functionele aspecten**

De bereikbaarheid van de winkelmarkt is object- en gebiedsspecifiek. Een belangrijke ontwikkeling die de bereikbaarheid van de winkelmarkt heeft verbeterd, is de steeds betere mogelijkheid om dicht bij de winkellocatie te parkeren. Er wordt namelijk aangenomen dat consumenten altijd verlangen om zo dicht mogelijk bij de winkels te parkeren om zo min mogelijk tijd willen besteden aan het reizen. Daarnaast is gebleken dat de verblijfsduur, en daarmee de bestedingen, van consumenten die met de auto komen vele malen hoger ligt dan consumenten die op een andere manier het winkelgebied bereiken (Van Welie, 2009). Toch is het goed ontwikkelde openbaar vervoer van Nederland niet van ondergeschikt belang. Zeker voor ouderen die minder mobiel zijn, biedt het openbaar vervoer van Nederland de mogelijkheid om winkelgebieden makkelijk te bereiken (Rijt-Veltman & Sipma, 2004). De mate waarin uiteindelijk de beleggingsperformance wordt beïnvloed door de parkeergelegenheid/bereikbaarheid is echter locatiespecifiek.

Omzetpotenties van winkelgebieden worden mede bepaald door de passantenstromen. Locatus houdt zich daarom al een aantal jaar bezig met het monitoren van deze passantenstromen. Zij maken daarbij onderscheid in segmenten (bijlage 1). Locatus (2008) geeft aan dat passantenstromen voor winkelbeleggers van groot belang zijn bij het bepalen van de draagkrachthuurlen en de vastgoedwaarde van het beleggingsobject die daarmee samenhangt. Winkelbeleggers hebben hierdoor een beter beeld gekregen van de beleggingsperformance van

het object, want de passantenstromen bepalen het niet alleen, maar zijn wel een belangrijke en vaak gehanteerde maatstaf voor de beleggingsperformance. Hogere passantenstromen zorgen namelijk voor een lager risico van de belegging. Hierdoor kunnen winkelbeleggers dan ook een lagere rendementseis hanteren. Uit cijfers van Locatus blijkt dat de afgelopen jaren het aantal bezoekers/passanten van het Nederlandse winkellandschap is gedaald (Zandbergen, 2011).

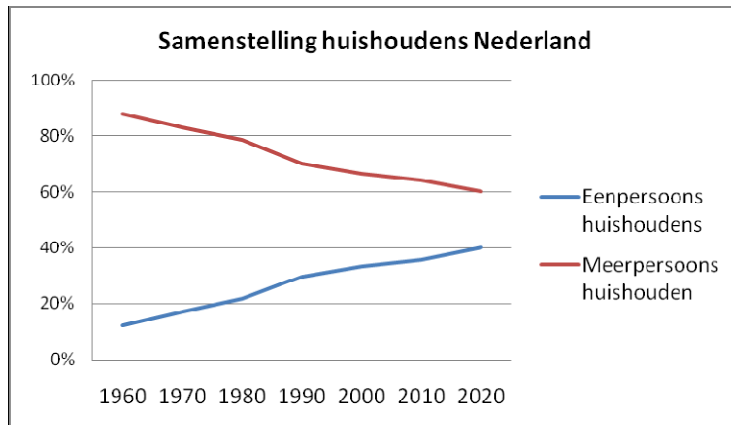
### 3.2.2 Economisch-demografische aspecten

Het aantal inwoners van Nederland is de afgelopen 50 jaar voortdurend gestegen (zie tabel 3.3). Dat wil zeggen dat er alleen maar meer consumenten bij zijn gekomen. Daarnaast maakt ook het aantal huishoudens een ontwikkeling door. Zo heeft de individualisering van de maatschappij en de tendens van het steeds later beginnen aan kinderen er toe geleid dat winkeliers steeds maar weer moeten anticiperen op een veranderend, en gedifferentieerder, behoeft patroon. De winkeliers die hier in slagen zullen een betere omzet draaien (RetailInsight, 2008).

Bevolking; cijfers		1970	1980	1990	2000	2010
<b>Totaal</b>	aantal	12.957.621	14.091.014	14.892.574	15.863.950	16.574.989
<b>&lt; 20</b>	aantal	4.657.606	4.431.785	3.822.205	3.873.008	3.928.334
<b>20 tot 40 jaar</b>	aantal	3.650.362	4.441.579	4.912.128	4.761.504	4.192.772
<b>40 tot 65 jaar</b>	aantal	3.338.678	3.602.326	4.252.617	5.076.996	5.915.555
<b>65 tot 80 jaar</b>	aantal	1.089.232	1.303.447	1.477.909	1.652.103	1.890.334
<b>&gt; 80</b>	aantal	221.743	311.877	427.715	500.339	647.994
<b>Huishoudens</b>	X 1000	3.986	5.006	6.061	6.801	7.386
<b>Eenpersoons</b>	X 1000	679	1.085	1.813	2.272	2.670
<b>Meerpersoons</b>	X 1000	3.307	3.921	4.249	4.529	4.717
<b>Gem. huishouden</b>	aantal	3,21	2,78	2,42	2,3	2,22
<b>Tot. Bevolkingsgroei</b>	aantal	161.809	117.572	117.871	123.125	
<b>Bevolkingsdichtheid</b>	aantal	384	415	439	468	491

Tabel 3.3 Nederlandse bevolking; kerncijfers (Bron: CBS, 2010; selectie)

Naast de stijging van het aantal huishoudens verandert ook de huishoudenssamenstelling (Zie grafiek 3.1). Dit komt vooral doordat er tegenwoordig steeds minder mensen gaan samenwonen en omdat men eerder vanuit het ouderlijk huis op zichzelf gaat wonen. Gevolg hiervan is dat er steeds meer huisgebonden goederen worden gekocht. Gemiddeld genomen zijn er namelijk heel wat producten op te noemen die ieder huishouden nodig heeft. Te denken valt aan de wasmachine, vaatwasser, magnetron, bed, tafel, stoelen, maar ook aan verzorging in de vorm van voedsel, zeep, etc. Een stijging van het aantal huishoudens betekent daardoor veel voor de detailhandel.



Grafiek 3.1 Samenstelling huishoudens Nederland (Bron: HBD & CBW-MITEX, 2010)

Een ander economisch-demografisch aspect dan de huishoudens dat ook van belang is voor de detailhandel is de beroepsbevolking. De Nederlandse beroepsbevolking bestaat uit de bevolkingsgroep die zich bevindt in de leeftijdscategorie van 15 tot 65 jaar, met uitzondering van personen in inrichtingen, instellingen en tehuizen. Het CBS (2010) verdeelt de beroepsbevolking onder in werkzame beroepsbevolking (personen die minimaal 12 uur per week werken) en werkloze beroepsbevolking (personen die minder dan 12 uur per week werken maar wel meer zouden willen werken). Er wordt namelijk verondersteld dat de beroepsbevolking actief deelneemt aan het economisch verkeer, en daarmee aan het verrichten van consumentenbestedingen. Op die manier ondervinden de winkeliers, met weer de winkelbelegger als afgeleide, voordeel als er sprake is van een grotere beroepsbevolking.

Het aantal consumentenbestedingen wordt ook nog sterk beïnvloed door de mate van werkgelegenheid. Deze zorgt namelijk voor een goede concurrentiepositie van een regio met daaraan inherent de besteedbare inkomens. Winkelbeleggers zijn namelijk weer afhankelijk van goed functionerende winkeliers die op hun buurt weer afhankelijk zijn van het aantal consumentenbestedingen (Van Welie, 2009). Indirect leidt een goed functionerende arbeidsmarkt tot meer consumentenbestedingen.

Besteedbaar inkomen is naast de werkgelegenheid nog een goede graadmeter voor het aantal consumentenbestedingen. Naarmate het besteedbaar inkomen stijgt, zal de consument ook meer gaan uitgeven. In tabel 3.4 is het besteedbaar inkomen van eenpersoons- en meerpersoonshuishoudens uiteengezet over de periode van 2000 tot en met 2009. Het Centraal Planbureau voorspelt echter dat men in de komende jaren prijsgevoeliger en terughoudender met aankopen zal zijn (HBD & CBW-MITEX, 2010).



<b>Samenstelling huishouden</b>		2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<b>Eenpersoons</b>	Bruto- ink.	23,2	25	25,9	26,3	26,9	27,6	28,8	29,6	30,4	30,5
	Besteedbaar ink.	14,6	16	16,6	16,6	16,9	17,2	17,9	18,6	19	19,2
<b>Meerpersoons</b>	Bruto- ink.	51,8	54,9	57	58,1	60,3	61,6	63,9	67,5	69	69,7
	Besteedbaar ink.	30,6	33,3	34,3	34,3	35,2	35,9	37,3	40,2	40,8	41,2

Tabel 3.4 Gemiddeld inkomen per huishouden X 1.000 (Bron: CBS Statline, 2010)

### 3.2.3 Individualisering

Een andere belangrijke ontwikkeling voor de vraagkant van de detailhandel en de daarmee verbonden winkelmarkt is individualisering. Volgens De Haan, Van de Broek en Schnabel (2001) heeft individualisering betrekking op de toenemende autonomie van individuen om het leven naar eigen goeddunken in te richten. Dat heeft niet alleen betrekking op de gehele levensstijl maar vooral ook op de manier van consumeren.

De hedendaagse consument is veel vrijer om zijn consumptieve voorkeuren te volgen (De Haan, 2001). Vrije tijd, identiteit en toekenning van status zijn voor de consument erg belangrijk geworden. Persoonlijke interesses en identiteit komen in toenemende mate tot uitdrukking in de ervaringen die men in de vrije tijd opdoet. Ervaringen winnen daarmee aan economisch belang. Aan de hand daarvan zou men kunnen zeggen dat we in een 'experience economy' leven. Producenten verkopen steeds vaker niet alleen een product, maar ook een gevoel, ervaring (De Haan, 2001). Consumenten moeten tegenwoordig steeds meer worden verleid tot een aankoop, maar ook tot het bezoeken van een plaats waar de producten worden verkocht. Vanuit het perspectief van de consument wordt deze manier van shoppen ook wel 'funshoppen' genoemd.

Het stijgende welstandsniveau heeft niet geleid tot een verminderde behoefte aan materiële consumptie. De tijdsdruk die tegenwoordig wordt ervaren is deels terug te voeren op het consumptieniveau dat mensen ambiëren. Men heeft daardoor steeds meer belang bij gemak en tijdsbesparing. Naast de al eerder genoemde 'experience economy' is er ook een groeiende behoefte aan een 'convenience economy' waar niet het funshoppen maar het 'runshoppen' centraal staat (De Haan, 2001). De klant is namelijk steeds beter op de hoogte van prijsverschillen en komt met kennis van zaken winkelen. De keuze van de klant wordt tegenwoordig steeds vaker gemaakt via het internet al voor hij het online, dan wel in de fysieke winkel koopt. Snel kopen en afrekenen is voor een grote groep consumenten steeds meer een vereiste (Schapers, 2008). Met functioneel winkelvastgoed worden internetwinkels en winkels bedoeld die goed bereikbaar zijn, waar de consument snel kan parkeren en met een breed assortiment (De Haan, 2001). Deze winkels bevinden zich meestal in de periferie.

### 3.3 Ontwikkelingen aan de aanbodkant

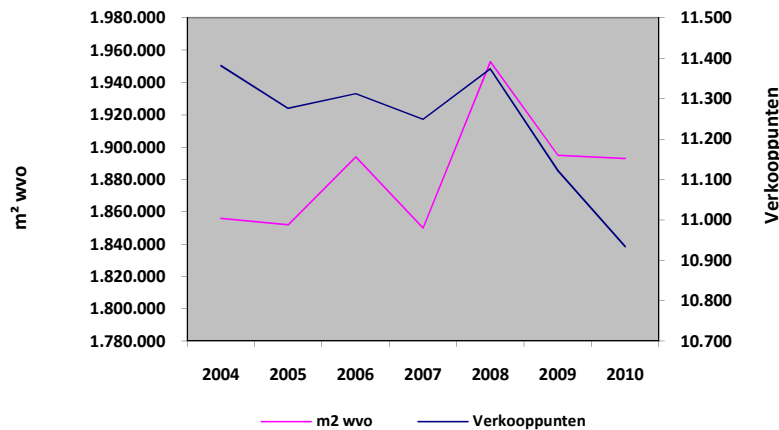
Het Nederlands detailhandelsapparaat anno 2011 was opgebouwd zoals in tabel 3.5 is weergegeven.

Kengetallen voor Nederland naar type winkelgebied, 2011				
Winkelgebiedstype	Totaal wvo (x 1.000)	Aantal winkelgebieden	Aantal vkp per winkelgeb.	Gemiddeld wvo per vkp (m <sup>2</sup> )
Binnenstad	1.946	17	648	177
Hoofdwinkelgebied groot	2.168	40	270	201
Hoofdwinkelgebied klein	2.206	81	139	196
Kernverzorgend centrum groot	2.041	152	72	188
Kernverzorgend centrum klein	2.162	644	18	184
Kernverzorgend supermarktcentrum	31	32	3	282
<b>Totaal centrale winkelgebieden</b>	<b>10.553</b>	<b>966</b>	<b>58</b>	<b>189</b>
Binnenstedelijke winkelstraat	784	62	97	131
Stadsdeelcentrum	420	22	81	236
Wijkcentrum groot	701	124	34	169
Wijkcentrum klein	1.373	479	14	200
Buurtcentrum	545	417	7	195
Supermarktcentrum	274	190	3	417
<b>Totaal ondersteunende winkelgeb.</b>	<b>4.096</b>	<b>1.294</b>	<b>17</b>	<b>184</b>
Grootschalige concentratie	3.878	168	17	1.376
Speciaal winkelgebied	106	16	26	250
<b>Totaal overige winkelgebieden</b>	<b>3.984</b>	<b>184</b>	<b>18</b>	<b>1.229</b>
Verspreide bewinkeling	9.079	-	-	402
<b>Totaal/Gemiddeld</b>	<b>27.712</b>	<b>2.444</b>	<b>33</b>	<b>267</b>

Tabel 3.5 Kengetallen Nederlandse detailhandel 2011 (Bron: Locatus, 2011)

De vernieuwing van het Nederlandse winkelvastgoed is een doorlopend proces. De samenstelling en vormgeving van winkelcentra en het winkelaanbod zijn aan verandering onderhevig. De winkels van tegenwoordig lijken niet meer op hun voorgangers van vroeger. Nu worden de winkels gekenmerkt door een extraverte opzet en modern materiaalgebruik. Aan de andere kant is ook de detailhandel zelf veranderd. Verschillende nieuwe (inter)nationale winkelformules hebben de Nederlandse markt weten te betreden. Ook zijn er nog verschillende formules die een plekje zoeken in met name de centrumgebieden (Walvius, 2010).

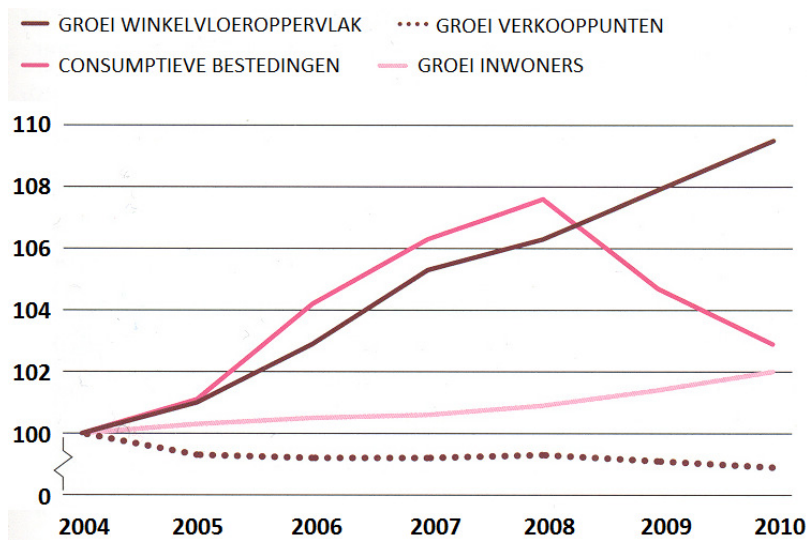
Kijkend naar de ontwikkeling van het Nederlandse winkellandschap zien we dat de vernieuwing in de grootste winkelgebieden het sterkst is. Het valt hier op dat de omvang van het winkelaanbod is toegenomen (zie grafiek 3.2). Ten opzichte van 2004 is het winkelaanbod van de zeventien grootste centrumgebieden van Nederland met circa 2,0 procent toegenomen, terwijl het aantal verkooppunten met circa 3,9 procent daalde. Ook het gemiddelde Winkel Verkoopvloeroppervlak (wvo) per winkel in Nederland is de afgelopen jaren toegenomen. Daarentegen is het winkelaanbod volgens cijfers van Locatus de laatste jaren gedaald.



Grafiek 3.2 Ontwikkeling winkelaanbod binnensteden 2004 – 2010 (Bron: Locatus, 2004, 2010; eigen bewerking)

De filialisering in nieuwe projecten is in lijn met de landelijke ontwikkeling erg hoog. Zo wordt bijvoorbeeld circa 95 procent van het wvo en circa 81 procent van het aantal verkooppunten ingenomen door filiaalbedrijven. Het is met name het A1-winkelgebied dat de laatste jaren erg in trek is. Het aanbod groeit daar nog steeds. De hoge filialiseringgraad in de nieuwe winkelprojecten is te verklaren doordat de nieuwbouwlocaties zich bovenaan de markt bevinden met hun huurprijzen (Walvius, 2010). Lang niet alle marktpartijen zijn bij machte om dergelijke huurprijzen te betalen.

Een hoofdpunt van het aanbod op de winkelmarkt is de relatieve groei van de voorraad. Grafiek 3.3 laat zien dat er heel wat is gebeurd in de Nederlandse winkelmarkt. Ondanks een terugval in consumptieve bestedingen heeft de groei van het winkeloppervlak zich onverminderd voortgezet. Projectontwikkelaars zijn daardoor de laatste tijd meer terughoudend geworden bij de uitbereiding van het winkelareaal (Neprom, 2010). Deze ontwikkeling in de markt heeft er toe geleid dat de planvoorraad van de ontwikkelaars is afgenomen. Het is alleen de vraag of dit zo blijft. In hoofdstuk 6 wordt op deze vraag nog nader ingegaan.



Grafiek 3.3 Relatieve groei winkelvoorraad, versus consumptieve bestedingen en aantal inwoners. Index 2004=100, (Bron, Neprom, 2010; eigen bewerking)

Een ander hoofdpunt in het kader van het aanbod van winkelvastgoed is de ontwikkeling van de leegstand. Kijkend naar de leegstand in de 17 grootste binnensteden van Nederland wordt duidelijk dat de totale leegstand van winkels van 5% in 2005 is gegroeid naar 5,95% in 2011. Ten opzichte van de cijfers van 2010 is er in 2011 een stijging van de totale leegstand van maar liefst 9,76%.

Tegelijkertijd met de stijging van de winkelleegstand, is ook het aantal vierkante meters winkelverkoopvloeroppervlak toegenomen. In een jaar tijd is er ruim 430.000 m<sup>2</sup> wvo (1,5%) bijgekomen, waardoor het totaal aantal op 29.450.000 komt. Bijna 1.750.000 m<sup>2</sup> wvo (5,95%) staat hiervan leeg (locatus, 2010).

Als de leegstandscijfers worden gesegmenteerd naar het soort winkellocatie, is te zien dat de leegstand op A1-locaties met 2% stabiel is. Op de C-locaties stijgt de leegstand verder naar 12,3%.

Voor de lange termijn kan het voor het winkelvastgoed van belang zijn dat voor het tweede opeenvolgende jaar het dalende volume van de verkopen wordt gecompenseerd door hogere prijzen (CBS, 2011). Daardoor blijft de totaalomzet van de detailhandel redelijk stabiel. Winkels kunnen echter op lange termijn hiervan negatieve gevolgen ondervinden omdat de consument de stijgende prijzen waarschijnlijk niet zal blijven accepteren. Als dat zo is zal de totale omzet gaan dalen. Bepaalde branches kunnen hierdoor hard worden geraakt.

### ***3.4 Conclusie***

In dit hoofdstuk is getracht een duidelijk beeld te geven van hoe de winkelmarkt in elkaar steekt. Dit is gebeurd door aan te geven welke onderverdeling er binnen de markt gemaakt kan worden en welke veranderingen zich de afgelopen jaren hebben voorgedaan.

De ontwikkelingen van de afgelopen twee decennia hebben ervoor gezorgd dat de Nederlandse winkelmarkt sterk is veranderd. Bezien vanuit de eisen van de consument, en ook in de visie van de overheid is kwaliteit van de winkelmarkt veel belangrijker geworden. Ontwikkelaars en beleggers moeten hier dan ook veel meer rekening mee houden dan vroeger.

De omzet binnen de detailhandel is van grote invloed op de vraagkant van het winkelareaal. De totale omzet is van een aantal variabelen afhankelijk. Van invloed zijn de variabelen functionaliteit, de passantenstroom, de grootte van het Nederlandse inwoneraantal, het aantal huishoudens, de samenstelling van de huishoudens, het bestedingspatroon en de individualisering.

Uit de cijfers blijkt dat de passantenstroom de laatste jaren alleen maar is gedaald, terwijl het inwoneraantal van Nederland is gestegen. Daarnaast is ook het aantal huishoudens de laatste jaren extra gestegen doordat het aantal personen per huishouden is gedaald (gezinsverdunding). Toch zal door de vergrijzing de bevolking over een aantal jaren niet meer groeien. Tevens is het zo dat het Centraal Planbureau (CPB) na onderzoek de voorspelling heeft gedaan dat de consument de komende jaren prijsgevoeliger en terughoudender met aankopen zal zijn. Dit heeft weer verdere invloed op de individualisering die er in de winkelmarkt plaatsvindt.

Gegevens over de aanbodkant laten zien dat het winkelaanbod en het totale winkel vloeroppervlak de afgelopen jaren zijn gestegen, maar dat het aantal verkooppunten is gedaald. Het A1-winkelgebied groeit nog steeds behoorlijk en er is een erg hoge filialiseringsgraad bij nieuwe winkelprojecten, aangezien de grotere winkelketens in staat zijn de hogere huurprijzen te betalen. De relatieve groei van de markt en de te verwachten ontwikkelingen hebben er voor gezorgd dat marktpartijen terughoudend zijn bij verdere uitbreiding van het areaal.

Ook de ontwikkeling van leegstand is van groot belang voor het winkelaanbod in Nederland. Als er overcapaciteit is in het winkelaanbod dan manifesteert zich dat in leegstand. Duidelijk is dat dit het eerst zal plaatsvinden op minder aantrekkelijke locaties. De leegstand op C-locaties is de afgelopen jaren steeds groter geworden en de verwachting is dat dit percentage nog verder zal gaan stijgen.

In de Nederlandse winkelmarkt kunnen we verschillende segmenten onderscheiden: Binnensteden, Hoofdwinkelcentra, Kernverzorgende winkelcentra, Stadsdeelcentra-aanvullende centra, Wijk- of buurtwinkelcentra en Grootschalige concentraties.

## 4. Internetwinkelen

In dit hoofdstuk staan de gevolgen van het internetwinkelen centraal. Eerst wordt het begrip E-commerce en het daar uit afgeleide internetwinkelen uiteen gezet. Vervolgens zal worden ingegaan op de ontwikkelingen die het internet zelf doormaakt en op welke schaal internetwinkelen invloed heeft op de gehele detailhandelsmarkt.

### 4.1 E-commerce

In deze paragraaf gaan we nader in op het begrip E-commerce. De nadruk wordt hier gelegd op het internetwinkelen, dat onderdeel is van E-commerce.

#### 4.1.1 Internet

In 1994 begon de opkomst van de commerciële mogelijkheden van internet in Nederland. Voor een detaillist is het internet meer dan een kanaal waarmee hij via internetsites producten kan verkopen of diensten kan verlenen. Het biedt hem namelijk de mogelijkheid om op een effectieve manier contact te hebben met veel verschillende partijen. Zo kan hij bijvoorbeeld toeleveranciers, werknemers over de hele wereld, maar ook klanten bereiken (Poort, 2000). Volgens Booij (2002) is het vanwege voortdurende technologische ontwikkelingen moeilijk om de detailhandelsmarkt op lange termijn in te schatten. Duidelijk is wel dat transacties via het internet niet meer uit ons hedendaags levenspatroon zijn weg te denken

#### 4.1.2 E-commerce, de definities

Er bestaan verschillende definities van het begrip e-commerce. Een enge definitie van het begrip is de vorm van handel via computernetwerken, het internet. In dit onderzoek wordt de bredere definitie van Tiggelaar (2002), gehanteerd.

- E-commerce is het gehele terrein van pre-sales, sales en post-sales op het gebied van producten en diensten via elektronische kanalen.

Conform de definities van het klassieke detailhandelsschap, wordt onder internetwinkelen het deel van e-commerce verstaan dat te maken heeft met de rechtstreekse levering aan consumenten.

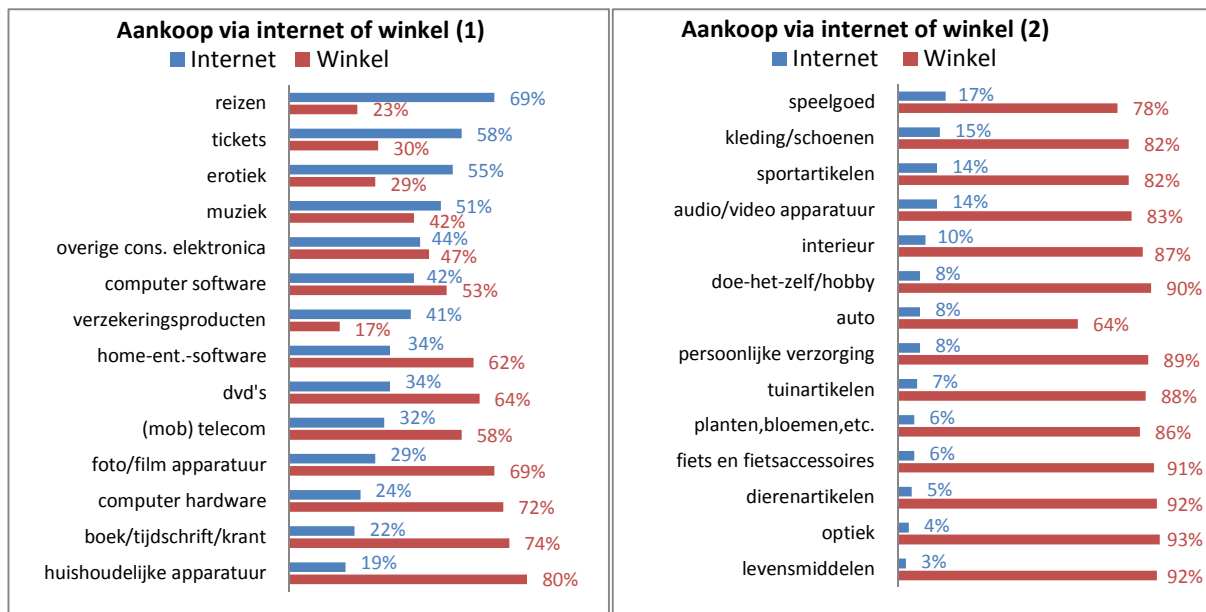
In de literatuur wordt bij het definiëren van e-commerce onderscheid gemaakt in een aantal markten (Chaffey, 2002):

<b>Business to Consumer (B2C)</b>	Handel tussen een bedrijf en een consument
<b>Business to Business (B2B)</b>	Handel tussen twee bedrijven
<b>Consumer to Consumer (C2C)</b>	Handel tussen consumenten (Marktplaats)
<b>Consumer to Business (C2B)</b>	Consumenten bieden voor product bij een bedrijf

Dit onderzoek richt zich op de vorm van B2C, aangezien het in de detailhandel voornamelijk gaat om de commerciële handel tussen een bedrijf en een consument.

## 4.2 Gevolgen productgroepen

Sommige producten worden makkelijker via het internet gekocht dan andere. Daarnaast heeft een bepaalde productcategorie meer ruimte nodig om het goed te verkopen dan andere. Om een goed beeld te geven van welke aankopen er via de fysieke winkel plaatsvinden en welke er via het internet gedaan worden zijn de aankopen in 2010 per productgroep uiteengezet. Grafieken 4.1 en 4.2 tonen dan ook het percentage van aankopen via internet of winkel per productcategorie in 2010.



Grafiek 4.1 en 4.2 Aankoopkanalen via internet of winkel per productgroep 2010 (Bron: Blauw Research, 2010; Eigen bewerking)

Uit de bovenstaande grafieken, afkomstig van het onderzoek van Blauw Research, valt op te maken dat het nog voornamelijk de 'echte' diensten zoals reizen en tickets zijn die met name via het internet worden gekocht. Aan de andere kant zijn het vooral de levensmiddelen, optiek, dierenartikelen, fietsen en fietsaccessoires die uitsluitend in de fysieke winkel worden gekocht. Uit onderzoek van TNO (De Bes-Van Staalduinen & Lammers, 2010) valt daarnaast op te maken dat de producten/diensten die het meest besteld worden via internet, reizen/vakanties (50%), tickets(41%), maar ook kleding en/of schoenen (51%), boeken (48%), cd's/dvd's (42%) en elektrische apparaten zijn.

In dit onderzoek wordt de online omzet aan diensten verder buiten beschouwing gelaten.

### 4.3 Ontwikkeling

Kijken we naar de algemene ontwikkeling van het internetgebruik en het internetwinkelen, dan valt op dat het een enorme groei heeft doorgemaakt. Tabel 4.1 laat zien dat nu in 2010 bijna iedereen in Nederland toegang heeft tot internet en dat de afgelopen 8 jaar het percentage dat aankopen doet via internet alleen maar is gestegen. De verwachting volgens TNO (2010) en Blauw Research (2010) is dat dit percentage de komende jaren nog verder zal gaan stijgen.

	Perioden	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Wel toegang internet	% van alle pers.	65	68	73	83	85	88	91	93	94
Geen toegang internet	% van alle pers.	35	32	27	17	15	12	9	7	6
Aankopen goederen	% van alle pers.	26	31	39	46	52	58	60	68	71

Tabel 4.1 Ontwikkeling ICT-gebruik van personen in Nederland (Bron: CBS-statline 2010; Eigen bewerking)

Ondanks alle goede vooruitzichten van het internetwinkelen zijn er toch nog een aantal punten waarom er gedacht kan worden dat de gevolgen hiervan voor de winkelmarkt niet zo groot zullen zijn. Zo valt uit het onderzoek van Blauw Research (2010) op te maken dat de consument grote waarde blijft hechten aan het eerst in handen kunnen nemen van het te kopen product.

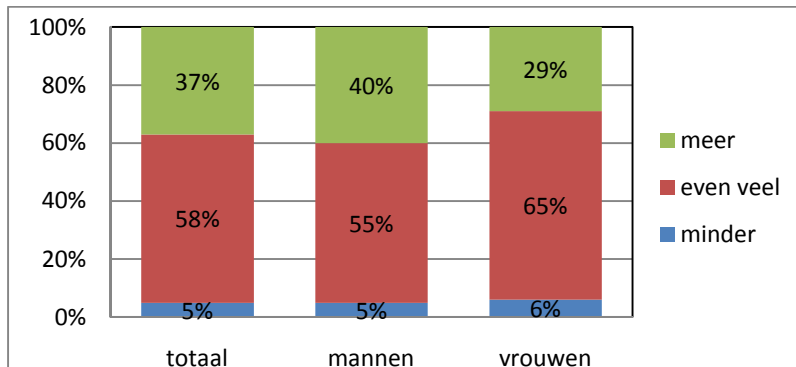
Het is interessant om te kijken naar de ontwikkeling van de online omzetgroei van producten afgeleid uit het bedrag van jaarlijkse online bestedingen in miljarden euro's. Tabel 4.2 laat zien dat de online omzetgroei van producten de afgelopen jaren voortdurend is gestegen. Ook valt op dat na een aantal jaren van forse groei, het groeipercentage van 2009 en 2010 weer wat minder is geworden. De totale omzet van de Nederlandse detailhandel in 2010 was 83 miljard (HBD, 2011). Van dit totaal was de omzet van producten die via internet werd verkocht 4,8%.

In miljarden euro's	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
<b>Online thuiswinkelen</b>	0,579	1,029	1,358	1,841	2,424	3,093	4,268	5,438	6,375	7,076
<b>Online producten</b>	0,338	0,581	0,735	0,960	1,191	1,499	2,108	2,933	3,430	3,968
<b>Online diensten</b>	0,241	0,448	0,623	0,881	1,233	1,594	2,160	2,505	2,945	3,108
<i>Groeipercentages</i>										
<b>Online thuiswinkelen</b>		78%	32%	36%	32%	28%	38%	27%	17%	11%
<b>Online producten</b>		72%	27%	31%	24%	26%	41%	39%	17%	16%
<b>Online diensten</b>		86%	39%	41%	40%	29%	36%	16%	18%	6%

Tabel 4.2 Ontwikkeling bestedingen producten en diensten (Bron: Blauw Research, 2010; eigen bewerking)

Uit onderzoek naar de koopfrequentie door Ernst & Young is gebleken dat vrijwel alle ondervraagden via het internet kopen, 6 op de 10 doen dit zelfs regelmatig. Uit dat onderzoek komt ook naar voren dat ruim een derde van de ondervraagden denkt ook in de komende 12 maanden meer online te kopen. Grafiek 4.3 geeft een goed beeld van de verwachting van het internetwinkelen voor de komende 12 maanden van de Nederlandse consument.

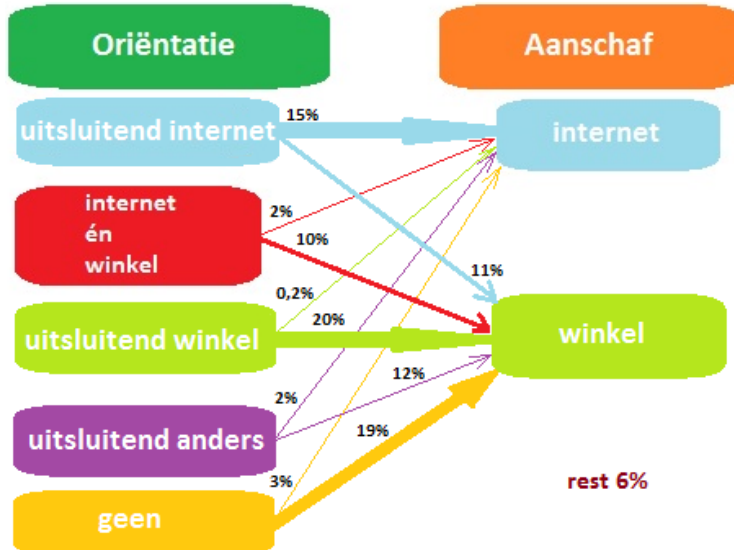




Grafiek 4.3 Verwachting internetwinkelen door de Nederlandse consument in 2011 (Bron: Ernst & Young, 2010; Eigen bewerking)

#### 4.3.1 Kanaalswitch

Dat de aankoop via internet een grote ontwikkeling doormaakt is duidelijk. Belangrijk hiervoor is echter de ontwikkeling van het internet als oriëntatiekanaal. Bij driekwart van de aankoopmomenten is het zo dat de consument iets aanschaft, daar waar de oriëntatie heeft plaatsgevonden. Toch valt er bij een kwart van de momenten een switch tussen verschillende kanalen waar te nemen. In figuur 4.1 is schematisch weergegeven in hoeverre er een verandering tussen die kanalen heeft plaatsgevonden.



Figuur 4.1 Kanaalswitch totaal Nederlandse detailhandel (Bron: Blauw Research, 2010; Eigen bewerking)

In de meeste gevallen vindt er een switch plaats van diverse kanalen naar de winkel (vanaf internet 11%) en veel minder naar het internet (vanaf de winkel nog geen 1%). Een ander oriëntatiekanaal (gedrukte media) zorgt voor een switch van 12% naar het winkelkanaal en 2% naar het internetkanaal (Blauw Research, 2010). Dit beeld van de kanaalswitch is echter een momentopname. De vraag is of de percentages de komende jaren erg zullen veranderen. Het is zinvol de kanaalswitch bij verschillende leeftijdscategorieën in beeld te krijgen.

#### ***4.4 Conclusie***

In dit hoofdstuk is het begrip internetwinkelen behandeld. Ook is er geprobeerd een beeld te geven van de ontwikkeling van het winkelen via internet in Nederland. Bij het behandelen van de deelvraag 'welke branche(s) ondervind(en) het meest de gevolgen van internetwinkelen?' is duidelijk geworden dat het nog voornamelijk de 'echte' diensten zijn die via het internet worden gekocht. Toch zijn er ook een aantal productgroepen die vaker via internet worden besteld, zoals muziek, overige consumentenelektronica en computersoftware. Het benodigde winkelvloeroppervlak voor de verkoop van deze diensten en producten is daardoor afgenomen en zal wellicht in de toekomst nog verder afnemen. Voor deze branches is de impact van het internetwinkelen op de ruimtebehoefte aanzienlijk. Over hoe het internetwinkelen zich verder gaat ontwikkelen en van welke branches in de toekomst de fysieke winkelruimte ook onder druk komen te staan kan nog niets met zekerheid gezegd worden. Wel geven een aantal onderzoeken aan dat de omzet via het internet de komende jaren alleen nog maar zal groeien. Dit heeft gevolgen voor de ruimtebehoefte in de winkelmarkt. In dit onderzoek is verder gekeken naar wat ontwikkelaars, beleggers en consultants verwachten van een toename van het winkelen via internet en de gevolgen daarvan voor het winkelvastgoed.

## Hypothesen

Om de gevolgen van internetwinkelen voor de ruimtebehoefte van het Nederlandse winkelvastgoed te onderzoeken zijn een drietal hypothesen opgesteld.

De eerste hypothese luidt:

1. *'Door de groei van het internetwinkelen zal het aantal winkelmeters in Nederland afnemen.'*

De tweede hypothese is:

2. *'Ondanks de toename van winkelen via internet zal het functioneel winkelvastgoed (Winkels met een breed assortiment en goed bereikbaar) in Nederland de komende jaren blijven groeien.'*

Eerder in hoofdstuk 3 werden ontwikkelingen beschreven die betrekking hebben op specifieke segmenten in het winkelvastgoed. Wat is hier de invloed van het internetwinkelen?

Hypothese 3 luidt als volgt:

3. *'De gevolgen van internetwinkelen zijn voornamelijk zichtbaar op de C-locaties.'*

## 5. Toekomst vastgoedmarkt

Door een aantal verschillende aspecten, maar zeker ook de ontwikkeling van het internetwinkelen is de Nederlandse winkelmarkt er door de jaren heen heel anders uit gaan zien. In dit hoofdstuk wordt geprobeerd er achter te komen wat de ontwikkeling van internetwinkelen voor beleggers en ontwikkelaars kan betekenen ten aanzien van de veranderingen in de winkelmarkt. Eerst zal daarom worden ingegaan op de trends die de afgelopen jaren waar te nemen zijn. Vervolgens worden de maatregelen behandeld die door de ontwikkelaars en beleggers zijn getroffen. Daarna wordt er in de vorm van de scenariomethode gekeken naar hoe de winkelvastgoedmarkt er in 2025 mogelijk uit komt te zien.

### 5.1 Trends

Een trend betekent zoveel als een ontwikkelingsrichting. Nu is het gebruik van internet een van de opmerkelijkste feiten van de afgelopen twee decennia. In deze paragraaf wordt vooral gekeken naar de trends die hierdoor zijn ontstaan in verband met het winkelvastgoed. Zo is er een aantal trends duidelijk te onderscheiden.

#### 5.1.1 Uitbreiding winkelareaal geremd

Een analyse van de landelijke winkelmarkt geeft aan dat ontwikkelaars terughoudender zijn geworden met hun nieuwe plannen. Van alle plannen met een beoogde start in 2009 is bijvoorbeeld 70% met minimaal een jaar uitgesteld. Dat jaar werd er een kleine 0,4 miljoen m<sup>2</sup> aan nieuw winkeloppervlak in Nederland opgeleverd net als in 2008 het geval was. Het opleveringsniveau was toen nog voor een belangrijk deel te danken aan het na-ijleffect uit betere tijden. Bijna de helft van het opgeleverde oppervlak was namelijk al in 2007 of eerder in aanbouw genomen. Onderzoekscijfers van de afgelopen jaren en prognoses van Neprom wijzen uit dat het opleveringsniveau in 2010 rond de 0,3 miljoen m<sup>2</sup> en in 2011 en 2012 op 0,3 en 0,4 miljoen m<sup>2</sup> ligt. Deze cijfers zouden een jaarlijkse bruto toevoeging betekenen van 1,0 tot 1,4% aan de voorraad. Netto is de toevoeging nog veel lager aangezien ongeveer een kwart van de opleveringen herontwikkelingen zijn.

#### 5.1.2 Vervangings- en verdringingsmarkt

De retailmarkt voor winkelvastgoed is steeds meer een vervangings- en verdringingsmarkt aan het worden. Verouderd vastgoed sluit vaak minder goed aan op de wensen van de consument en de retailers, net als vastgoed op locaties die daar minder goed op aansluiten. Dergelijk vastgoed raakt uit de gratie en op die plekken ontstaat vaak leegstand (Neprom, 2010). Nieuw winkeloppervlak maakt ander al bestaand winkeloppervlak overbodig. Kwaliteit is noodzakelijk voor wie overeind wil blijven. In paragraaf 3.3 is al gesproken over de individualisering van de maatschappij. Het belang van een winkelgebied om zich te focussen op 'fun' dan wel 'runshopping' wordt steeds groter. Kwaliteitsaspecten als gemak, ontspanning, overzichtelijkheid, snelheid, sfeer en allure zijn, onder andere, punten waarin winkelgebieden zich kunnen onderscheiden.

### **5.1.3 Leegstand**

In de vastgoedwereld wordt er veel belang aan gehecht ervoor te zorgen dat de leegstand niet een zodanig hoog niveau bereikt als in de kantorenmarkt al enige tijd het geval is. De toename van het winkelloppervlak is gedurende meerdere jaren groter dan de groei van het inwoneraantal en de groei van het besteedbaar inkomen. De invloed van de conjunctuur en de afname van de consumptieve bestedingen heeft ertoe geleid dat steeds meer winkeliers het moeilijker hebben gekregen. De bedrijfssluitingen en faillissementen die hierdoor zijn ontstaan, hebben hun weerslag op de leegstandcijfers. Daar waar vanaf 2006 eerst sprake was van een matige stijging in de leegstand, was er in 2009 sprake van een forse stijging. Per 1-1-2010 bedroeg de totale leegstand in de winkelmarkt al 5,4% van het totale winkelvloeroppervlak. Deze toenemende leegstand vormt reden tot zorg.

### **5.1.4 Brancheervaging**

De grenzen tussen verschillende branches zijn langzamerhand aan het vervagen. Consumenten zullen de komende jaren steeds meer op zoek zijn naar beleving en oplossingen in plaats van naar bepaalde producten. Retailers zullen steeds meer moeten inspelen op deze verandering anders overleven zij niet. Dit zorgt er echter voor dat winkelgebieden er anders uit gaan zien. De brancheervaging treedt namelijk niet alleen op binnen de detailhandel, ook tussen sectoren als detailhandel en horeca worden de grenzen steeds vager.

### **5.1.5 Groei winkelloppervlak**

De afgelopen jaren is het winkelvloeroppervlak in Nederland alleen maar gestegen. De verwachting is dat het oppervlak ook de komende jaren nog zal stijgen. Vreemd is dat deze verwachting lijnrecht tegenover de stijgende leegstand staat. Het opleveringsniveau van projecten in de winkelmarkt is de afgelopen 3 jaar dan ook niet groter geworden. De trend die men hier uit kan afleiden en waar we dus eigenlijk mee te maken hebben is een dalende groei van het winkelvloeroppervlak.

## ***5.2 Maatregelen***

Op de vraag wat voor maatregelen ontwikkelaars en beleggers hebben genomen of kunnen nemen met betrekking tot de ontwikkeling van het internetwinkelen is het lastig om voor beide partijen een eenduidig antwoord te geven. Per slot van rekening zit er vaak veel verschil tussen ontwikkelaars en beleggers onderling. Wel zijn er aan de hand van de literatuur een aantal algemene maatregelen herkenbaar.

### **5.2.1 Beleggers**

Kenmerkend voor de beleggingsmarkt is dat de focus altijd ligt bij de 'core' beleggingen. Een toegenomen vraag en het schaarse aanbod, tezamen met een overaanbod aan kapitaal, hebben er in deze markt voor gezorgd dat de aanvangsrendementen voor het product verder gedaald zijn. Ondanks dat een uitbereiding van de beleggersvraag naar het secundaire

segment (vastgoed gelegen op niet dominante locaties) nog niet zichtbaar is, wordt deze in de winkelsector op korte termijn wel verwacht. Door de aflopende termijn van herinvesteringsreserve en het herstel van de markt wordt verwacht dat de vraag naar secundair product zal toenemen (CB Richard Ellis, 2010). Toch zal de totale vraag naar winkelvastgoed de komende jaren afnemen.

Een aantal merken zal zich de komende jaren steeds meer gaan profileren als 'lifestyle' en inspelen op de beleving van de consument. Dergelijke formules zullen het assortiment vergroten en elementen voor de 'experience' toevoegen. De komende jaren zal de benodigde winkelruimte voor deze formules juist toenemen. Met name voor beleggers met retailvastgoed op goed gelegen locaties en met een voldoende passantenstroom biedt dit kansen (Langbroek, 2009).

### **5.2.2 Ontwikkelaars**

Een projectontwikkelaar investeert in de ontwikkeling en realisatie van vastgoedprojecten voor de markt, dus niet voor eigen gebruik. Gedurende het proces draagt hij het financiële risico, tot het moment dat het gerealiseerde vastgoed is verkocht en/of verhuurd (Nozeman, 2008). Het is daardoor voor projectontwikkelaars van fundamenteel belang om oog te hebben voor waar de mogelijkheden liggen. Daar zijn namelijk de risico's aanvaardbaar. Projectontwikkelaars kunnen een aantal maatregelen treffen ten behoeve van de ontwikkeling van het internetwinkelen. De ontwikkelingen ten aanzien van schaalvergroting van massaproducten en specialisatie in persoonlijke producten vragen de ontwikkelaars om vastgoed aan te bieden dat aan deze nieuwe vraag voldoet (Langbroek, 2009). Hierbij valt te denken aan grote, goed bereikbare winkelunits aan de randen van een hoofdwinkelgebied in de steden. Een andere maatregel zou kunnen zijn je als ontwikkelaar te focussen op de andere zijde van de individualisering (zoals behandeld in paragraaf 3.3), namelijk de 'experience'. Winkels in combinatie met horeca kunnen hiervoor zorgen. Onder het 'leisure-shopping' motto 'no fun, no trade' is de kijk op het winkelvastgoed al sterk veranderd. Toch liggen hier nog kansen. Naast deze maatregelen op het gebied van individualisering liggen er met het oog op de toekomst ook nog kansen bij het herontwikkelen. Ontwikkelaars zouden er ook goed aan doen zich deze vorm van ontwikkelen eigen te maken.

### **5.3 Scenario's 2025**

Om in dit onderzoek tot het antwoord op de hoofdvraag te komen, wordt er gebruik gemaakt van de scenariomethodiek. In het belang van deze methodiek is het goed om onderscheid te maken tussen de begrippen scenario's en strategieën. Met behulp van scenario's worden er bepaalde beelden van de toekomst geschetst waar de projectontwikkelaar en de vastgoedbelegger in terecht kunnen komen. Deze beelden vormen de omgeving waarop deze twee partijen niet zo veel invloed hebben.

Een strategie of bedrijfsbeleid is alles wat in dit geval de ontwikkelaar of de belegger zelf kan doen. Hiermee kan hij een bepaalde koers varen en zijn acties zelf bepalen en vormgeven. De scenario's zijn door de auteur van dit onderzoek zelf opgesteld, geïnspireerd door het

onderzoek van HBD uit 2007. Deze scenario's zijn vervolgens getoetst door middel van interviews met betrokken partijen.

Scenario's worden gebaseerd op trends. Niet alleen de trends in de vastgoedwereld, maar ook ontwikkelingen in domeinen daarbuiten (HBD, 2007). In verband met het internetwinkelen valt daarbij te denken aan de consumentenwereld, de economie, ruimtelijke ordening, arbeidsmarkt en ICT.

Bij het ontwikkelen van deze scenariomethodiek is het uitgangspunt dat het er niet om gaat elkaar te overtuigen van een bepaald gelijk. De belangrijkste vraag die geldt in de scenariomethodiek is: 'stel dat het rechtsom gaat, hoe ziet de wereld van het vastgoed in de winkelmarkt er dan uit?', of: 'wat zal er gebeuren als de ontwikkeling juist linksom gaat?' (HBD, 2007).

Om overzicht te houden wordt er in deze methodiek gewerkt met maximaal vier scenario's. Deze scenario's zijn gevormd door twee dimensies die allebei verschillende kanten op kunnen. Door deze dimensies/tegengestelde ontwikkelingen haaks op elkaar te leggen ontstaat er een matrix met vier verschillende scenario's. Daarbij moet in acht worden genomen dat in principe alle uitgewerkte mogelijkheden werkelijkheid kunnen worden.

### **Thema 1: Het winkelaanbod en de consument**

Voor de komende jaren van groot belang, is in hoeverre het winkelaanbod zich laat veranderen door het internetwinkelen en de voorwaarden van consumenten bij het shoppen. Zal in 2025 het winkellandschap volledig ingericht zijn naar de economische / rationele behoeften van de consument waarbij de 'convenience' van het winkelen centraal staat? Of zal het internetwinkelen de shopgewoonte van de consumenten toch niet veranderen en zal men de sociale / emotionele beleving ('experience') van het winkelen voorop blijven staan?

### **Thema 2: Maatregelen om in te spelen op de gevolgen van internetwinkelen**

In hoeverre verandert het bestaande winkellandschap door de gevolgen van het internetwinkelen? Zullen de bedrijven die het internet tot nu toe nog niet nodig hebben gehad het ook zonder kunnen blijven doen of zullen bedrijven het internetwinkelen implementeren in de bedrijfsvoering? Zal over een paar jaar multichannel winkelen in de hele detailhandel de standaard zijn geworden?

### 5.3.1 Scenariomatrix ten behoeve van de gevolgen internetwinkelen



*Wat gebeurt er in Scenario 1?*

In scenario 1 zal de consument terugrijpen naar de beleving van het winkelen. Winkelen valt onder vermaak. Het winkelvastgoed in Nederland is door deze onderverdeling flink aangepast. Het internetwinkelen is namelijk onderdeel van de bedrijfsvoering geworden in de gehele detailhandel. Bij de herstructurering die het winkelvastgoed hierdoor nog te wachten staat, is het belangrijk dat de belangen van de ontwikkelaars en de beleggers goed op elkaar zijn afgestemd. Gebeurt dat niet, dan zal er tussen de beleggers die daar veel vastgoed bezitten en de ontwikkelaars frictie ontstaan. Dit betekent dat er gedurende het ontwikkelproces overleg moet zijn met een partij die kennis en ervaring heeft met betrekking tot exploitatie en beheer op (middel)lange termijn: de professionele beheerder (Nozeman, 2008). Met name bij herstructurering is dat een groot goed. Het kan namelijk moeilijke vraagstukken over de financiering en exploitatie van het project met zich mee brengen.

*Wat gebeurt er in Scenario 2?*

In scenario 2 gaan we uit van de consument die voor zijn producten niet meer reist. Het internetwinkelen samen met het thuisbezorgen is de laatste 15 jaar zo sterk gestegen dat de sociaal / emotionele winkels die alleen inspelen op de beleving het erg moeilijk hebben. Via multi channeling (marketing via meerdere kanalen en via virtual reality) weet de consument al lang of het product dat hij via het internet heeft gekozen al bij hem zelf, zijn huis of bijvoorbeeld tuin past. De winkels die inspelen op het economische / rationele aspect van de producten hebben minder ruimte nodig. Winkels hebben meer een showroomfunctie van een aantal artikelen, daarnaast is de winkel vooral een doorgeefluik geworden voor producten via een



bezorgingsdienst. Wel zal de winkel zijn functie voor extra interactie met de consument kunnen behouden. De consument heeft dan namelijk toch een persoonlijk aanspreekpunt indien er iets mis is met het te kopen of te ontvangen product waar hij via het internet niet uit komt. Het winkelverkoopvloeroppervlak zal afnemen. Daar staat echter een zelfde percentage aan groei van goederenopslag tegenover. Voor ontwikkelaars betekent dit scenario dat zij bedacht moeten zijn op het anders ontwikkelen van winkels en winkelgebieden. Internetwinkelen zorgt voor het grootste percentage van de totale detailhandelsomzet en het logistieke aspect van het thuisbezorgen verdient nadere aandacht. Beleggers hebben ook op hun beurt veel kansen. Opslag en daarmee ruimte zullen voor het meeste rendement kunnen zorgen. Binnensteden zullen niet veel meer veranderen. Alleen de A-locaties zullen blijven renderen. Andere locaties liggen te ver voor de consument te voet. Het gemak van het winkelen vormt de leidraad.

#### *Wat gebeurt er in Scenario 3?*

Ook scenario 3 geeft net als bij scenario 1 het belang aan van de beleving tijdens het winkelen. De consument houdt van het centrum en de traditionele winkels. Het winkellandschap zoals dat nu is, zal de komende jaren weinig veranderen. Het winkelen is al jaren hetzelfde en de vraag naar verandering is uitgebleven. De toekomstige opdracht voor ontwikkelaars en beleggers zal niet veel verschillen van de conjunctuur van de afgelopen jaren. Ook hier heeft het internet niet voor grote verandering gezorgd. De consument wil nog steeds graag zelf in fysieke vorm het winkelen beleven. De consument zal heus nog het nodige aan producten via het net bestellen maar de kentering die door velen werd voorspeld is uitgebleven. Ontwikkelaars zullen het erg lastig hebben. Voor hen valt in de binnensteden weinig rendement meer te behalen. Alleen in verouderde winkelgebieden zal herontwikkeling nodig zijn. Beleggers zullen het winkelvastgoed op A-locaties dat zij in portefeuille hebben vasthouden en proberen te versterken.

#### *Wat gebeurt er in Scenario 4?*

Bij scenario 4 zal de winkelmarkt zich voor de consument meer en meer gaan verleggen naar het economisch aspect in plaats van de beleving. Het aantal internetaankopen zal behoorlijk zijn gegroeid. Toch heeft deze groei er niet toe geleid dat er veel aanpassingen zijn gedaan aan het bestaande winkelvastgoed. Men heeft zich namelijk gerealiseerd dat er anders een overaanbod gecreëerd zou worden, daar waar het Nederlandse landschap alleen maar meer zou verpauperen. Beleggers moeten heel alert zijn op deze ontwikkeling omdat het lastig is te stellen welke gebouwen in de toekomst veel minder en andere veel meer rendement zullen leveren. Voor ontwikkelaars betekent het dat ze winkelgebieden anders moeten gaan opzetten/ontwikkelen en dat er vooralsnog weinig werk voorhanden is. Alles moet functioneel gericht zijn.

### **5.3.2 Vervolg scenario's**

Op basis van de scenario's uit paragraaf 5.3.1 en de interviews zijn nog twee vervolgsenario's opgesteld. Hierin wordt aangegeven hoe de groei (dan wel krimp) van het Nederlandse winkelvastgoed tot 2025 zichtbaar zal kunnen worden.

**1 Verspreid  
Nederland**

Gevolgen van internetwinkelen worden gelijk over Nederland verspreid. Net zoals het winkellandschap is opgebouwd en de afgelopen decennia in stand is gehouden (Kreijnen, 2000).

**2 Mega  
Cities**

De groei van het winkellandschap zal vooral plaatsvinden in de Randstad/ de grootste steden van Nederland. De kleinere steden zullen gaan krimpen. Hier zullen de gevolgen voor het winkellandschap het grootst zijn.

*Wat gebeurt er in vervolgsценario 1?*

Of het winkellandschap de komende jaren nu zal gaan groeien of krimpen, de gevolgen zullen over het gehele Nederlandse winkellandschap verspreid zijn. Dit betekent dat als het totaal aan winkelometers stijgt of daalt, dit in elk winkelgebied van Nederland zichtbaar zal zijn. Met name het overheidsbeleid zal erop gericht zijn de spreiding in het Nederlandse winkellandschap in stand te houden.

*Wat gebeurt er in vervolgsценario 2?*

De komende jaren zal duidelijk worden dat de Randstad steeds belangrijker gaat worden voor Nederland. Veel Nederlanders blijven naar de Randstad trekken om daar te gaan wonen en werken. Dit heeft tot gevolg dat het winkellandschap in de Randstad nog steeds zal groeien. Daardoor zullen de kleinere steden van Nederland juist steeds meer aan winkelometers gaan inleveren.

**5.4 Conclusie**

In hoofdstuk 5 is de mogelijke toekomst van de winkelmarkt beschreven in een viertal scenario's en twee vervolgsценario's. Met behulp van geschetste scenario's is nagegaan wat de ontwikkeling van internetwinkelen zou kunnen betekenen voor de beleggers en ontwikkelaars in Nederlands winkelvastgoed.

Met betrekking tot de toekomst van het winkelvastgoed vormen drie tegenstellingen de basis voor de opgestelde scenario's: ,sociaal emotioneel - economisch rationeel, wel aanpassen - niet aanpassen, verspreid Nederland – Mega Cities. Het winkelaanbod zal veranderen ten behoeve van de consument. Hierbij zal er afhankelijk van de behoefte meer nadruk komen te liggen op de 'experience' of op de 'convenience'. De andere tegenstelling betreft de acties die worden ondernomen om hier op in te spelen. Groeit het winkelvastgoed of niet? Wordt het winkellandschap drastisch aangepast of blijven de aanpassingen beperkt? Hieruit volgt de laatste tegenstelling: hoe zal de verandering in winkeloppervlak verdeeld zijn? De overheid zal hierin met name een belangrijke rol spelen. Voor de beleggers en ontwikkelaars is het erg belangrijk om een idee te hebben van waar we in de toekomst naar toe gaan met het winkelvastgoed. Ze hanteren allen een bepaalde strategie om in te spelen op de veranderingen. In het volgende hoofdstuk zal door middel van empirisch onderzoek antwoord worden gegeven op deze vragen en op de gevormde hypothesen.

## 6. Empirisch onderzoek, interviews en toetsing hypothesen

In dit hoofdstuk wordt het empirische gedeelte van het onderzoek behandeld. Nadat duidelijk is geworden hoe de Nederlandse winkelmarkt eruit ziet en hoe het internetwinkelen zich ontwikkelt, is het van belang de gevolgen die dit heeft voor de winkelmarkt te toetsen aan de ervaringen uit de praktijk. In dit onderzoek is ervoor gekozen om dit te doen via het op kwalitatieve basis houden van interviews. Er zijn drie verschillende groepen (beleggers, ontwikkelaars en onafhankelijke specialisten in winkelvastgoed) geïnterviewd. In dit hoofdstuk worden achtereenvolgend de gekozen methodiek en de selectie van de geïnterviewde partijen toegelicht. Vervolgens zal de opzet van de vragenlijst worden behandeld. Het hoofdstuk wordt afgesloten met de resultaten van de interviews en daarmee de toetsing van de hypothesen.

### 6.1 Keuze van methodiek

Voor dit onderzoek is gekozen voor de kwalitatieve methode van onderzoek door middel van het afnemen van interviews. 'Het doel van een interview is het verzamelen van informatie uit mededelingen van ondervraagde personen, ter beantwoording van een vooraf geformuleerde probleemstelling' (Baarda et al, 2005). Bij dit onderzoek is er gebruik gemaakt van gedeeltelijk gestructureerde interviews. Er is gebruik gemaakt van een vragenlijst waarbij de onderwerpen van te voren waren vastgesteld en die voornamelijk bestond uit gesloten vragen met een vaste formulering. Deze vragenlijst zal worden besproken in paragraaf 6.3.1. Daarnaast bevatte de vragenlijst veel ruimte voor toelichting op de antwoorden waardoor er toch een enigszins open karakter ontstond. Vanwege specifieke deskundigheid op het gebied dat van belang was voor het onderzoek, is er gekozen voor een selectie van invloedrijke, goed geïnformeerde personen. Er valt daarom te spreken van elite-interviews.

### 6.2 Respondenten

De focus van dit onderzoek ligt bij de beleggers en ontwikkelaars van Nederlands winkelvastgoed. Dit zijn dan ook twee van de partijen die zijn geïnterviewd. Maar deze partijen zijn in het belang van hun bedrijf mogelijk niet helemaal onafhankelijk. Om die reden is er voor gekozen om een derde groep te interviewen, deze groep bestaat uit onafhankelijke experts met kennis van winkelvastgoed.

#### 6.2.1 Beleggers

Institutionele beleggers hebben een aanmerkelijk belang om een zo hoog mogelijke, maar ook stabiele stroom van opbrengsten te creëren. Deze opbrengsten worden verkregen via verhuur (direct rendement) of waardeinstijging (indirect rendement).

De binding van beleggers met het vastgoed is veel langer (10-15 jaar rendementshorizon) dan die van projectontwikkelaars. Projectontwikkelaars stoten het project vaak meteen na oplevering af. Dit maakt de groep beleggers interessant om te interviewen aangezien zij met de bedrijfsstrategie verder vooruit kijken. Dit ligt in lijn met het onderzoek waar er wordt gekeken

naar de gevolgen voor het Nederlands winkelvastgoed in 2025. Aan de hand van de 'Ranglijst grote Nederlandse vastgoedbeleggers 2009' en in overleg met de begeleider is er een selectie gemaakt. Een aantal grote vastgoedbeleggers van Nederland zijn tevens ontwikkelaar. Om een beter beeld te krijgen is er voor gekozen om niet hetzelfde bedrijf te interviewen als belegger en ontwikkelaar zodat de antwoorden kwalitatief meer waarde hebben.

Selectie van institutionele beleggers				
	<i>Persoon</i>	<i>Belegd vermogen ( in milj.€)</i>	<i>In winkelvastgoed ( in milj.€)</i>	<i>Bedrijfsaandeel winkelvastgoed</i>
Syntrus Achmea (4)	René Vierkant MRE	10,107	472	50%
Redevco (7)	Drs. Dick Vos	7,2	5,904	98%
Bouw Invest (11)	Hielke Bokma MSre	5,1	457	13%
Wereldhave (19)	Hans Vermeeren MRE	2,698	1,241	52%
Altera Vastgoed (29)	Drs. Cees van der Meulen	1,451	501	45%

Tabel 6.1 Selectie institutionele beleggers

In tabel 6.1 zijn de beleggers weergegeven die voor dit onderzoek zijn geïnterviewd. Op verzoek van de ondervraagden zijn de antwoorden anoniem weergegeven.

## 6.2.2 Projectontwikkelaars

De tweede groep geïnterviewden zijn de projectontwikkelaars. Projectontwikkelaars zijn bereid om te investeren in het proces van vastgoedontwikkeling en dragen daarbij het financiële risico tot het gerealiseerde vastgoed verkocht of verhuurd is. Als beloning voor het ontwikkelen en het dragen van risico's krijgen projectontwikkelaars een opslag voor de kostprijs van het project: de winst- en risicopremie (Nozeman, 2008). De ontwikkelaars behalen pas rendement zodra het project is opgeleverd. De rendementen kunnen als gevolg van een hoog risicoprofiel dan ook erg hoog uitvallen. Het risicoprofiel verschilt echter per project net als het te verwachten rendement.

Voor de selectie van Nederlandse ontwikkelaars in winkelvastgoed zijn er op basis van de 'top-20 Europese retail-ontwikkelaars' (Property EU, 2010) een vijftal ontwikkelaars benaderd voor het afnemen van een interview. In tabel 6.2 staan deze projectontwikkelaars weergegeven met daarbij het aantal vierkante winkelmeters dat zij op dat moment in ontwikkeling en aanbouw hadden.

Selectie ontwikkelaars in winkelvastgoed			
	<i>Persoon</i>	<i>M<sup>2</sup> totaal in ontwikkeling en aanbouw</i>	<i>Bedrijfsaandeel in winkelvastgoed</i>
<b>Multi Development (1)</b>	Drs. Ing. Arno Ruigrok	1.292.000	10%
<b>ING RE Development (3)</b>	Charles Hartman MSc	567.000	*
<b>MAB Development (7)</b>	Drs. Françoise Dechesne	398.000	28%
<b>Unibail Rodamco (9)</b>	Raymond Aartman MSc	344.000	76%
<b>Corio (13)</b>	Drs. Jan-Willem Speetjens MRE	267.000	89%

Tabel 6.2 Selectie ontwikkelaars in winkelvastgoed (\* ING jarenlang net boven de 10%, heeft aangegeven de ontwikkeling van vastgoed af te bouwen)

Belangrijke selectievoorwaarde was dat het bedrijf in aanzienlijke mate in Nederlands winkelvastgoed belegt of dit in ontwikkeling heeft.

### 6.2.3 Onafhankelijke specialisten in winkelvastgoed

Naast de beleggers en de ontwikkelaars in winkelvastgoed is er bij dit onderzoek gekozen voor nog een derde groep, de onafhankelijke specialisten in winkelvastgoed. Zij hebben mogelijk een ander beeld van de toekomst van het winkelvastgoed, aangezien zij geen eigenbelang hebben zoals wel het geval is bij de ontwikkelaars en de beleggers. Uit een lange lijst van kandidaten, onder andere werkende bij onderzoeksbureaus en consultancybureaus, zijn uiteindelijk 5 personen gekozen (zie tabel 6.3).

Vastgoed consultants		
	<i>Bedrijf</i>	<i>Functie</i>
<b>Drs. Ing. Henk Gianotten</b>	Panteia	Directeur
<b>Drs. Patrick Manning</b>	HBD	Hoofd decentraal advies
<b>Drs. Jeroen Verwaaijen</b>	Strabo	Directeur onderzoek
<b>Drs. Gerard Zandbergen</b>	Locatus	CEO
<b>Drs. Ingrid Ploegmakers</b>	WPM Groep	Manager Retail Consultancy

Tabel 6.3 Selectie van onafhankelijke experts

### 6.3 Delphi-onderzoek

Het ramen van de behoefte aan winkelvastgoed in het jaar 2025 is met veel onzekerheden omgeven. Het toekomstige ruimtegebruik zal in belangrijke mate bepaald worden door de bestedingen in de detailhandel. De bestedingen zijn weer afhankelijk van economische, demografische en technologische ontwikkelingen. Daarbij spelen ook ontwikkelingen zoals maatschappelijke- en culturele veranderingen en beleidsbeslissingen een rol. Al deze ontwikkelingen zorgen ervoor dat een extrapolatie van de trends niet geschikt is om de toekomstige ontwikkelingen in beeld te brengen. De Delphi-methode is een manier om toch een beeld te kunnen schetsen van toekomstige ontwikkelingen. De methode kan worden omschreven als een systematische brainstormsessie (Toorn Vrijthoff, et al,1998). Bij deze methode wordt een aantal experts gevraagd naar het onderwerp waarover geen consensus

bestaat. Daarna worden de antwoorden teruggekoppeld, om vervolgens in een nieuwe ronde te proberen tot een consensus te komen.

## **6.4 Interviews**

In deze paragraaf zal de opbouw van de interviews worden behandeld. Zoals eerder is aangegeven, is er gebruik gemaakt van gedeeltelijk gestructureerde interviews. De vragenlijst die bij de interviews werd gehanteerd is vooraf samengesteld. Door middel van een gesloten vraagstelling volgens een vaste formulering, maar met ruimte voor toelichting, zijn de gestelde hypothesen beantwoord.

### **6.4.1 Opbouw**

De vragen van de interviews zijn voor de beleggers, de ontwikkelaars en de specialisten onderling verschillend. De feitelijke opbouw van de vragen waren echter voor alle partijen hetzelfde.

Om antwoord te krijgen op de gestelde hypothesen is de vragenlijst opgebouwd uit de volgende vier onderwerpen:

1. De *Personalialia*, waarbij de geïnterviewde wordt gevraagd naar het bedrijf waar hij of zij werkzaam is, de afdeling, de functie en het takenpakket van de desbetreffende persoon.
2. Het *winkelvastgoed* wordt behandeld om een beeld te krijgen waar de nadruk van winkelvastgoed qua ligging/locatietype voor het betreffende bedrijf op ligt. Tevens wordt er gevraagd wat de belangrijkste kenmerken zijn waar winkelvastgoed aan moet voldoen.
3. *Internetwinkelen* is het onderwerp dat wordt onderzocht. Aan de hand van de literatuurstudie zijn een aantal onderwerpen naar boven gekomen waaruit een aantal vragen is ontstaan. Deze vragen zijn met name in de vorm van stellingen voorgelegd aan de geïnterviewden. Door het voorleggen van stellingen is geprobeerd een scherp antwoord te krijgen over het betreffende vraagstuk. Met behulp van deze stellingen is er onder andere antwoord gegeven op de eerste en tweede hypothese.
4. Door middel van de scenariomethode is er een toekomstbeeld geschetst van het winkellandschap over 15 jaar. *Scenario's winkelmarkt in 2025* laat verschillende toekomstbeelden zien van waar we met het Nederlandse winkelvastgoed naar toe zouden kunnen gaan. De reactie van de geïnterviewden op deze scenario's heeft geleid tot een antwoord op de derde hypothese.

Na een aantal inleidende vragen is de vraagstelling ten behoeve van dit onderzoek aan de geïnterviewden voorgelegd in de vorm van stellingen. Stellingen zorgen voor een bepaald standpunt of houding ten opzichte van het onderwerp. De reacties op de stelling zijn genoteerd op basis van een 5-punts Likert schaal. De toelichting van de ondervraagden bij hun reacties

heeft geleid tot een beter inzicht in de antwoorden en tot een meer open karakter van het interview.

Nadat de voorlopige vragenlijst was voltooid, is er voor gekozen om eerst drie proefinterviews (1 per groep) af te nemen. Dit gaf de gelegenheid de vragen op advies van de geïnterviewden iets bij te sturen.

### 6.4.2 Hypothesen toetsen

De interviews zijn zo opgebouwd dat de vragen zijn afgeleid uit de gestelde hypothesen. Aan de hand van de resultaten uit interviews met verschillende groepen respondenten (experts) zijn de hypothesen te toetsen. Het is interessant om te kijken hoe er door de verschillende groepen wordt gedacht over de gevolgen van internetwinkelen. De antwoorden van de groepen kunnen onderling erg verschillen. Dit kan betekenen dat de ene groep van experts toch een duidelijk andere kijk heeft op de gevolgen van het internetwinkelen op de ruimtebehoefte dan een andere groep. Indien er grote verschillen bestaan tussen de groepen onderling, wordt de hypothese in twijfel getrokken. Dit kan betekenen dat de hypothese opnieuw geformuleerd zal worden.

## 6.5 Resultaten eerste interviews

In deze paragraaf zullen de resultaten van de interviews worden behandeld. Allereerst worden de resultaten per groep behandeld om vervolgens het totaalbeeld te schetsen. Hierna zullen aan de hand van de resultaten de hypothesen getoetst worden.

### 6.5.1 Winkelvastgoed

De resultaten zijn uitgewerkt in dezelfde onderverdeling zoals die ook in de interviews heeft plaatsgevonden. Daarom worden nu eerst de resultaten over het Nederlandse winkelvastgoed in zijn algemeenheid uiteengezet (zie tabel 6.5.1.).

Partij	Onderwerp	Visie
<b>Beleggers</b>	Locatie	Gemiddeld 68,5% van het vermogen in winkelvastgoed van de beleggers is belegd in de centrale winkelgebieden. <b>Centrale winkelgebieden;</b> binnensteden, hoofdwinkelcentra en kernverzorgende winkelcentra
	Overweging	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Gunstige risico-rendementsverhouding (4/5)</b></li> <li>- <b>Waarde groei (2/5)</b></li> <li>- <b>Kritische massa (1/5)</b></li> <li>- <b>Spreiding risico's (1/5)</b></li> </ul> Aanvullingen die hier werden gegeven zijn: de mogelijkheid van actief management, verzorgingsgebied moet goed zijn, historische portefeuille opbouw en aanwezigheid gereguleerde markt waar schaarste is.
<b>Ontwikkelaars</b>	Locatie	Focus van de projectportefeuille ligt met 74% bij de centrale winkelgebieden

	Overweging	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Gunstige risico-rendementsverhouding (3/5)</b></li> <li>- <b>Gespecialiseerd in degelijk type winkelvastgoed (2/5)</b></li> <li>- <b>Hoog ontwikkelpotentieel (1/5)</b></li> </ul> <p>Andere overwegingen die hier werden genoemd waren: op lange termijn geloof in de binnensteden (duurzame retail), goede huurstroom, gerelateerd aan andere vastgoedmarkten, weinig leegstand en actief management kunnen voeren bij bepaalde omvang.</p>
<b>Consultants</b>	Ontwikkeling metrage komende 15 jaar	<p><b>Totaal aan winkelmeters zal de komende jaren gaan dalen (3/5).</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 'Moeilijk te zeggen. Er is een overaanbod. Te veel meters bijgekomen in relatie tot draagvlak. Panden veranderen van functie.'</li> <li>- 'Gaat dalen. Ben daar heilig van overtuigd.'</li> <li>- 'Winkelmarkt staat onder druk. Leegstand aan het ontstaan. Bepaalde locaties hebben het moeilijk. Door de crisis zal een kwaliteitsinhaalslag gemaakt worden.'</li> </ul> <p><b>Totaal aan winkelmeters zal de komende jaren gestaag verder groeien (1/5).</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 'Het is een autonome trend dat het aantal meters alleen maar toeneemt. Grotere winkels in plaats van kleinere winkels. De groei zal doorzetten.'</li> </ul> <p><b>Geen antwoord (1/5)</b></p>
	Locatie	<p><b>Meeste verandering in perifere winkelgebieden (3/5).</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 'Daling van het aantal winkelmeters zal ontstaan in de hoofdwinkelcentra. Er zal een stijging zijn van het aantal meters in de grootschalige concentraties. De rest blijft stabiel.'</li> <li>- 'Meest kwetsbare winkelgebieden zijn de perifeer gelegen gebieden. Daar liggen veel branchebeperkingen. Daarnaast zal ook de verspreide bewinkeling (daarmee 1/3 van de Nederlandse bewinkeling) het erg moeilijk krijgen.'</li> <li>- 'Grootste verandering zal plaatsvinden in de grootschalige concentraties. Daar gebeurt nu al zo ontzettend veel. Zo is het percentage leegstand er het grootst. De positionering ervan wordt nog belangrijker omdat veel van deze bewinkeling geen bestaansmogelijkheden meer heeft.'</li> </ul> <p><b>Meeste verandering in centrale winkelgebieden (1/5).</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 'Kernverzorgende winkelcentra hebben het al erg moeilijk. Daar verdwijnt de vraag. Meubelboulevards zullen ook kleiner worden. Daarnaast zie je al veel leegstand in de aanloopstraten. Dat heeft tot gevolg dat binnensteden compacter zullen worden.'</li> </ul> <p><b>Afhankelijk van waar de overheid in gaat investeren (1/5)</b></p>
	Overweging	<p><b>Voor perifere winkelgebieden:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 'Door de branchebeperkingen die daar van kracht zijn. Te weinig mogelijkheden voor een kwalitatief goed aanbod. Schaalvergroting is beperkt.'</li> <li>- 'Bij de hoofdwinkelcentra is te veel om de consument te blijven boeien. De grootschalige concentraties + de verspreide bewinkeling zullen autonoom verder groeien omdat de kosten daar erg laag zijn.'</li> </ul>



		<b>Voor centrale winkelgebieden:</b> - 'Als gevolg van een combinatie van factoren: vergrijzing, internet en veroudering ondernemersbestand.
	Goed winkelvastgoed	<b>Moet voldoen aan de eigenschap van de juiste locatie (4/5)</b> Daarnaast worden ook eigenschappen als flexibel gebouwd en het belang van de juiste schaal als belangrijke eigenschappen genoemd. <b>Goed functioneren voor de gebruikers en voldoen aan eisen van de markt (1/5)</b>

**Tabel 6.5.1. Resultaten algemeen Nederlands winkelvastgoed (Bron: Interviews)**

Uit de resultaten van de interviews over het Nederlands winkelvastgoed komt naar voren dat het winkelvastgoed onder te verdelen is in drie belangrijke groepen. De drie belangrijke groepen winkelvastgoed bestaan uit de centrale winkelgebieden, de perifere winkelgebieden en de verspreide bewinkeling. Beleggers en ontwikkelaars leggen zich steeds meer toe op het winkelvastgoed in de centraal gelegen gebieden. Voor deze twee partijen is een gunstige risico rendementsverhouding de belangrijkste eigenschap waar winkelvastgoed aan moet voldoen (7/10).

Het beeld dat de consultants in winkelvastgoed hebben over wat het totaal aan oppervlaktemeters winkelvastgoed over 15 jaar heeft gedaan, verschilt onderling. Zo zijn er drie consultants die denken dat het totaal aan winkelmeters zal gaan dalen. Zandbergen denkt hier echter anders over.

*'Als men kijkt naar de ontwikkeling van het winkelvastgoed in Nederland van de afgelopen decennia, dan valt hieruit te concluderen dat het totaal aan winkelmeters alleen maar is gestegen. Je kunt zeggen dat het een autonome trend is dat het aantal winkelmeters alleen maar toeneemt. Er is vraag naar grotere winkels in plaats van kleinere. De groei zal nog doorzetten.'*

## 6.5.2 Internetwinkelen

De ontwikkeling van het internetwinkelen is de sterkste drijfveer van dit onderzoek. Daarom zijn hier in het interview de meeste vragen aan gewijd. Wel is er bij dit onderwerp nog een onderverdeling gemaakt. Deze onderverdeling en de resultaten van de interviews zijn in deze paragraaf uitgewerkt.

## Beleid

Gevolgen internetwinkelen voor het te voeren beleid in de komende jaren		
<b>Partijen</b>	Beleggers bekijken het winkelvastgoed op de lange termijn, daar waar ontwikkelaars in eerste instantie zijn gericht op de korte termijn. Is er al een verschil waarneembaar met betrekking tot het beleid als gevolg van de ontwikkeling van het internetwinkelen?	
<b>Beleggers</b>	<p>Alle geïnterviewde beleggers gaven aan rekening te houden met de opkomst van het internetwinkelen voor het portefeuillebeleid in de komende jaren (5/5). Maatregelen die als gevolg hiervan getroffen worden/zijn:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- het richten op hoofdwinkelstraten (A1-locaties)</li> <li>- het zoeken naar winkelvastgoed dat men zelf nog kan verbeteren aangezien de consument steeds kritischer wordt.</li> </ul> <p>Wel blijft bij iedereen de vraag bestaan hoe groot de gevolgen uiteindelijk zullen zijn en in welke segmenten deze gevolgen het duidelijkst zichtbaar zijn.</p>	<p><b>Strategie die wordt gehanteerd:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Alleen winkelvastgoed van een bepaald locatietype in bezit (4/5)</li> <li>- De portefeuille is nu nog heel divers en daarmee zijn risico's gespreid. Is ook een strategie die vooral nog het gevolg is van de afgelopen jaren (4/5)</li> </ul>
<b>Ontwikkelaars</b>	De opkomst van het internetwinkelen zal zeker gevolgen hebben voor het ontwikkelbeleid in de komende jaren (4/5).	<p><b>Strategie die wordt gehanteerd:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Neemt afscheid uit de vastgoedmarkt</li> <li>- Focus op de binnenstad en herontwikkeling</li> <li>- Vraag van de markt als maatgevend</li> <li>- Alleen vastgoed van een bepaalde omvang</li> </ul>

Tabel 6.5.2 Gevolgen voor het te voeren beleid de komende jaren (Bron: Interviews)

Zowel beleggers als ontwikkelaars gaan hun beleid aanpassen aan de gevolgen die het internetwinkelen voor de winkelvastgoedmarkt heeft, of hebben dit al aangepast. Aartman zegt:

*'Voor ons heeft het geen gevolgen voor het ontwikkelbeleid, alleen voor de invulling van de ontwikkeling. Ik kan nee zeggen door het soort portefeuille dat wij in bezit hebben. Doordat wij als strategie alleen maar vastgoed van een bepaalde omvang in bezit hebben kunnen wij het actief managen. Zo kan het verbeterd en uitgebreid worden.'*

De onafhankelijke specialisten hebben minder van doen met een bepaald beleid, maar zijn het er bijna allemaal wel over eens dat het internetwinkelen gevolgen heeft voor de winkelvastgoedmarkt in de komende jaren (4/5). Maar bij het rangschikken van de belangrijkste factoren voor de verandering van het winkelvastgoed in de komende jaren, worden demografische factoren op 1 gezet (4/5). Naast de factoren 'internetwinkelen' en 'verandering consument' wordt ook de 'opvolgingsproblematiek' als belangrijk punt genoemd. Een andere toevoeging op de antwoorden is dat 'de demografische factoren gesplitst moeten worden in vergrijzing en ontgroening, omdat het verschil hiertussen significant is voor de gevolgen in de winkelmarkt' (G.Zandbergen).

## Gevolgen oppervlak

Invloed winkelmeters in Nederland als gevolg van internetwinkelen		
<b>Beleggers</b>	Ondanks de groeiende omvang der bestedingen via het internet, zal het totaal aan winkelmeters in Nederland de komende jaren niet blijven toenemen (3/5).	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Op korte termijn neemt het nog toe, maar in de totale periode tot 2025 gaat het dalen.</li> <li>- Wordt nu ook al veel onttrokken aan het winkellandschap. Zullen grote verschillen tussen kwalitatief goede winkelgebieden zijn.</li> </ul>
	Grotere winkels zoals supermarkten, woonwinkels en tuincentra zullen in 2025 ook zo'n 5 tot 10% van de omzet via het internet verkopen (4/5).	Elk artikel wordt tegen die tijd via het internet verkocht. De vraag blijft bij alle beleggers bestaan hoeveel dat per branche zal zijn.
	Internet is niet de voornaamste reden dat de leegstand in de winkelvoorraad de laatste jaren zo sterk is toegenomen (5/5).	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Economische crisis de voornaamste reden (4/5)</li> <li>- Veranderend winkelgedrag in combinatie met overaanbod.</li> <li>- Er is het nodige aan winkelmeters toegevoegd wat kwalitatief beter is.</li> </ul>
	Of de dalende omzet per winkelvestiging die internetwinkelen met zich mee brengt direct gevolgen heeft voor de grootte van het wvo vindt men lastig te beantwoorden (3/5).	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hangt af van de functie van de winkel</li> <li>- In binnensteden vraag naar grote ruimten nog steeds aanwezig</li> <li>- Heel veel indirecte gevolgen</li> <li>- Grotere ruimte betekent vaak goedkopere meters</li> </ul>
<b>Ontwikkelaars</b>	Ondanks de groeiende omvang der bestedingen via het internet, zal het totaal aan winkelmeters in Nederland de komende jaren niet blijven toenemen (3/5).	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Er is al een overaanbod</li> <li>- Zal blijven toenemen maar zal meer sanering plaatsvinden.</li> <li>- Nederland is verzadigd</li> <li>- Metrage, gebied zit aan het maximum.</li> </ul>
	Grote verdeeldheid heerst er over de vraag of de omvang van grote winkels zoals supermarkten, woonwinkels en tuincentra over 15 jaar veel is veranderd als gevolg van internetwinkelen.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Komt een generatie aan voor wie het niet vanzelfsprekend is dat je naar de winkel moet.</li> <li>- Winkels worden groter door assortimentsverbreding, niet door internetwinkelen.</li> </ul>
	Internet is niet de voornaamste reden dat de leegstand in de winkelvoorraad de laatste jaren zo sterk is toegenomen (5/5).	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Economische crisis voornaamste reden</li> <li>- De overheid heeft toegestaan dat er zo veel gebouwd werd, daardoor is overaanbod ontstaan.</li> <li>- Als er al leegstand is, wordt dat meer door andere factoren verklaard.</li> </ul>
	De dalende omzet per winkelvestiging die internetwinkelen met zich mee brengt, zal niet direct gevolgen hebben voor de grootte van het wvo (3/5).	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Multichanneling, fysiek aanwezig zijn zal belangrijk blijven.</li> <li>- Afhankelijk van plek en branche</li> <li>- Als omzet naar beneden gaat zullen steeds meer winkels het moeilijk krijgen.</li> </ul>
<b>Consultants</b>	Verdeeld zijn de meningen over de stelling dat ondanks de groeiende omvang der bestedingen via het internet, het totaal aan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hoop van niet (5/5).</li> <li>- Hangt af van of gemeente er wat aan gaan doen.</li> <li>- Zal ook veel onttrekking aan de markt</li> </ul>

winkelmeters in Nederland ook de komende jaren zal blijven toenemen	plaatsvinden.
De consultants hebben geen duidelijk beeld van hoeveel grote winkels zoals supermarkten, woonwinkels of tuincentra in 2025 via het internet zullen verkopen.	
Internet is niet de voornaamste reden dat de leegstand in de winkelvoorraad de laatste jaren zo sterk is toegenomen (5/5).	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Economische crisis (5/5)</li> <li>- Toename aanbod</li> <li>- Veroudering bevolking</li> <li>- Internet draagt er maar fractioneel aan bij</li> </ul>
De dalende omzet per winkelvestiging die internetwinkelen met zich mee brengt, zal niet direct gevolgen hebben voor de grootte van het wvo (2/5)	<p><b>Eens (2/5):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Winkels groeien ook los van internet door</li> <li>- Showroomfunctie heeft ook veel meters nodig</li> </ul> <p><b>Oneens (2/5):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Vloerproductiviteit daalt al 30 jaar</li> </ul>

**Tabel 6.5.3 Invloed internetwinkelen op winkelmeters (Bron: Interviews)**

Alle drie de groepen zijn het erover eens dat er een overaanbod aan winkelvastgoed is. Ook denkt iedereen dat het niet goed zou zijn als er nog meer meters bij komen. Toch denken maar 8 van de 15 geïnterviewden dat het aantal winkelmeters in de totale periode tot 2025 zal gaan afnemen. Beleggers zijn ten opzichte van de ontwikkelaars en de consultants duidelijk van mening dat ook de grotere winkels als supermarkten, woonwinkels en tuincentra zeker 5 tot 10% van de omzet via internet zullen verkopen (4/5). De ontwikkelaars en de consultants zijn hierover erg verdeeld. Met betrekking tot de toenemende leegstand zijn alle respondenten het erover eens dat de gevolgen van internetwinkelen ondergeschikt zijn aan factoren als de economische crisis, de toename van kwalitatief beter winkelvastgoed en de veroudering van de bevolking. Over de vraag of de dalende omzet per winkelvestiging die internet met zich mee brengt gevolgen zal hebben voor de grootte van het winkelverkoopvloeroppervlak, zijn de meningen verdeeld. De resultaten laten zien dat de ontwikkelaars van mening zijn dat dit niet het geval is en dat de beleggers en consultants verwachten dat dit wel het geval zal zijn.

Op de vraag met hoeveel procent het totaal aan winkelmeters in 2025 ten opzichte van 2010 is gestegen of gedaald lopen de reacties uiteen. Een aantal respondenten (20%) geeft aan daar geen antwoord op te kunnen geven omdat dit van te veel factoren afhangt. Onderstaande tabel laat zien met hoeveel procent het aantal winkelmeters van Nederland in 2025 volgens de ondervraagden gemiddeld is gestegen of gedaald.

Groeipercentage		
Beleggers	Ontwikkelaars	Consultants
3,75% [-5%+...+12%]	10,5% [5%+...+15%]	-3% [-15%+...+10%]
3,75%		

**Tabel 6.5.4 Gemiddelde groeipercentage winkelverkoopvloeroppervlak Nederland in 2025 (Bron: interviews)**

**De eerste hypothese luidt:****1. 'Door de groei van het internetwinkelen zal het aantal winkelmeters in Nederland afnemen.'**

*Kijken we naar de resultaten van de interviews, dan valt op dat de vastgoedwereld in de vorm van beleggers, ontwikkelaars en consultants erg gematigd is over de gevolgen van internetwinkelen op de ontwikkeling van het aantal winkelmeters in Nederland. Mogelijkerwijs zal het totaal aan winkelmeters in de komende 15 jaar gaan afnemen. Dit is dan echter niet toe te schrijven aan de gevolgen van internetwinkelen, maar aan andere factoren zoals het overaanbod met veel slecht winkelvastgoed en de demografische factoren. De eerste hypothese wordt daarom verworpen. Het aantal winkelmeters in Nederland zal mogelijkerwijs wel afnemen maar dit komt niet door internetwinkelen.*

**Functioneel winkelvastgoed**

Onder 'functioneel winkelvastgoed' vallen internetwinkels en winkels met een breed assortiment, die goed bereikbaar zijn en waar de consument snel kan parkeren. Dit soort winkels bevinden zich meestal in de periferie. Het gemak van winkelen via het internet kan tot gevolg hebben dat dergelijk winkelvastgoed de komende jaren flink zal groeien en veranderen.

**Toekomst functioneel winkelvastgoed****Reacties op de stelling: Internetwinkelen groeit flink, hierdoor verandert het functioneel winkelvastgoed in Nederland en het aantal meters groeit.**

<b>Beleggers</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 'Reisbureau's en banken zullen verdwijnen en er zullen afhaalcentra bijkomen. Daarmee verandert het, maar het zal qua aantal vierkante meters niet groeien.'</li> <li>- 'Internetwinkelen zal groeien en het functioneel winkelvastgoed zal veranderen maar het zal zeker niet groeien.'</li> <li>- 'Eens met de stelling. Veel functioneel winkelvastgoed gaat naar de randen van de steden omdat het daar een stuk goedkoper is.'</li> <li>- 'Zeker niet het geval. Functioneel winkelvastgoed geeft geen antwoord op waar de mensen om vragen. Emotie en beleving zullen in de winkelmarkt de boventoon gaan voeren.'</li> </ul>
<b>Ontwikkelaars</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 'Op de perifere locaties ziet men nu al veel problemen. De groei van het Nederlandse winkelvastgoed komt daar het snelst tot stilstand.'</li> <li>- 'Het functionele winkelvastgoed zal nog een klein beetje groeien maar zeker niet evenredig met de groei van het internetwinkelen. Onduidelijk is hoe het zal gaan veranderen.'</li> <li>- 'Meer geloof in het belevingsverhaal! Er zullen minder winkels zijn in 2025 maar het totale oppervlak aan winkelvastgoed blijft hetzelfde.'</li> <li>- 'Het zal mogelijk nog een heel klein beetje groeien. Overal zal een minder aantal verkooppunten zijn en blijft het oppervlak redelijk gelijk.'</li> <li>- 'Internetwinkelen zal nog flink doorgroeien tot er een nieuw evenwicht is bereikt tussen traditioneel en online. Winkels op slechte locaties zullen leegkomen en blijven. Op goede locaties nog groei aantal m<sup>2</sup>.'</li> </ul>
<b>Consultants</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 'Het functionele winkelvastgoed verandert flink en zal nog licht groeien. De effecten van het internetwinkelen hierop zijn echter mild. Effecten vanuit de bevolking veel heftiger.'</li> <li>- 'Functioneel winkelvastgoed zal zeker niet gaan groeien. Winkelen als tijdverdrijf zal het gaan winnen. Totale rationalisatie bij het winkelen zal alleen gelden voor een hele kleine doelgroep.'</li> </ul>

Het verandert in kwalitatieve zin in plaats van kwantitatief.’  
- ‘Het internetwinkelen zal nog wel wat gaan toenemen. Daarmee functioneert de bedrijfsvoering van een aantal winkels. De veranderingen zullen erg langzaam zichtbaar worden’.  
- ‘De periferie krijgt het gewoon moeilijk en zal het daardoor ook niet met het internetwinkelen gaan redden.’

**Tabel 6.5.5 Toekomst functioneel winkelvastgoed (Bron: interviews)**

Uit de resultaten valt op te maken dat de beleggers (4/5) het idee hebben dat het zeker niet zal gaan groeien. De ontwikkelaars hebben ook moeite met het idee dat het functioneel winkelvastgoed nog zal gaan groeien. De verandering die volgens hen zal plaatsvinden is dat er straks minder verkooppunten zijn, maar dat het totaal aan winkeloppervlak nog wel hetzelfde zal zijn. Ook het merendeel van de onafhankelijke consultants denkt dat het niet meer zal gaan groeien. Winkelen als tijdverdrijf wint het van de rationalisatie en ook hier zullen de demografische factoren waarschijnlijk een veel grotere rol hebben.

Een van de beleggers gaf op dit onderdeel nog een toelichting. *‘Het is lastig te bepalen wat de consument van de toekomst voor iemand is. We moeten flexibel zijn, alleen weten we nog niet precies waarin.’* De wijzigingen in het winkellandschap zullen volgens hem met betrekking tot de periode tot 2025 niet wereldschokkend zijn.

#### **De tweede hypothese luidt:**

**2. ‘Ondanks de toename van winkelen via internet zal het functioneel winkelvastgoed (Winkels met een breed assortiment en goed bereikbaar) in Nederland de komende jaren blijven groeien’.**

*Uit de resultaten van dit onderzoek komt naar voren dat het functioneel winkelvastgoed de komende jaren niet zal blijven groeien. Het internetwinkelen zal meer worden gekoppeld met beleving tijdens het winkelen. De verschillende groepen hebben allen het idee dat er de komende jaren minder verkooppunten zullen zijn, maar dat het totaal aan winkelverkoopvloeroppervlak hetzelfde zal blijven. Het internetwinkelen zal zeker nog blijven groeien maar dat heeft niet als gevolg dat er meer functioneel winkelvastgoed bij gaat komen in de nabije toekomst. Deze tweede hypothese wordt daarom ook verworpen.*

#### **Gevolgen locatie**

Op de vraag waar de komende jaren in het winkellandschap de meeste veranderingen plaatsvinden, denkt het merendeel van de onafhankelijke consultants (3/5) dat de perifeer gelegen winkelgebieden de grootste verandering zullen doormaken. Deze mening is echter gebaseerd op de algemene ontwikkeling van het Nederlandse winkelvastgoed en niet specifiek op de gevolgen van het internetwinkelen. Toch brengt het in beeld hoe deze experts denken over de vraag waar de nadruk zal komen te liggen in de komende jaren.

Op de vraag bij welke locaties de gevolgen van internetwinkelen de komende jaren zichtbaar zullen worden, zijn de drie verschillende groepen gevraagd wat de gevolgen van het internetwinkelen zullen zijn op de A-, B- en C-locaties.

Gevolgen van internetwinkelen naar locatie		
<b>Beleggers</b>	De gevolgen zullen op alle locaties zichtbaar zijn (2/5).	- Heeft meer te maken met de typen winkels, niet qua locatie. - Internetwinkelen zal op alle plekken zichtbaar zijn.
	De gevolgen zijn alleen zichtbaar op de C-locaties en zullen de A- en B-locaties nauwelijks beïnvloeden (1/5).	
	(2/5) antwoord neutraal.	- A- en B- locaties zullen kleiner worden. Meer locaties zullen C- locaties worden. - Met name zichtbaar op C- locaties. A- en B- Locaties zullen van kleur verschieten. B- wordt combinatie van beide
<b>Ontwikkelaars</b>	Ondanks de gevolgen van internetwinkelen ontwikkelen wij nog steeds op alle locaties (0/5).	
	Wij ontwikkelen alleen nog op A- en B-locaties (4/5).	- Ontwikkelen nooit op C- locaties - Juist A- locaties aan het versterken, B- en C- zullen verdwijnen (2/5). - Niet alleen als gevolg van internetwinkelen
	'De koppeling voor locatiebeleid kun je niet maken via het internetwinkelen. Verband is er niet.'	
<b>Consultants</b>	De gevolgen zullen op alle locaties zichtbaar zijn (2/5).	- Op alle locaties. Internetwinkelen is sectorbreed.
	De gevolgen zijn alleen zichtbaar op de C-locaties en zullen de A- en B-locaties nauwelijks beïnvloeden (2/5).	- Aanloopstraten zien er vaak ook waardeloos uit. C-locaties worden slechter onderhouden. - Gedeeltelijk mee eens. Ook B-locaties zullen van kleur gaan verschieten. A- locaties niet
	(1/5)antwoord neutraal.	- Gevolgen internet heel moeilijk zichtbaar. In de grote steden gaan A-locaties profiteren. Minder grote steden wel gevolgen. Moeilijk saldo te geven.

Tabel 6.5.6 Gevolgen internetwinkelen naar locatie (Bron: Interviews).

Als we de resultaten naast elkaar leggen, valt op dat er een verdeling is tussen de experts die denken dat de gevolgen alleen op de C-locaties zichtbaar zullen worden en de experts die geloven dat de gevolgen overal zichtbaar zijn. Wel heeft bijna iedereen de meeste vertrouwen in de A-locaties.

### Hypothese 3 luidt als volgt:

#### 3. 'De gevolgen van internetwinkelen zijn voornamelijk zichtbaar op de C-locaties.'

*Uit de resultaten blijkt dat de meningen hierover verdeeld zijn. Ook belangrijk is dat de vraag die de respondenten is voorgelegd alleen maar gaat over de A-, B- en C-locaties in het algemeen. Een aantal respondenten heeft tijdens het interview aangegeven dat er ook nog verschil kan zijn tussen de (10) grootste steden en met name de Randstad van Nederland ten opzichte van de minder grote steden. Deze resultaten hebben ervoor gezorgd dat de hypothese opnieuw is geformuleerd:*



**De nieuwe hypothese 3 luidt als volgt:****3. 'De gevolgen van internetwinkelen treffen niet alle steden van Nederland in gelijke mate.'**

Om deze hypothese te toetsen is er volgens de wijze van de Delphi-methodiek nog een vragenronde geweest waar de experts via de mail konden reageren op twee nieuw gevormde scenario's. Daarnaast kon men aangeven met hoeveel procent het winkelvastgoed in oppervlak in de periode tot 2025 zal zijn gegroeid of gekrompen.

**Toekomst**

De scenario's die voor dit onderzoek werden opgesteld zijn allemaal gericht op de gevolgen die het internetwinkelen met zich mee kan brengen voor de toekomst van het winkellandschap. De scenario's uit de tweede vragenronde zijn voortgekomen uit de resultaten van de eerste vragenronde.

**Verspreiding effecten op de winkelmarkt**

De twee vervolgsenario's voor het winkellandschap in 2025 zijn gericht op de verspreiding van de gevolgen. In het ene scenario worden de gevolgen van het internetwinkelen qua oppervlak gelijk over heel Nederland verspreid. De effecten zijn daarbij gelijkmatig verspreid, net zoals het winkellandschap is opgebouwd en de laatste decennia in stand is gehouden. Het andere scenario gaat ervan uit dat de groei van het winkellandschap voornamelijk in de grootste steden van Nederland (Randstad) zal plaatsvinden. Het winkellandschap in de andere regionen van Nederland zal daarentegen de grootste krimp ondervinden.

**Verspreiding gevolgen op de Nederlandse winkelmarkt****Beleggers**

- Wellicht zal het winkelopervlak buiten de Randstad meer afnemen, maar niet als gevolg van internetwinkelen, maar als gevolg van de demografische ontwikkelingen.
- Krimpgebieden en gebieden met veel vergrijzing zullen de gevolgen van krimp in het winkellandschap inderdaad het meest ondervinden. De grotere steden en gebieden met meer jongeren zullen nog om meer winkelmeters vragen.
- Grootste effect op functies en aanbod wat momenteel nog overal te vinden is. Minder effect op uniekere functie van grote steden qua winkelaanbod.
- In kleine steden staat de reguliere winkelmarkt (reeds) onder druk. Daar zal meer gebruik gemaakt (moeten) worden van internetwinkelen dan in de grote steden waar Multi-channeling kan floreren. Demografische en internetontwikkelingen zullen elkaar gaan versterken in het Nederlandse winkellandschap.

**Ontwikkelaars**

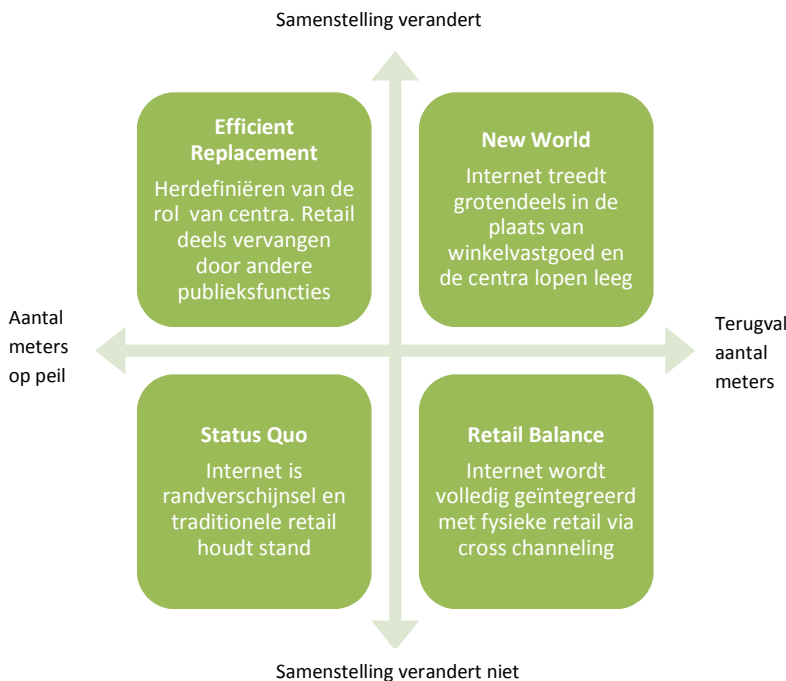
- Niet alleen de Randstad maar ook de grote steden elders in Nederland. Alle top 20 steden winnen de komende ca. 20 jaar gemiddeld 10% aan inwoners en zullen daardoor ook de regionale functie versterken.
- Gevolgen worden gelijk verspreid, maar zullen regionaal kunnen verschillen. Bijvoorbeeld in krimpgebieden, daar kan het winkelareaal zich ongunstig ontwikkelen
- Ook buiten de Randstad zullen genoeg regio's zijn die blijven groeien.
- De Randstad zal zeker het meest gaan groeien maar de algemene vraag naar kwalitatief goed winkelvastgoed blijft, ook in andere gebieden.



<b>Consultants</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- De krachtige binnensteden blijven overeind of worden nog verder versterkt, de kleinere steden/kernen, meubelboulevards en grote wijkwinkelcentra haken af.</li> <li>- De leeftijdsopbouw van gebieden verschilt sterk, en de bestedingen in die gebieden dus ook. Zeker regionale effecten omdat ouderen in totaal minder kopen en dus ook minder kopen op internet dan jongeren/werkenden. Daarnaast is er een trek te zien naar grotere winkelgebieden in NL.</li> <li>- De gevolgen van internet zullen sterker merkbaar worden in gebieden met weinig winkelaanbod. Dat is nu al zichtbaar. Grotere steden kunnen een onderscheidend vermogen blijven bieden.</li> <li>- Sommige branches zijn gevoeliger voor internetwinkelen dan andere. Gezien het feit dat branches niet gelijk over het winkellandschap zijn verdeeld, mag je verwachten dat de effecten ook niet gelijk over het landschap zullen worden verspreid. Daarnaast zal in gebieden waar het draagvlak nog groeit (Randstad) het effect van internetwinkelen op het winkelvastgoed minder groot zijn.</li> </ul>
--------------------	--

**Tabel 6.5.7** Verspreiding gevolgen op de Nederlandse winkelmarkt (Bron: interviews).

Uit deze resultaten van de tweede vragenronde komt een duidelijk beeld naar voren. Vrijwel iedereen (10/12) denkt dat de komende jaren het oppervlak aan winkelvastgoed in de grote steden en dan met name de Randstad nog zal gaan groeien. Daar tegenover staat dat men (10/12) denkt dat de andere regionen in Nederland zullen gaan krimpen en dat de gevolgen voor het winkellandschap hier het grootst zijn. De algemene gedachte die hier achter zit is dat grotere steden meer beleving en daarmee meer weerstand tegen het internetwinkelen kunnen bieden. Wat verder opvalt is dat van alle geïnterviewden maar één respondent met een nieuwe scenario matrix is gekomen. Deze nieuwe scenario's staan hieronder in figuur 6.1.



**Figuur 6.1** Scenario matrix winkellandschap 2025 (Bron; Interviews)

De resultaten die zijn voortgekomen uit de tweede vragenronde hebben ervoor gezorgd dat de aangepaste hypothese 3 opnieuw is getoetst.

### Hypothese 3

#### **3. 'De gevolgen van internetwinkelen treffen niet alle steden van Nederland in gelijke mate.'**

*Uit de interviews komt duidelijk naar voren dat de gevolgen van internetwinkelen zeker niet in alle steden van Nederland even groot zijn. Door de demografische factoren waar Nederland de komende jaren mee te maken krijgt, zal naar verwachting in de grote steden van Nederland het winkeloppervlak nog gaan groeien. De kleinere steden zullen het steeds moeilijker gaan krijgen als gevolg van krimp in bewonersaantal en het al geringe aanbod. Daar zal dan ook een krimp van het winkeloppervlak gaan optreden. Deze hypothese wordt daarom aangenomen.*

### **6.6 conclusie**

In hoofdstuk 6 is getracht de hypothesen uit hoofdstuk 5 te toetsen aan de hand van interviews in twee afzonderlijke vragenronden. De eerste serie interviews is direct afgenomen op locatie, de respons was hier 100%. De tweede serie interviews is afgenomen per mail en had geen volledige respons (80%).

Uit de interviews is gebleken dat er toch nog de nodige onzekerheid is over de gevolgen van internetwinkelen in de toekomst. Toch geven de antwoorden van de beleggers, ontwikkelaars en consultants wel een beeld. Het aantal winkelmeters in Nederland zal mogelijk wel afnemen maar dit komt niet door internetwinkelen. Het internetwinkelen zal zeker nog blijven groeien maar dat heeft niet als gevolg dat er meer functioneel winkelvastgoed bij gaat komen in de nabije toekomst. In de grote steden van Nederland zal het winkeloppervlak nog wel toenemen, maar in de kleinere plaatsen zal naar verwachting een krimp gaan optreden.

Het toetsen van de hypothesen heeft de gevolgen van internetwinkelen voor de toekomstige ruimtebehoefte van de Nederlandse winkelmarkt meer inzichtelijk gemaakt. Hiermee kan de centrale onderzoeksvraag worden beantwoord. Ook kunnen daardoor aanbevelingen worden gedaan voor aanpassingen van de strategie van beleggers en ontwikkelaars en voor het beleid van de overheid.

## 7. Conclusies & Aanbevelingen

Ten behoeve van het onderzoek naar de gevolgen van internetwinkelen voor de ruimtebehoefte in de Nederlandse winkelmarkt zijn een hoofdvraag en vier deelvragen geformuleerd. De hoofdvraag is: In hoeverre wordt de toekomstige ruimtebehoefte in de Nederlandse winkelmarkt beïnvloed door de opkomst van het internetwinkelen?

De informatie over dit onderwerp is verkregen door middel van een literatuurstudie en door het afnemen van interviews in twee opeenvolgende rondes. Eerst zal op basis van de bevindingen uit de vorige hoofdstukken antwoord worden gegeven op de deelvragen. Het antwoord op de hoofdvraag kan worden afgeleid uit de resultaten van de interviews en uit de antwoorden op de deelvragen.

### 7.1 Eindconclusie

#### **Deelvraag 1: In hoeverre zijn de kernelementen van de winkelmarkt door e-commerce aan verandering onderhevig?**

De fysieke afstand tussen de consument en de winkellocatie is altijd een van de bepalende factoren van de winkelmarkt geweest. De afstand die de consument bereid was af te leggen, stond in relatie tot het aan te kopen artikel. De mogelijkheden van het Internetwinkelen hebben ervoor gezorgd dat deze afstand voor het kopen van een product via e-commerce is weggefallen. Ook de prijs van het artikel is een bepalende factor. Voor de opkomst van e-commerce was prijsvergelijking niet eenvoudig. Nu de consument eenvoudig kan achterhalen waar hij een artikel voor de laagste prijs kan kopen is de markt veel transparanter geworden. Er is tevens veel meer informatie over de producten beschikbaar. Dit maakt het voor de consument mogelijk meer nadruk te leggen op de kwaliteit van het product in relatie tot de juiste prijs. De kwaliteit van het product wint het op die manier van de fysieke afstand die de consument ervoor moet afleggen. Door de mogelijkheden van e-commerce is het kernelement afstand op de achtergrond geraakt en is kwaliteit in relatie tot de juiste prijs op de voorgrond getreden.

#### **Deelvraag 2: Hoe ziet de structuur van de Nederlandse winkelmarkt er uit en hoe functioneert deze markt?**

De Nederlandse winkelmarkt bestaat in hoofdzaak uit: Binnensteden, Hoofdwinkelcentra, Kernverzorgende winkelcentra, stadsdeelcentra- aanvullende centra, Wijk- of Buurtwinkelcentra en Grootschalige concentraties. Daar waar vroeger de aandacht van de overheid was gericht op de functionele hiërarchie van de Nederlandse winkelmarkt is dat tegenwoordig op de kwaliteit van het winkelvastgoed. De laatste decennia is het totaal aan winkel verkoopvloeroppervlak alleen maar gestegen. Als gevolg van demografische ontwikkelingen zal de vraag naar winkelvloeroppervlak achterblijven bij het aanbod. De leegstand die hiervan het gevolg is zal zich het duidelijkst manifesteren in de minder aantrekkelijke winkelgebieden. Uit de gegevens over het Nederlands winkelvastgoed valt verder op te maken dat het aantal verkooppunten daalt maar dat het totaal aan winkeloppervlak nog stijgt.

**Deelvraag 3: Hoe ziet de ontwikkeling van het internetwinkelen er uit?**

Uit verschillende onderzoeken komt naar voren dat de omzet via het internet de komende jaren nog verder zal stijgen. Grafiek 4.1 laat zien hoe de verdeling is tussen de verkoop via internet en via de fysieke winkel voor verschillende branches. Onduidelijk is hoe deze verdeling tussen internet en fysiek zich verder zal ontwikkelen. De keuze die de consument kan maken of hij daadwerkelijk de aankoop online dan wel fysiek doet (kanaalswitch) kan echter grote invloed hebben op de winkelmarkt. Veel winkels hebben naast een fysieke winkel ook een webshop. De totale omzet die hier behaald wordt zorgt ervoor dat in het bedrijfsmodel geld beschikbaar blijft voor de fysieke winkellocatie. Het is voor winkels en merken namelijk van essentieel belang dat zij de naam van de winkel/merk kunnen uitdragen via de fysieke winkel. Voorbeelden van winkels die hier met name gebruik van maken zijn Zara en H&M.

**Deelvraag 4: Hoe ziet de toekomst er uit voor beleggers en ontwikkelaars als gevolg van de ontwikkeling van het internetwinkelen?**

Op het moment zijn er verschillende trends in de winkelvastgoedmarkt waarneembaar: Het winkelareaal groeit minder hard dan voorgaande jaren, de markt is zich veel meer gaan ontwikkelen tot een vervangings- en verdringingsmarkt, het percentage leegstand groeit, er is sprake van branchevervanging en het oppervlak van winkels blijft groeien. Het monitoren van deze trends is voor beleggers en ontwikkelaars erg belangrijk om een idee te hebben van waar we in de toekomst naar toe gaan met het winkelvastgoed. Ze hanteren allen een bepaalde strategie om in te spelen op die veranderingen.

Uit een aantal scenario's die zijn voorgelegd aan beleggers, ontwikkelaars en consultants komt het volgende beeld naar voren. De uitbereiding van het winkelareaal zal duidelijk minder zijn dan vroeger. Daarvan zal een groot deel in de plaats komen van reeds bestaand maar kwalitatief minder winkelvastgoed. De nadruk zal komen te liggen bij het 'experience' shoppen of bij het 'convenience' shoppen. Als gevolg hiervan zullen beleggers en ontwikkelaars zich meer richten op bepaalde segmenten en/of locatietypen. Bij herontwikkeling is het duidelijk dat gekeken wordt naar mogelijke kwaliteitsverbeteringen. Voor beleggers blijft spreiding van risico's van groot belang. Groei zal nog plaats kunnen vinden in de Randstad dan wel de grotere steden van Nederland. Het oppervlak aan winkelvastgoed in de kleinere steden zal gaan krimpen.

**Beantwoording van de hoofdvraag****Hoofdvraag:**

**In hoeverre wordt de toekomstige ruimtebehoefte in de Nederlandse winkelmarkt beïnvloed door de opkomst van het internetwinkelen?**

*De resultaten van het onderzoek geven aan dat de invloed van internetwinkelen op de ruimtebehoefte in de Nederlandse winkelmarkt door de ondervraagden niet heel groot wordt geacht. Wel heeft de mogelijkheid van het internetwinkelen ervoor gezorgd dat de consument in het algemeen anders winkelt. Er is door internet veel meer informatie over het product*

*beschikbaar en de consument zal voor de daadwerkelijke aankoop veel meer informatie raadplegen. De verschuiving in het winkelgedrag van de consument van aankoop in de fysieke winkel naar aankoop via internet heeft geen grote gevolgen gehad voor de totale hoeveelheid winkelmeters in Nederland. De experts zijn unaniem van mening dat dit ook de komende jaren nog niet het geval zijn.*

*Bekijken we dit per branche dan zijn er wel verschillen zichtbaar. In die branches waar internetwinkelen meer tot ontwikkeling is gekomen zal de behoefte aan winkeloppervlak zijn afgenomen. Deze afname van behoefte aan winkeloppervlak wordt in zijn totaliteit echter gecompenseerd door de blijvende vraag naar winkeloppervlak in andere branches.*

*Uit dit onderzoek komt naar voren dat het leegstandspercentage in winkelvastgoed is toegenomen. Deze toename van de leegstand kan niet worden gekoppeld aan de toename van internetwinkelen. Veel meer is dit een gevolg van demografische factoren en van een voortzetting van het beleid om kwalitatief beter vastgoed te blijven ontwikkelen.*

## **Hoofdconclusie**

Internetwinkelen heeft ervoor gezorgd dat winkelen transparanter is geworden. De consument weet waar hij een product voor de beste prijs kan kopen.

De omzet van producten die via internet worden verkocht is de afgelopen jaren alleen maar gestegen. In 2010 was de omzet aan producten die via internet werden verkocht ten opzichte van de totale omzet van de detailhandel 4,8%. Ondanks een mogelijke afname van de behoefte aan winkelvloeroppervlak als gevolg van internetwinkelen is in de periode van 2004 tot 2010 het totale winkelvloeroppervlak met ruim 9% gestegen. Hieruit kan worden geconcludeerd dat andere factoren die de groei van het winkelvastgoed beïnvloeden de gevolgen van internetwinkelen overtreffen. Voor de toekomst is de gemiddelde verwachting van de geïnterviewden dat het aantal meters vanaf nu tot en met 2025 in totaal met nog bijna 4% zal gaan stijgen. (Opvallend is dat de ontwikkelaars het meest positieve toekomstbeeld hebben. Zij zien het totaal aan winkelmeters van Nederland vanaf nu tot en met 2025 nog met ruim 10% stijgen). De toename in het totale winkelvloeroppervlak zwakt af en ook in het internetwinkelen zullen de stijgingspercentages lager zijn dan afgelopen jaren. Uit dit alles mag geconcludeerd worden dat de gevolgen van internetwinkelen voor het totale oppervlak aan winkelvastgoed gering zullen zijn. Het merendeel van de ondervraagden is deze mening toegedaan.

Er zullen in 2025 meer winkelmeters zijn maar wel minder verkooppunten. De mindere locaties hebben het al moeilijk en zullen het in de toekomst nog moeilijker krijgen.

## **7.2 Aanbevelingen**

### **7.2.1 Beleidsaanbevelingen**

In deze paragraaf zullen op basis van dit onderzoek aanbevelingen worden geformuleerd voor beleggers, ontwikkelaars en de overheid. Daarnaast zullen er een aantal aanbevelingen worden gedaan voor vervolgonderzoek.

#### **Beleggers**

- Beleggers zetten nu vooral in op de strategie waarbij zij alleen winkelvastgoed van een bepaald locatietype (zie tabel 3.1) in bezit hebben of waarbij zij de risico's zo veel mogelijk spreiden over de verschillende locatietypen. Zij zouden in de toekomst nog meer aandacht dienen te geven aan het actief managen van de beleggingsportefeuille. Beleggers zouden meer alert kunnen zijn op ontwikkelingen per branche. Naast andere factoren kunnen de gevolgen van internetwinkelen voor de verschillende branches de portefeuille beïnvloeden. Zo kan in de branches die nu al erg gevoelig zijn voor internetverkopen in de toekomst de fysieke winkel overbodig worden. Door die ontwikkeling goed in de gaten te houden zouden beleggers in die branche terughoudend kunnen zijn bij het verlengen van huurcontracten. Zij kunnen dan beter inspelen op de veranderende consument en krijgen dan meer ruimte om het winkelvastgoed aan te passen aan de vraag naar meer winkelmeters en minder verkooppunten. Van oudsher wordt door beleggers veel gekeken naar de lange termijn. De ontwikkelingen van vandaag vragen daarnaast steeds meer om op de korte termijn te monitoren, om op die manier het winkelvastgoed in de portefeuille aantrekkelijk te houden.

#### **Ontwikkelaars**

- Nu de groei van het winkelvloeroppervlak lijkt te gaan afnemen kan het voor de ontwikkelaars van belang zijn zich meer te gaan specialiseren in herontwikkeling of in het ontwikkelen op specifieke locatietypen.
- Net als voor de beleggers geldt ook voor de ontwikkelaars dat ze meer alert kunnen zijn op de ontwikkelingen per branche. Op die manier kunnen zij actief betrokken blijven bij de portefeuille van de beleggers en eerder inspelen op mogelijke veranderingen en eventueel herontwikkeling.
- Bij het ontwikkelen van nieuwe plannen is het voor ontwikkelaars van belang om oog te hebben voor mogelijke leegstand in de bestaande winkelvoorraad die hier het gevolg van is. Door hier actief mee om te gaan kunnen ze een totaaloplossing bieden voor beleggers en voor de overheid.

#### **Overheid**

- De leegstand in het winkelvastgoed stijgt. Meestal heeft dit negatieve invloed op de omgeving in de vorm van afnemende economische activiteit, verminderde sociale samenhang en soms verpaupering. Om als overheid deze ontwikkeling tegen te gaan is het noodzakelijk dat er een duidelijk beleid wordt gevoerd. Bij alle plannen voor nieuw winkelvastgoed zou de overheid goed in beeld moeten hebben welke invloed dit heeft op

het bestaande winkelvastgoed. Als dit mogelijk leegstand tot gevolg heeft dan zou hiervoor reeds in de planfase een nieuwe bestemming moeten worden gezocht en mogelijk gemaakt. Daarnaast is het van groot belang dat er op regionaal niveau wordt gekeken naar het winkelbestand. Op dat niveau is namelijk een samenhangende, economische ontwikkelingsstrategie mogelijk en kan een voldoende gedifferentieerd aanbod worden gecreëerd (THB, 2009).

### **7.2.2 Aanbevelingen voor vervolgonderzoek**

Uit het onderzoek komt naar voren dat het percentage van de omzet van het winkelen via internet per branche verschillend is. Een aanbeveling voor vervolgonderzoek zou kunnen zijn om na te gaan wat dit voor een aantal branches in de toekomst kan betekenen.

Winkelen via internet brengt een andere wijze van opslag en distributie met zich mee. Welke gevolgen heeft dit voor de logistieke eisen aan winkels die naast fysieke verkoop ook online hun producten te koop aanbieden?

Wat in een vervolgonderzoek verder een interessant punt zou kunnen zijn is het analyseren van het bedrijfsmodel van winkels. Welk deel van de omzet wordt besteed aan de huisvesting van de fysieke winkel? De kosten voor huisvesting kunnen namelijk erg hoog zijn, zeker op een A1-locatie.

Tot slot valt een nader onderzoek van de kanaalswitch aan te bevelen. Hoe komt de consument uiteindelijk tot zijn besluit een product online of in de fysieke winkel te kopen? Hierover is nog vrij weinig bekend.

### **7.3 Reflectie**

Dit onderzoek bestaat uit een literatuurstudie en uit interviews met actoren binnen de winkelvastgoedmarkt. De geïnterviewden zijn allen actief in het bovenste segment van de Nederlandse winkelvastgoedmarkt. Hun visie op de vastgoedmarkt is van grote invloed op de kwaliteit van dit onderzoek. Tijdens het onderzoek was het opvallend dat deze personen zeer bereidwillig waren om medewerking te verlenen en dat zij hiervoor tijd hebben willen vrijmaken.

Het bleek lastig te zijn om voorafgaand aan de interviews de te stellen vragen op de juiste wijze te formuleren omdat pas tijdens de interviews hierover inzicht werd verkregen. Daarom heeft een tweede vragenronde nog extra informatie opgeleverd. Het is heel nuttig gebleken om de geïnterviewden allen persoonlijk te spreken en niet alleen via email. Dit is welliswaar tijdrovend, zeker gezien de drukke agenda van de betrokkenen, maar het is veel indringender.

Bij het begin van dit onderzoek was de verwachting dat internet wel degelijk gevolgen zou hebben voor de toekomstige ruimtebehoefte voor winkelvastgoed. Echter is uit het onderzoek gebleken dat dit maar zeer minimaal is. Het onderzoek heeft voor mij tot een beter inzicht in de winkelvastgoedmarkt geleid.

## Bronnen

- Baarda D.B., M.P.M. de Goede & J. Teunissen, (2005), *Basisboek kwalitatief onderzoek*, Wolters-Noordhoff, Groningen/Houten
- Baarda D.B., M.P.M. de Goede & J. Teunissen, (2007), *Basisboek Methoden en Technieken*, Wolters-Noordhoff, Groningen/Houten
- Bak, L., (1993), *Detailhandel 2000: een visie op consumptie en distributie in de beginjaren van de 21<sup>ste</sup> eeuw*, D & B, Amstelveen
- Bes- Van Staalduinen, J.de & Lammers, B., (2010), *Online winkelen in Nederland, Noodzaak tot slimmere logistiek*, TNO-rapport, Delft
- Boekema F., B. Spierings, J. van de Wiel (2000), *Winkels in de 21<sup>ste</sup> eeuw*, Arko uitgeverij, Nieuwegein
- Bolt E.J., (2003), *Winkelvoorzieningen op waarde geschat*, Merkelbeek
- Booi, P., (2002), *De invloed van internet op retail, De Zoektocht naar de effectiefste kanaalvorm*, Hoofdbedrijfschap Detailhandel, Den Haag
- CBS, (2008), *Standaard Bedrijfs Indeling 2008*, Centraal Bureau voor de Statistiek
- CBS, (2011), Persbericht, *Lichte omzetgroei detailhandel*, Centraal Bureau voor de Statistiek
- CB Richard Ellis, (2010), Marketview, *Dutch Retail Property Market*
- D&P Onderzoek en Advies, 2007, *Retail Handboek 2007*, D&P, Den Haag
- Gool. P, van, P. Jager, R.M. Weisz (2007), *Onroerend goed als belegging*, Noordhoff Uitgevers b.v., Groningen
- Haan, de, J.J., (2006), *Oog voor detailhandel, Handreiking voor een detailhandelsstructuurvisie*, Vereniging van Nederlandse Gemeenten, VNG uitgeverij, Den Haag
- Haan, J. de, Broek, A. van den & Schnabel, P., (2001), *Het nieuwe consumenten, Een vooruitblik vanuit demografie en individualisering*, Sociaal en Cultureel Planbureau, Den Haag
- HBD, (2004), *Dynamische winkelgebieden*, Hoofdbedrijfschap Detailhandel
- HBD, (2009) *Omzetkengetallen ten behoeve van ruimtelijk-economisch onderzoek*, Hoofdbedrijfschap Detailhandel
- HBD & CBW-MITEX, (2010), *Retail 2020 – Re'Structure'*, Hoofdbedrijfschap Detailhandel
- Jong H.W. de, (1989), *Dynamische marktheorie*, H.E.Stenfert Kroese B.V., Leiden/Antwerpen
- Keegan, W., Moriarty, S.E & Duncan, T.R., (1991), *Marketing*, Prentice Hall, New Jersey
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2004), *Marketing, an introduction*, Prentice Hall, New Jersey
- Kreijnen, M., (2000), *Bouwen voor de detailhandel*, Economisch instituut voor de bouwnijverheid, Amsterdam
- Langbroek, R.A.R., Real Estate magazine, 27-31, *Online biedt upside voor de retailmarkt*, (2009)
- Locatus, (2004), *Retail handboek, Kengetallen voor de detailhandel*
- Locatus, (2005), *Retail handboek, Kengetallen voor de detailhandel*
- Locatus Retail Facts (2010), *Kengetallen over de Nederlandse detailhandel*
- NEPROM (2010), *Nieuw commercieel vastgoed in Nederland 2010*
- Nozeman, E.F.,(2008), *Handboek Projectontwikkeling*, Roels Printing BV, Lier
- Post W. van der, (2004), *Retail, ruimte en rendement.*, Scriptie Vastgoed, Amsterdam School of Real Estate, Amsterdam
- Poort, E.W., (2000), *De invloed van e-commerce op de behoefte aan winkelvastgoed*, Scriptie Vastgoedkunde, Amstelveen
- Retail Insights, (2006), *Maak het de mensen makkelijker om voor jouw winkel te kiezen, Inside the shopper's mind*, www.retailinsights.be, Kontig, Belgium



- Rijt-Veltman, W.V.M. & Sipma, N.J., (2004) *Winkellocaties in beweging, Kansen voor startende, groeiende en uittredende ondernemers in mode-, schoenen-, en sportdetailhandel*, Hoofdbedrijfschap Detailhandel, Zoetemeer
- Rooter, D., (2010), *Leegstand in secundaire en tertiaire winkelgebieden*, Master thesis Vastgoedkunde, Rijksuniversiteit Groningen
- Schaar F. van der, (2010), *Duurzame winkelcentra. De relevantie van duurzaamheid binnen de retailsector*, Master thesis Vastgoedkunde, Rijksuniversiteit Groningen
- Schapers, M., (2008), *Medewerkers in de detailhandel 2020*, Hoofdbedrijfschap Detailhandel
- Taskforce Herontwikkeling Bedrijventerreinen, (2009), *Kansen voor kwaliteit*, Ministerie VROM
- Thuiswinkel Markt Monitor 2009-2, 2010, Essential Facts, Blauw Research
- Thuiswinkel Markt Monitor 2010-2, 2011, Blauw Research
- Toorn Vrijthoff, W. van der, H. de Jonge, M. Draijer, A. van Delft & P. Guyt (1998) *Werk aan de winkel. De Toekomst van de Nederlandse winkelmarkt 1995-2015*, TU-Delft, Delft
- Vlist, A. van der (2010), *Het vierkwadrantenmodel van Dipasquale & Wheaton 1992*, opleiding Vastgoedkunde, Faculteit ruimtelijke wetenschappen, Rijksuniversiteit Groningen
- Walvius, T., SerVicE Magazine, 12-14, *Vernieuwing in de binnenstad*, (2010)
- Welie, S.C. van (2009), *Locatiekwaliteiten op waarde geschat, Subjectieve waardering van locatiekwaliteiten van belang bij het succes van winkelbeleggingen*, Masterthesis Vastgoedkunde, Rijksuniversiteit Groningen
- Wheaton, W.C., D. DiPasquale (1996), *Urban economics and real estate markets*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ
- Wolfson, D.J., (1988), *Publieke sector en economische orde*, Wolters-Noordhoff bv, Groningen
- Zandbergen, G., (2010), *Alles blijft Anders, Het winkellandschap 2003-2011-2020*, Locatus

#### Internetsites:

- <http://www.supplement.de/geographie/humgeo2/christal7.gif>, geraadpleegd op 12 januari 2011
- <http://www.hbd.nl>, geraadpleegd op 17-01-2011
- <http://www.naw.nl/content/het-dynamische-winkellandschap>, geraadpleegd op 18-04-2011
- <http://www.pbl.nl/nl/nieuws/persberichten/rpb/2007/20070404-Winkels-in-binnenstad-verdwijnen-door-toename-internetwinkelen.html>, geraadpleegd 12-08-2010
- [http://www.gfkbenelux.nl/diensten\\_producten/insights/internet\\_monitor/index.nl.html](http://www.gfkbenelux.nl/diensten_producten/insights/internet_monitor/index.nl.html), geraadpleegd op 1-03-2011
- <http://vgm.nl/NieuwsDetail.aspx?RecID=3831>, geraadpleegd op 17-03-2011

#### Jaarverslagen:

- Altera Vastgoed 2010, [http://alteravastgoed.info/?download=altera\\_jaarverslag\\_2010.pdf](http://alteravastgoed.info/?download=altera_jaarverslag_2010.pdf)
- Bouw Invest 2010, [www.bouwinvest.nl/.../Jaarverslagen/.../7253%20BI%20Jaarverslag\\_Retail-interactief.pdf](http://www.bouwinvest.nl/.../Jaarverslagen/.../7253%20BI%20Jaarverslag_Retail-interactief.pdf)
- Corio 2010, [CORIO\\_AnnualReport\\_2010\\_EN.pdf](http://www.corio.nl/.../CORIO_AnnualReport_2010_EN.pdf)
- MAB Development 2010, [www.jaarverslagenrabobank.nl/downloads/jv/Vastgoed.pdf](http://www.jaarverslagenrabobank.nl/downloads/jv/Vastgoed.pdf)
- Syntrus Achmea Vastgoed 2010, Achmea Dutch Retail Property Fund jaarverslag 2009, <http://www.achmeavastgoed.nl/assets/documents/SAV%20jaarverslag%202009%20VG-Retail.pdf>
- Unibail- Rodamco 2010, [www.unibail-rodamco.com/W/cms\\_sites/.../Unibail\\_RA\\_GB\\_2010.pdf](http://www.unibail-rodamco.com/W/cms_sites/.../Unibail_RA_GB_2010.pdf)
- Wereldhave 2010, [jaarverslag.info/annualreports/wereldhave/.../WERELDHAVE\\_AnnualReport\\_2010\\_EN.pdf](http://jaarverslag.info/annualreports/wereldhave/.../WERELDHAVE_AnnualReport_2010_EN.pdf)

## **Bijlagen**

***Bijlage 1. Segmentering winkelgebied***

***Bijlage 2. Vragenlijst interviews beleggers, ontwikkelaars en consultants***

***Bijlage 3. Vragenlijst vervolg interview***

## ***Bijlage 1. Segmentering winkelgebied***

Door Locatus wordt er onderscheid gemaakt binnen de verschillende winkelgebieden. Deze onderscheidde winkelgebieden worden segmenten genoemd en worden bepaald op basis van passantenstromen.

### **Indeling winkelgebieden in segmenten**

<b>Segment</b>	<b>Percentage van maximale passantenwaarde</b>
A1- locatie	75-100
A2- locatie	50-75
B1- locatie	25-50
B2- locatie	10-25
C- locatie	5-10

**Tabel: Segmentering winkelgebieden (Bron: Bolt, 2003; eigen bewerking)**

Het onderscheid is afhankelijk van de passantenstroom. De standplaatskwaliteit-theorie vormt de basis van deze indeling. De passantenstroom wordt daarbij uitgedrukt in een drukte-index, waarbij 100 gelijk staat aan het drukste punt in het gebied. De A-standplaats wordt opgedeeld in twee gebieden, het A1- en het A2-gebied. Het A1-gebied heeft de hoogste drukte-index van 75-100. In dat gebied vindt men vaak de modebranches. Het A2-gebied heeft een drukte-index van 50-75. Ook de B-locaties zijn opgedeeld in twee gebieden (B1- en B2-gebied). De B1-locatie heeft een drukte-index van 25-50. Het merendeel dat hier gevestigd is bestaat uit zelfstandige ondernemers, terwijl er op A-locaties voornamelijk filiaalbedrijven zitten. Het B2-gebied heeft een drukte-index van 10-25 en op deze locaties is de branche van woninginrichting het best vertegenwoordigd. Tot slot zijn er de C-locaties met een drukte-index van 5-10. Op deze locaties is vaak een grote verscheidenheid van aanwezige branches en dominantie van zelfstandige ondernemers. Bovendien is er op C-locaties veel leegstand (Bolt, 2003). Doordat er bij deze theorie gebruik wordt gemaakt van een index zijn de begrippen A1, A2, B1, B2, en C relatief. Locaties met kleinere passantenstromen (kleiner dan index 5) vallen buiten deze kwalificatie. Voor de binnenstad kan bijvoorbeeld gedacht worden aan straten met verspreide bewinkeling die buiten het kernwinkelgebied vallen (Ruiters, 2010). Volgens Patrick Manning van Hoofdbedrijfschap detailhandel maakt de verspreide bewinkeling in Nederland voor ongeveer een derde deel uit van de totale detailhandel. Deze belangrijke groep wordt met deze verdeling niet meegenomen.

## ***Bijlage 2. Vragenlijst interviews beleggers, ontwikkelaars en consultants***

### ***Vragenlijst beleggers***

#### ***Personalialia***

1. Wat is uw naam?

.....

2. Bij welk bedrijf bent u werkzaam?

.....

3. Op welke afdeling bent u werkzaam?

.....

4. Wat is uw functie?

.....

5. Kunt u uw takenpakket kort omschrijven?

.....

#### ***Winkelvastgoed***

6. Wat is de grootte dan wel het aandeel van Nederlands winkelvastgoed in uw portefeuille?

.....

7. Winkelvastgoed is qua ligging/locatietype onder te verdelen in zes verschillende typen: Binnensteden, Hoofdwinkelcentra, Kernverzorgende winkelcentra, Stadsdeelcentra - aanvullende centra, Wijk- of buurtwinkelcentra en Grootschalige concentraties (zie bijlage). Hoe ziet de verdeling van uw vastgoedportefeuille naar metrage of waarde eruit?

.....

8. Wat zijn de belangrijkste overwegingen om in dergelijk winkelvastgoed te investeren?

- *Risico rendementsverhouding*
  - *Waarde groei*
  - *Kritische massa*
  - *Geringe kans op leegstand*
  - *Anders, namelijk;.....*
- .....

### ***Internetwinkelen***

**Uit recent onderzoek is gebleken dat in 2010 ten opzichte van 2009 het bedrag online consumentenbestedingen weer met dubbele cijfers (11%) is gestegen. De totale omzet hiervan bedroeg € 8,2 miljard. Meer dan de helft hiervan zijn bestedingen aan onder andere reizen en verzekeringen. Het aandeel producten dat via internet wordt gekocht ten opzichte van de totale omzet van de detailhandel is zo'n 4,6%. De verwachting is dat het aandeel online consumentenbestedingen ook de komende jaren verder zal stijgen. Zal de groei van internetwinkelen het winkelvastgoed van Nederland in 2025 erg veranderd hebben?**

9. Heeft de opkomst van het internetwinkelen gevolgen voor uw portefeuillebeleid in de komende jaren?

.....

10. Er zijn veel ontwikkelingen gaande in de winkelmarkt. Wat is de strategie die u met uw portefeuille hanteert?

- U heeft alleen winkelvastgoed op een bepaald locatietype in uw bezit
  - U bent bezig met het herontwikkelen van de portefeuille
  - Uw winkelvastgoed portefeuille is heel divers
  - Anders, namelijk;
- .....

**Wat nu volgt zijn de stellingen. Graag beantwoorden met een score van 1-5 (1=zeer mee eens/ 5=volstrekt mee oneens) en een korte toelichting.**

11. Het Nederlandse winkelvastgoed is in 2025 niet substantieel geraakt door de gevolgen van internetwinkelen.

<i>Zeer mee eens</i> 1	<i>Mee eens</i> 2	<i>Neutraal</i> 3	<i>Oneens</i> 4	<i>Volstrekt oneens</i> 5

*Toelichting:*.....  
.....

12. De grote winkels zoals supermarkten, woonwinkels en tuincentra zullen in 2025 niet veel (5 a 10% van de omzet) via internet verkopen.

<i>Zeer mee eens</i> 1	<i>Mee eens</i> 2	<i>Neutraal</i> 3	<i>Oneens</i> 4	<i>Volstrekt oneens</i> 5

*Toelichting:*.....  
.....

13. Ondanks de groeiende omvang der bestedingen via het internet, zal het totaal aan winkelmeters in Nederland ook de komende jaren blijven toenemen.

<i>Zeer mee eens</i> 1	<i>Mee eens</i> 2	<i>Neutraal</i> 3	<i>Oneens</i> 4	<i>Volstrekt oneens</i> 5

*Toelichting:*.....  
.....

14. Internet is de voornaamste reden dat de leegstand in de winkelvoorraad de laatste jaren sterk is toegenomen.

<i>Zeer mee eens</i> 1	<i>Mee eens</i> 2	<i>Neutraal</i> 3	<i>Oneens</i> 4	<i>Volstrekt oneens</i> 5

*Toelichting;*.....  
.....

15. De gevolgen van internetwinkelen zijn alleen zichtbaar op de C-locaties en zal de A en B locaties niet of nauwelijks beïnvloeden.

<i>Zeer mee eens</i> 1	<i>Mee eens</i> 2	<i>Neutraal</i> 3	<i>Oneens</i> 4	<i>Volstrekt oneens</i> 5

*Toelichting;*.....  
.....

16. De dalende omzet per winkelvestiging die internetwinkelen met zich meebrengt zal niet direct gevolgen hebben voor de grootte van het winkelverkoopvloeroppervlak.

<i>Zeer mee eens</i> 1	<i>Mee eens</i> 2	<i>Neutraal</i> 3	<i>Oneens</i> 4	<i>Volstrekt oneens</i> 5

*Toelichting;*.....  
.....

17. De ontwikkeling van het internetwinkelen zorgt ervoor dat de huurprijzen van winkels verder onder druk komen en daarmee ook de rendementen van beleggers.

<i>Zeer mee eens</i> 1	<i>Mee eens</i> 2	<i>Neutraal</i> 3	<i>Oneens</i> 4	<i>Volstrekt oneens</i> 5

*Toelichting;*.....  
.....

18. Het is voor uw bedrijf niet noodzakelijk om de ontwikkeling van het internetwinkelen en de gevolgen daarvan in de gaten te houden.

<i>Zeer mee eens</i> 1	<i>Mee eens</i> 2	<i>Neutraal</i> 3	<i>Oneens</i> 4	<i>Volstrekt oneens</i> 5

*Toelichting;*.....  
.....

19. In 2025 hebben de gevolgen van het internetwinkelen op de Nederlandse winkelmarkt ervoor gezorgd dat de vastgoedportefeuille van uw onderneming er heel anders uit ziet.

<i>Zeer mee eens</i> 1	<i>Mee eens</i> 2	<i>Neutraal</i> 3	<i>Oneens</i> 4	<i>Volstrekt oneens</i> 5

*Toelichting;*.....  
.....

### **Scenario's winkelmarkt in 2025**

20. Scenario 1: Internetwinkelen in de bedrijfsvoering van winkels samen met beleving. Winkellandschap verandert en aantal meters groeit.

<i>Zeer mee eens</i> 1	<i>Mee eens</i> 2	<i>Neutraal</i> 3	<i>Oneens</i> 4	<i>Volstrekt oneens</i> 5

*Toelichting;*.....  
.....



21. Scenario 2: Internetwinkelen groeit flink, functioneel winkelvastgoed in Nederland verandert en aantal meters groeit.

<i>Zeer mee eens</i> 1	<i>Mee eens</i> 2	<i>Neutraal</i> 3	<i>Oneens</i> 4	<i>Volstrekt oneens</i> 5

*Toelichting;*.....  
.....

22. Scenario 3: Het bestaande winkellandschap zal niet veel veranderen. Traditioneel blijft het naar behoren doen.

<i>Zeer mee eens</i> 1	<i>Mee eens</i> 2	<i>Neutraal</i> 3	<i>Oneens</i> 4	<i>Volstrekt oneens</i> 5

*Toelichting;*.....  
.....

23. Scenario 4: Internetwinkelen is nog flink gegroeid maar de wijzigingen die men in het winkellandschap verwachte bleven uit.

<i>Zeer mee eens</i> 1	<i>Mee eens</i> 2	<i>Neutraal</i> 3	<i>Oneens</i> 4	<i>Volstrekt oneens</i> 5

*Toelichting;*.....  
.....

24. Hebt u verder nog suggesties of opmerkingen?

.....

*Ik wil u hartelijk danken voor uw medewerking, zonder uw medewerking had ik mijn hypothesen niet kunnen toetsen aan de praktijk.*

## *Vragenlijst ontwikkelaars*

### *Personalia*

1. Wat is uw naam?

.....

2. Bij welk bedrijf bent u werkzaam?

.....

3. Op welke afdeling bent u werkzaam?

.....

4. Wat is uw functie?

.....

5. Kunt u uw takenpakket kort omschrijven?

.....

### *Winkelvastgoed*

6. Wat is de grootte van het oppervlak Nederlands winkelvastgoed in planfase bij uw bedrijf?

.....

7. Winkelvastgoed is qua ligging/locatietype onder te verdelen in zes verschillende typen: Binnensteden, Hoofdwinkelcentra, Kernverzorgende winkelcentra, Stadsdeelcentra - aanvullende centra, Wijk- of buurtwinkelcentra en Grootschalige concentraties (zie bijlage). Hoe ziet de verdeling naar metrage van het Nederlandse winkelvastgoed van uw projectportefeuille er uit?

.....

8. Wat zijn de belangrijkste overwegingen om daar winkelvastgoed te ontwikkelen

- U bent gespecialiseerd in dergelijk type/types winkelvastgoed
  - Dit komt met name omdat wij gelieerd zijn aan een andere organisatie
  - Risico rendementsverhouding
  - Betere afzetmarkt
  - Hoog ontwikkelpotentieel
  - Anders, namelijk;.....
- .....

### *Internetwinkelen*

**Uit recent onderzoek is gebleken dat in 2010 ten opzichte van 2009 het bedrag online consumentenbestedingen weer met dubbele cijfers (11%) is gestegen. De totale omzet hiervan bedroeg € 8,2 miljard. Meer dan de helft hiervan zijn bestedingen aan onder andere reizen en verzekeringen. Het aandeel producten dat via internet wordt gekocht ten opzichte van de totale omzet van de detailhandel is zo'n 4,8%. De verwachting is dat het aandeel online consumentenbestedingen ook de komende jaren verder zal stijgen. Zal de groei van internetwinkelen het winkelvastgoed van Nederland in 2025 erg veranderd hebben?**

9. Heeft de opkomst van het internetwinkelen gevolgen voor uw ontwikkelbeleid in de komende jaren?

.....

10. Er zijn veel ontwikkelingen gaande in de winkelmarkt. Wat is de strategie die u met uw projectportefeuille hanteert?

- U ontwikkelt alleen winkelvastgoed op een bepaalde locatie (minste risico)
  - U specialiseert zich steeds meer in het herontwikkelen van winkelvastgoed
  - Uw winkelvastgoed in planvoorraad is heel divers
  - Anders, namelijk;
- .....

**Wat nu volgt zijn de stellingen. Graag beantwoorden met een score van 1-5 (1=zeer mee eens/ 5=volstrekt mee oneens) en een korte toelichting.**

11. Onze projectportefeuille wordt de komende 15 jaar niet substantieel geraakt door de gevolgen van het internetwinkelen.

<i>Zeer mee eens</i> 1	<i>Mee eens</i> 2	<i>Neutraal</i> 3	<i>Oneens</i> 4	<i>Volstrekt oneens</i> 5

*Toelichting;*.....  
.....

12. De omvang van te ontwikkelen grote winkels zoals supermarkten, woonwinkels en tuincentra zullen over 15 jaar niet veel zijn veranderd door de opkomst van internetwinkelen.

<i>Zeer mee eens</i> 1	<i>Mee eens</i> 2	<i>Neutraal</i> 3	<i>Oneens</i> 4	<i>Volstrekt oneens</i> 5

*Toelichting;*.....  
.....

13. Ondanks de groeiende omvang der bestedingen via het internet, zal het totaal aan winkelometers in Nederland ook de komende jaren blijven toenemen.

<i>Zeer mee eens</i> 1	<i>Mee eens</i> 2	<i>Neutraal</i> 3	<i>Oneens</i> 4	<i>Volstrekt oneens</i> 5

*Toelichting;*.....  
.....

14. Internet is de voornaamste reden dat de leegstand in de winkelvoorraad de laatste jaren sterk is toegenomen en om die reden moeten wij het ontwikkelen van winkelveastgoed de komende jaren op een andere manier benaderen.

<i>Zeer mee eens</i> 1	<i>Mee eens</i> 2	<i>Neutraal</i> 3	<i>Oneens</i> 4	<i>Volstrekt oneens</i> 5

*Toelichting;*.....  
.....

15. Als gevolg van internetwinkelen ontwikkelen wij geen plannen meer op de C-locaties op de A en B locaties is daarentegen nog genoeg mogelijk.

<i>Zeer mee eens</i> 1	<i>Mee eens</i> 2	<i>Neutraal</i> 3	<i>Oneens</i> 4	<i>Volstrekt oneens</i> 5

*Toelichting;*.....  
.....

16. De dalende omzet per winkelvestiging die internetwinkelen met zich meebrengt zal niet direct gevolgen hebben voor de grootte van het te ontwikkelen winkelverkoopvloeroppervlak.

<i>Zeer mee eens</i> 1	<i>Mee eens</i> 2	<i>Neutraal</i> 3	<i>Oneens</i> 4	<i>Volstrekt oneens</i> 5

*Toelichting;*.....  
.....

17. De ontwikkeling van het internetwinkelen zorgt ervoor dat de huurprijzen van winkels verder onder druk komen en daarmee ook de financieringsmogelijkheden van projecten.

<i>Zeer mee eens</i> 1	<i>Mee eens</i> 2	<i>Neutraal</i> 3	<i>Oneens</i> 4	<i>Volstrekt oneens</i> 5

*Toelichting;*.....  
.....

18. Het is voor uw bedrijf niet noodzakelijk om de ontwikkeling van het internetwinkelen en de gevolgen daarvan in de gaten te houden.

<i>Zeer mee eens</i> 1	<i>Mee eens</i> 2	<i>Neutraal</i> 3	<i>Oneens</i> 4	<i>Volstrekt oneens</i> 5

*Toelichting;*.....  
.....

19. In 2025 hebben de gevolgen van internetwinkelen op de Nederlandse winkelmarkt voor vergaande veranderingen van het ontwikkelvolume van uw onderneming gezorgd.

<i>Zeer mee eens</i> 1	<i>Mee eens</i> 2	<i>Neutraal</i> 3	<i>Oneens</i> 4	<i>Volstrekt oneens</i> 5

*Toelichting;*.....  
.....

### **Scenario's winkelmarkt in 2025**

20. Scenario 1: Internetwinkelen in bedrijfsvoering van winkels samen met beleving. Winkellandschap verandert en aantal meters groeit.

<i>Zeer mee eens</i> 1	<i>Mee eens</i> 2	<i>Neutraal</i> 3	<i>Oneens</i> 4	<i>Volstrekt oneens</i> 5

*Toelichting;*.....  
.....

21. Scenario 2: Internetwinkelen groeit flink, functioneel winkelvastgoed in Nederland verandert en aantal meters groeit.

<i>Zeer mee eens</i> 1	<i>Mee eens</i> 2	<i>Neutraal</i> 3	<i>Oneens</i> 4	<i>Volstrekt oneens</i> 5

*Toelichting;*.....  
.....

22. Scenario 3: Het bestaande winkellandschap zal niet veel veranderen. Traditioneel blijft het naar behoren doen.

<i>Zeer mee eens</i> 1	<i>Mee eens</i> 2	<i>Neutraal</i> 3	<i>Oneens</i> 4	<i>Volstrekt oneens</i> 5

*Toelichting:*.....  
.....

23. Scenario 4: Internetwinkelen is nog flink gegroeid maar de wijzigingen die men in het winkellandschap verwachte bleven uit.

<i>Zeer mee eens</i> 1	<i>Mee eens</i> 2	<i>Neutraal</i> 3	<i>Oneens</i> 4	<i>Volstrekt oneens</i> 5

*Toelichting:*.....  
.....

24. Hebt u verder nog suggesties of opmerkingen?

.....

*Ik wil u hartelijk danken voor uw medewerking, zonder uw medewerking had ik mijn hypothesen niet kunnen toetsen aan de praktijk.*

### *Vragenlijst consultants*

#### *Personalia*

1. Wat is uw naam?

.....

2. Bij welk bedrijf bent u werkzaam?

.....

3. Op welke afdeling bent u werkzaam?

.....

4. Wat is uw functie?

.....

5. Kunt u uw takenpakket kort omschrijven?

.....

#### *Winkelvastgoed*

6. Wat gebeurt er volgens u met de totale grootte van het oppervlak winkelvastgoed in Nederland in de komende 15 jaar?

.....

7. Winkelvastgoed is qua ligging/locatietype onder te verdelen in zes verschillende typen: Binnensteden, Hoofdwinkelcentra, Kernverzorgende winkelcentra, Stadsdeelcentra - aanvullende centra, Wijk- of buurtwinkelcentra en Grootschalige concentraties (zie bijlage). In welk type winkelvastgoed verwacht u naar metrage de grootste verandering?

.....

8. Waarom denkt u dat er vooral in dat type vastgoed veel gaat veranderen?

.....



9. Wat zijn volgens u belangrijke eigenschappen waar goed winkelvastgoed aan moet voldoen?

- Juiste locatie
  - Flexibel gebouwd
  - Ruim opgezet
  - Anders, namelijk;.....
- .....

### *Internetwinkelen*

**Uit recent onderzoek is gebleken dat in 2010 ten opzichte van 2009 het bedrag online consumentenbestedingen weer met dubbele cijfers (11%) is gestegen. De totale omzet hiervan bedroeg € 8,2 miljard. Meer dan de helft hiervan zijn bestedingen aan onder andere reizen en verzekeringen. Het aandeel producten dat via internet wordt gekocht ten opzichte van de totale omzet van de detailhandel is zo'n 4,6%. De verwachting is dat het aandeel online consumentenbestedingen ook de komende jaren verder zal stijgen. Zal de groei van internetwinkelen het winkelvastgoed van Nederland in 2025 erg veranderd hebben?**

10. Denkt u dat de opkomst van het internetwinkelen gevolgen heeft voor de winkelvastgoedmarkt in de komende jaren?

.....

11. Er zijn veel ontwikkelingen gaande in de winkelmarkt. Kunt u een verdeling van de volgende punten geven naar mate van belang voor de veranderingen die de komende jaren zullen plaatsvinden.

- Demografische factoren
  - Internetwinkelen
  - Verandering consument
  - Een belangrijk punt vergeten, namelijk;.....
- .....

**Wat nu volgt zijn de stellingen. Graag beantwoorden met een score van 1-5 (1=zeer mee eens/ 5=volstrekt mee oneens) en een korte toelichting.**

12. Het Nederlandse winkelvastgoed is in 2025 niet substantieel geraakt door de gevolgen van internetwinkelen.

<i>Zeër mee eens</i> 1	<i>Mee eens</i> 2	<i>Neutraal</i> 3	<i>Oneens</i> 4	<i>Volstrekt oneens</i> 5

*Toelichting:*.....

.....

13. De grote winkels zoals supermarkten, woonwinkels en tuincentra zullen in 2025 niet veel ( 5 a 10% van de omzet) via internet verkopen.

<i>Zeër mee eens</i> 1	<i>Mee eens</i> 2	<i>Neutraal</i> 3	<i>Oneens</i> 4	<i>Volstrekt oneens</i> 5

*Toelichting:*.....

.....

14. Ondanks de groeiende omvang der bestedingen via het internet, zal het totaal aan winkelmeters in Nederland ook de komende jaren blijven toenemen.

<i>Zeër mee eens</i> 1	<i>Mee eens</i> 2	<i>Neutraal</i> 3	<i>Oneens</i> 4	<i>Volstrekt oneens</i> 5

*Toelichting:*.....

.....

15. Als vooraanstaand specialist in winkelvastgoed valt er te stellen dat een beleid bij beleggers en ontwikkelaars in winkelvastgoed waarbij de gevolgen van het internetwinkelen wordt gemonitord, noodzakelijk is.

<i>Zeer mee eens</i> 1	<i>Mee eens</i> 2	<i>Neutraal</i> 3	<i>Oneens</i> 4	<i>Volstrekt oneens</i> 5

*Toelichting;*.....  
.....

16. Internet is de voornaamste reden dat de leegstand in de winkelvoorraad de laatste jaren sterk is toegenomen.

<i>Zeer mee eens</i> 1	<i>Mee eens</i> 2	<i>Neutraal</i> 3	<i>Oneens</i> 4	<i>Volstrekt oneens</i> 5

*Toelichting;*.....  
.....

17. De gevolgen van internetwinkelen zijn alleen zichtbaar op de C-locaties en zal de A en B locaties niet of nauwelijks beïnvloeden.

<i>Zeer mee eens</i> 1	<i>Mee eens</i> 2	<i>Neutraal</i> 3	<i>Oneens</i> 4	<i>Volstrekt oneens</i> 5

*Toelichting;*.....  
.....

18. De dalende omzet per winkelvestiging die internetwinkelen met zich meebrengt zal niet direct gevolgen hebben voor de grootte van het winkelverkoopvloeroppervlak.

<i>Zeer mee eens</i> 1	<i>Mee eens</i> 2	<i>Neutraal</i> 3	<i>Oneens</i> 4	<i>Volstrekt oneens</i> 5

*Toelichting;*.....  
.....

19. De ontwikkeling van het internetwinkelen zorgt ervoor dat de huurprijzen van winkels verder onder druk komen en veroorzaakt daarmee ook een andere kijk op locatie en grootte van het winkelvastgoed.

<i>Zeer mee eens</i> 1	<i>Mee eens</i> 2	<i>Neutraal</i> 3	<i>Oneens</i> 4	<i>Volstrekt oneens</i> 5

*Toelichting;*.....  
.....

20. In 2025 hebben de gevolgen van het internetwinkelen op de Nederlandse winkelmarkt ervoor gezorgd dat de vastgoedmarkt er voor beleggers en ontwikkelaars heel anders uit ziet.

<i>Zeer mee eens</i> 1	<i>Mee eens</i> 2	<i>Neutraal</i> 3	<i>Oneens</i> 4	<i>Volstrekt oneens</i> 5

*Toelichting;*.....  
.....

### **Scenario's winkelmarkt in 2025**

21. Scenario 1: Internetwinkelen in de bedrijfsvoering van winkels samen met beleving.  
Winkellandschap verandert en aantal meters groeit.

<i>Zeer mee eens</i> 1	<i>Mee eens</i> 2	<i>Neutraal</i> 3	<i>Oneens</i> 4	<i>Volstrekt oneens</i> 5

*Toelichting;*.....  
.....

22. Scenario 2: Internetwinkelen groeit flink, functioneel winkelvastgoed in Nederland verandert en aantal meters groeit.

<i>Zeer mee eens</i> 1	<i>Mee eens</i> 2	<i>Neutraal</i> 3	<i>Oneens</i> 4	<i>Volstrekt oneens</i> 5

*Toelichting;*.....  
.....

23. Scenario 3: Het bestaande winkellandschap zal niet veel veranderen. Traditioneel blijft het naar behoren doen.

<i>Zeer mee eens</i> 1	<i>Mee eens</i> 2	<i>Neutraal</i> 3	<i>Oneens</i> 4	<i>Volstrekt oneens</i> 5

*Toelichting;*.....  
.....

24. Scenario 4: Internetwinkelen is nog flink gegroeid maar de wijzigingen die men in het winkellandschap verwachte bleven uit.

<i>Zeer mee eens</i> 1	<i>Mee eens</i> 2	<i>Neutraal</i> 3	<i>Oneens</i> 4	<i>Volstrekt oneens</i> 5

*Toelichting;*.....  
.....

25. Hebt u verder nog suggesties of opmerkingen?

.....

*Ik wil u hartelijk danken voor uw medewerking, zonder uw medewerking had ik mijn hypothesen niet kunnen toetsen aan de praktijk.*

### ***Bijlage 3. Vragenlijst vervolg interview***

#### ***Vervolg scenario's winkelmart in 2025***

Hoe ontwikkelt de groei/krimp van het Nederlandse winkelvastgoed zich. Zal dit verspreid gaan over alle winkelgebieden van Nederland of zullen de grootste steden van Nederland (de Randstad) nog meer gaan uitgroeien tot echte mega cities. En heeft dit dan tot gevolg dat de steden die het nu al moeilijker hebben hier nog meer onder zullen lijden?

**1** **Verspreid  
Nederland**

Gevolgen van internetwinkelen worden gelijk over Nederland verspreid. Net zoals het winkellandschap is opgebouwd en de afgelopen decennia in stand is gehouden (Kreijnen, 2000).

**2** **Mega  
Cities**

De groei van het winkellandschap zal vooral plaatsvinden in de Randstad/ de grootste steden van Nederland. De kleinere steden zullen gaan krimpen. Hier zullen de gevolgen voor het winkellandschap het grootst zijn.

#### *Wat gebeurt er in vervolgscenario 1?*

Of het winkellandschap de komende jaren nu zal gaan groeien of krimpen, de gevolgen zullen over het gehele Nederlandse winkellandschap verspreid zijn. Dit betekent dat als het totaal aan winkelmeters stijgt of daalt, dit in elk winkelgebied van Nederland zichtbaar zal zijn. Met name de overheid zal ervoor zorgen dat de verspreiding van het Nederlandse winkellandschap in stand blijft.

#### *Wat gebeurt er in vervolgscenario 2?*

De komende jaren zal duidelijk worden dat de Randstad steeds belangrijker gaat zijn voor Nederland. Veel Nederlanders blijven naar de Randstad trekken om daar te gaan wonen en werken. Dit heeft tot gevolg dat het winkellandschap in de Randstad nog steeds zal groeien. Daardoor zullen de kleinere steden van Nederland juist steeds meer aan winkelmeters gaan inleveren.

1. Gevolgen van internetwinkelen qua oppervlak worden gelijk over Nederland verspreid. Net zoals het winkellandschap is opgebouwd en de afgelopen decennia in stand is gehouden.

<i>Zeer mee eens</i> 1	<i>Mee eens</i> 2	<i>Neutraal</i> 3	<i>Oneens</i> 4	<i>Volstrekt oneens</i> 5

*Toelichting;*.....  
.....

2. De groei van het winkellandschap zal vooral plaatsvinden in de Randstad/ de grootste steden van Nederland. De kleinere steden zullen gaan krimpen. Hier zullen de gevolgen voor het winkellandschap het grootst zijn.

<i>Zeer mee eens</i> 1	<i>Mee eens</i> 2	<i>Neutraal</i> 3	<i>Oneens</i> 4	<i>Volstrekt oneens</i> 5

*Toelichting;*.....  
.....

### *Aanvullende vragen*

De afgelopen decennia zijn er alleen maar winkelmeters bij gekomen. De laatste decennium zien we dat er jaarlijks netto circa 1% aan de winkelvoorraad wordt toegevoegd (Neprom, 2010).



Bron: Locatus 2011

3. Denkt u dat de hoeveelheid winkelmeters in 2025 meer/ minder is dan nu het geval?

.....

4. En kunt u aangeven met hoeveel procent u denkt dat het aantal winkelmeters in 2025 ten opzichte van het aantal meters nu in 2025 is gestegen/ gedaald?

.....

**Zonder uw medewerking had ik mijn hypothesen niet kunnen toetsen aan de praktijk. Ik wil u daar hartelijk voor bedanken!**