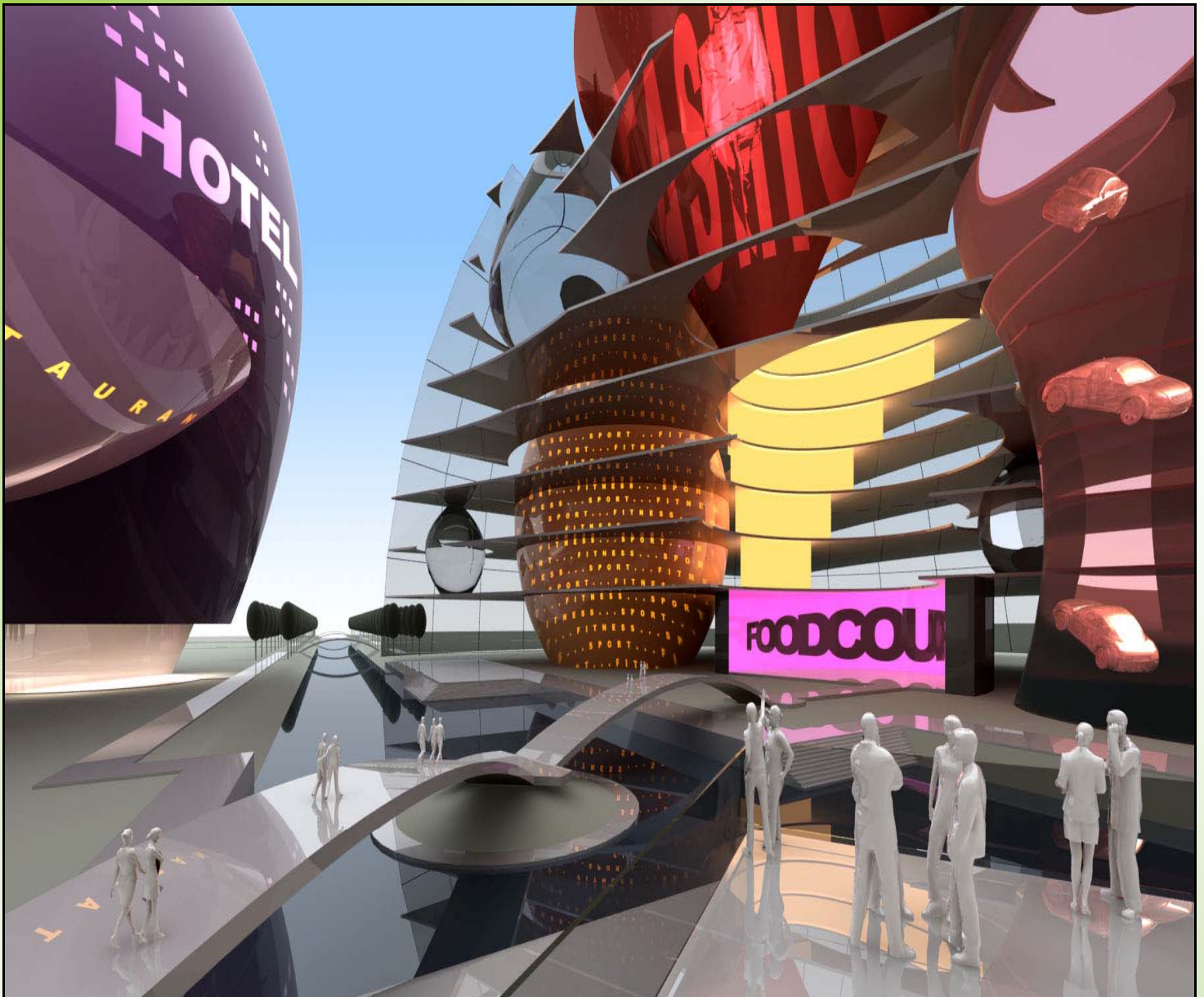


Grootschalige perifere retailontwikkelingen met een
bovenregionale aantrekkingskracht



Een **handreiking** voor het **MKB**

D. Uhlenbroich,
Tiel 2008


bouwfonds



Colofon

Document: Master thesis
Versie: 4
Datum: 20 Augustus 2008

Naam: David Uhlenbroich
Studentnr: 1514687
E-Mail: daviduhlenbroich@hotmail.com
Tel: +31(0) 6 45 400 534
Adres: Professor Einthovenlaan 22, 4003 WX, Tiel

Onderwijs: Rijksuniversiteit Groningen
Opleiding: Vastgoedkunde
Faculteit: Ruimtelijke Wetenschappen
Begeleider: prof. dr. E.F. Nozeman
Bezoekadres: Dierenriemstraat 110, 9700 AV, Groningen

Stage: Bouwfonds MAB Ontwikkeling CVG
Afdeling: BPD/ Retail
Begeleiders: Dhr. A.P. Klaase en mevr. drs. F.E.A. Dechesne
Bezoekadres: Wijnhaven 60, 2511 GA, Den Haag
Postadres: Postbus 19412, 2500 CK, Den Haag

Voorwoord

Met dit afstudeeronderzoek komt er een eind aan mijn studententijd. Een nieuwe fase van het leven kan ingeluid worden na een leerzame periode van havo, hbo en universiteit

Dit eindrapport is het resultaat van het afstudeeronderzoek dat verricht is in het kader van mijn opleiding aan de Faculteit der Ruimtelijke Wetenschappen van de Rijksuniversiteit Groningen, afstudeerrichting Vastgoedkunde. Dit onderzoek is uitgevoerd bij Bouwfonds MAB Ontwikkeling te Den Haag, onderdeel van Rabo Bouwfonds.

De keuze voor dit onderwerp, was en is vooral mijn persoonlijke interesse. Reeds vele jaren speelt vastgoed van huis uit een rol en heeft het mijn belangstelling. Zo landde Bouwfonds MAB Ontwikkeling in 2004 toevalligerwijs met haar concept NL.C in een nabijgelegen dorp bij mijn woonplaats Tiel. Na een periode van hard werken, conceptontwikkeling en een stevige lobby kon onvoldoende draagvlak worden gecreëerd voor het project. Bouwfonds MAB broedde haar plan verder uit en kwam vervolgens terecht in Venlo. Haar doel, de gemaakte fouten en de problematiek van NL.C voorkomen in Venlo. Zo is het onderwerp van mijn scriptie geboren. Dit biedt mij de mogelijkheid om inzicht te verkrijgen in dergelijke vastgoedconcepten waarover tot op heden veel gepraat wordt, maar weinig over geschreven is. Tevens is dit voor mij een uitgelezen kans om mijn kennis zowel te verbreden, te verdiepen, als vast te leggen.

Het doel van het onderzoek is het inzichtelijk maken onder welke condities (binnenstad)ondernemers instemmen met de ontwikkeling van grootschalige perifere retailconcepten. Tevens ligt daarbij de nadruk op een inventarisatie van de wensen, eisen en belangen van de betreffende (binnenstad)ondernemers. Eén van de dragers van het onderzoek is de literatuurstudie en de uitgebreide analyse van een vijftal casestudies. Aan de hand van deze analyse van economische effecten, het inzichtelijk maken van het proces van draagvlakcreatie, het toetsen van de flankerende strategieën en stroomlijning van dit proces is getracht om voor toekomstige ontwikkelingen en concepten handvatten aan te reiken. Hiermee wordt in eerste instantie in de behoefte van het Midden en kleinbedrijf voorzien; meer gebruikersgericht ontwikkelen en betere bediening van het MKB. Daarnaast kunnen ook projectontwikkelaars dankbaar gebruik maken van dit onderzoek vanwege het inzicht in de faal- en succesfactoren bij het creëren van draagvlak voor grootschalige ontwikkelingen.

Bij de afronding van de Master Vastgoedkunde ben ik vanuit de Rijksuniversiteit Groningen begeleid door prof. dr. E. Nozeman. Ik wil hem bedanken voor zijn kritische blik, opbouwend commentaar en plezierige begeleiding. Een onderwerp waar nog weinig over geschreven is voorziet in een kennislacune, maar om juist op dat onderwerp af te studeren is niet eenvoudig.

Een aantal mensen ben ik verder dankbaar voor hun bijdrage aan dit onderzoek, waaronder alle personen die hebben mee gewerkt aan de interviews; de ondernemers, adviseurs/ experts en belangenbehartigers, de gemeenten en de projectontwikkelaars. Verder wil ik alle medewerkers van Bouwfonds MAB Ontwikkeling bedanken. In het bijzonder mijn stagebegeleider Daan Klaase. Hij heeft mij op een plezierige manier begeleid en bij alle lopende zaken betrokken gehouden. Het is een waar genoegen geweest om mee te mogen werken aan een project als Experience Park Limburg.

Tenslotte wil ik graag mijn ouders, vrienden en vriendin bedanken die mij gedurende mijn gehele studietijd gesteund hebben.

Met gepaste trots wens ik u allen veel leesplezier.

Tiel, augustus 2008

David Uhlenbroich

Samenvatting

Sinds de wederopbouw van Nederland na de tweede oorlog is tot op heden regelgeving omtrent ontwikkelingen in de winkelvastgoedsector geënt op het versterken van de Nederlandse binnensteden. Ruimte voor grootschalige ontwikkelingen in de periferie is er ondanks het ontstane PDV/ GDV-beleid nooit echt gekomen. Het restrictieve karakter is te allen tijde gehandhaafd op een paar uitzonderingen als de Nederlandse factory outlet centers en enkele perifere winkelcentra na. De nieuwe Nota Ruimte zou meer soelaas moeten bieden voor projectontwikkelaars om nieuwe (grootschalige) (perifere) retailconcepten te initiëren. Decentralisering van het overheidsapparaat en het verminderen van regels zou de gewenste sleutel tot het succes moeten zijn. Tot op heden hebben deze maatregelen echter nog geen vruchten afgeworpen. Nederland is nog steeds in stille afwachting van de komst van de “weidewinkels ook wel bekend als de “megamall”.

De tendens van globalisering en toenemende internationalisering heeft er voor gezorgd dat winkelstraten of winkelcentra er vaak hetzelfde uit zien en winkelen haar aantrekkelijkheid verliest. Juist de diversiteit en originaliteit geeft consumenten een impuls om naar de binnenstad- of winkelcentra te gaan en daar in de breedste zins des woords te gaan consumeren. De filialisering neemt zienderogen toe, waarbij grote bekende en wereldwijd opererende retailketens het straatbeeld domineren. Het feit dat de consument en haar bestedingspatroon steeds grilliger wordt en zij ook steeds vaker haar geld uit geeft in andere sectoren zoals de recreatieve vrijetijdssector (dagbesteding) of aan de reissector zet retailers en vooral projectontwikkelaars aan het denken. De toenemende vergrijzing van de Nederlandse bevolking is hierbij eveneens een punt van aandacht.

Om het winkelen aantrekkelijk te houden en of nog aantrekkelijker te maken zijn er plannen voor de ontwikkeling van een megamall ofwel (grootschalige) (perifere) retailconcepten. Dit fenomeen is in Nederland nog niet ontwikkeld, maar in het buitenland zijn vele goede en ook slechte voorbeelden te vinden. De megamall wordt vaak vergeleken met een standaard winkelcentrum maar dan in grotere vorm. Dit is echter een gegeven waar projectontwikkelaars met man en macht proberen tegen op te boksen. Een dergelijke mall bestaat niet alleen uit winkels, maar bevat ook een aanzienlijk deel aan leisure- en vrijetijdsactiviteiten. Het draait in dergelijke complexen niet alleen om het winkelen, maar ook om het recreëren of het dagje uit gevoel. Dit is de reden waarom de megamall veel ruimte nodig heeft. Het is een complex dat waar zowel het winkelen als overige activiteiten en diensten zicht binnen en buiten afspelen. De vergelijking met een standaard winkelcentrum is om die reden niet terecht.

Door de ontwikkeling van (grootschalige) (perifere) retailconcepten kunnen net als bij de ontwikkeling van perifere (winkel)centra effecten optreden. Waar met name door betrokken actoren en in het bijzonder de (binnenstad-) ondernemers naar wordt gekeken zijn de mogelijke effecten op omliggende binnenstads- en winkelcentra. Mede door het in het verleden gevoerde beleid ter versterking van binnensteden is er weinig begrip vanuit betrokken actoren voor (grootschalige) (perifere) initiatieven. Men is geneigd terug te grijpen op (voorbeelden uit) het verleden. Een indicator hiervan is de mate van weerstand die ontstaat bij de ontwikkeling van deze (grootschalige) (perifere) retailconcepten. De plannen voor de twee bekende initiatieven NLC in Geldermalsen en Experience Park Limburg in Venlo zijn gesneuveld. Ondernemers willen blijven ondernemen, waarbij blijkt dat zij weinig begrip heeft voor dergelijke initiatieven en de mogelijke kans op het ontstaan van economische effecten in zowel positieve als negatieve zin.

Het bovenstaande is aanleiding geweest voor de auteur van dit onderzoek om meer inzicht te krijgen in de gedachtegang van de (binnenstad-) ondernemer, dit te koppelen aan de belangen en doelstellingen van de projectontwikkelaars en daarmee te trachten de ruimte voor de slagingskans van de ontwikkeling van (grootschalige) (perifere) retailconcepten te doen vergroten. De theorie over de condities waarbij (binnenstad)ondernemers en andere belanghebbende actoren instemmen met de ontwikkeling van (grootschalige) (perifere) retailconcepten ontbreekt nog. Tijdens het literatuuronderzoek bleek dat er tot nu toe weinig geschreven is over dit specifieke onderwerp. Dit onderzoek is daarmee de eerste aanzet voor vervolgonderzoek.

De COM

Om de gedachtegang van de (binnenstad-) ondernemer in de vorm van wensen, belangen en eisen op eenvoudige en inzichtelijke wijze te inventariseren heeft de auteur een matrix ontwikkeld, de zogenaamde Condiematrix MKB ofwel COM. Deze matrix bestaat uit een aantal flankerende strategieën die mogelijke economische effecten veroorzaakt door de ontwikkeling van (grootschalige) (perifere) retailconcepten kunnen verevenen. Er zijn flankerende strategieën geformuleerd die nieuw zijn of al bestaan. De COM is opgebouwd uit een vijftal verschillende categorieën die elk uit één of meerdere flankerende strategieën bestaan. Beoordeeld wordt of een bepaalde strategie geschikt is om toe te passen in de praktijk en of de uitvoering er van ook financieel haalbaar is. Het oordeel van actoren uit de dagelijkse praktijk over deze nieuwe strategieën ontbreekt echter nog. De toepasbaarheid en financiële haalbaarheid van de flankerende strategieën in de praktijk is om die reden getoetst aan het oordeel van verschillende actoren.

De onderzoeksgegevens zijn verzameld door middel van literatuurstudie, empirisch onderzoek en het houden van interviews met betrokken actoren. De modelopzet van de COM is allereerst getoetst door verschillende (vastgoed)experts en daarna voorzien van de beoordeling door verschillende actoren als (binnenstad)ondernemers, gemeente(n) en projectontwikkelaars met in het achterhoofd de kennis vanuit de praktijk. De input van de COM is op basis van vijf geselecteerde casestudies; Batavia Stad in Lelystad, CentrO in Oberhausen, DOC in Roermond, Het Experience Park Limburg in Venlo en Rosada in Roosendaal. Deze cases zijn geselecteerd op basis van een vijftal criteria. De selectiecriteria komen voort uit enerzijds het werkveld van Bouwfonds MAB Development en anderzijds doordat de ontwikkeling van (grootschalige) (perifere) retailconcepten een actueel onderwerp is in de vastgoedmarkt. Op deze wijze zijn de strategieën met behulp van de COM meetbaar gemaakt, waardoor het eenvoudiger is om aan te geven of een bepaalde strategie geschikt is voor toepassing in praktijk tijdens het ontwikkelingsproces. De beoordeling van deze flankerende strategieën omschrijft een bepaalde conditie waaronder de (binnenstad-)ondernemer of andere belanghebbende actor instemt met de ontwikkeling van (grootschalige) (perifere) retailconcepten. Het projectontwikkelingsproces kan op die manier worden gestroomlijnd.

Onderzoeksresultaten

Door de uitkomsten van dit onderzoek mag niet het idee ontstaan dat er voldoende inzicht is verkregen in het onderwerp. Generalisatie van resultaten kan alleen plaatsvinden als er in meerdere steden uitgebreid onderzoek gedaan wordt onder binnenstad(ondernemers) die zowel zelfstandig als op franchisebasis ondernemen. Ondanks de lage respons kunnen er uitspraken over de COM en de bijbehorende flankerende strategieën worden gedaan. Immers, de beoordelingen over de COM en de daaruit vloeiende condities die uit de interviews in het kader van de praktijkcases naar voren kwamen, werden door de experts uit de vastgoedbranche herkend en ook benoemd.

Dat er economische effecten kunnen ontstaan, is wetenschappelijk bewezen. In de verschillende casestudies is gebleken dat de ontwikkeling van (grootschalige) (perifere) retailconcepten niet per definitie negatief hoeft uit te pakken voor de binnenstad en/ of omliggende centra. De mate van het optreden van effecten is onder ander afhankelijk van de ligging van het grootschalige perifere project ten opzichte van de binnenstad, de kwaliteit (de mate van attractiviteit) en de omvang van het aanbod van de binnenstad, de geografische spreiding van de bevolking en de bereikbaarheid en parkeersituatie van zowel de (grootschalige) (perifere) detailhandelsvoorzieningen als van de bestaande winkelcentra.

Het unieke karakter van dergelijke (grootschalige) (perifere) retailconcepten in Nederland – er zijn er geen- is oorzaak van een grote reikwijdte. Naarmate de uniciteit afneemt neemt de reikwijdte af. Doordat dergelijke concepten een aantrekkelijk winkelalternatief vormen voor de in de nabijheid wonende consument, verandert de kooporiëntatie van deze groep ten gunste van de (grootschalige) (perifere) retailconcepten voor de belangrijkste plaatselijk aangeboden branchegroepen. Anderzijds worden door het unieke karakter wel andere consumenten aangetrokken die normaal gesproken niet naar de betreffende stad of regio zou afreizen. Combinatiebezoek en een goede wisselwerking tussen de binnenstad en het grootschalige perifere retailconcept kan het resultaat hiervan zijn. De komst van grootschalige perifere retailconcepten wordt ook gezien als de aanjager voor investeringen in de gemeente of regio die er normaal gesproken niet worden gedaan. Het oordeel wat betreft de ontwikkeling van grootschalige perifere retailconcepten is voorwaardelijk positief te noemen.

Om mogelijke effecten met als oorzaak de ontwikkeling van de dergelijke concepten te verevenen is de COM en de flankerende strategieën ook getoetst in de praktijk. Als het gaat om de beste strategieën die ervoor zorgen dat er draagvlak wordt gecreëerd waarbij (binnenstad)ondernemers en andere belanghebbende actoren instemmen met de ontwikkeling van (grootschalige) (perifere) retailconcepten, dan zijn de beoordelingen unaniem. Allereerst dient het een strategie te zijn waar elke actor profijt van heeft en dus niet een selecte groep of individu. Met name het oordeel over de toepasbaarheid en financiële haalbaarheid van de flankerende strategieën in de praktijk is doorslaggevend geweest, waarbij er enkele strategieën als snel afvielen. Dit zijn vooral de strategieën die zijn bedacht voor het overnemen van het vastgoed in binnensteden en zodoende ontwikkelingen beter te kunnen sturen. Deze strategieën worden onhaalbaar geacht. Allereerst omdat de financiële consequenties te zwaar zouden meewegen in de haalbaarheid van het nieuw te ontwikkelen grootschalige perifere retailconcept. Ten tweede zijn de belangen te groot, waardoor een goede samenwerking tussen de gemeente, de projectontwikkelaar en de (binnenstad)ondernemers op proef zal worden gesteld.

Het inhuren van een marketing of communicatie-expert krijgt de hoogste beoordeling van de verschillende actoren. Met behulp van deze strategie kan zowel de bestaande binnenstad als het nieuw te ontwikkelen (grootschalige) (perifere) retailconcept worden ge(her)positioneert. Zodoende kan er dus versterking optreden tussen beide wat tot uiting komt in verschillende promotie en marketingacties. De tweede strategie waaraan de verschillende actoren een hoge score geven is het vormen van een fonds ten behoeve van het geven van scholing. Door dit fonds kunnen (binnenstad-) ondernemers trainingen en cursussen volgen op het gebied van ondernemerschap. Dit zorgt voor een goede basis in een dynamische omgeving. Tevens biedt dit ook de mogelijkheid voor klein zelfstandige (binnenstad-) ondernemers om een goede voorbereiding te hebben voor te kunnen ondernemen in (grootschalige) (perifere) retailconcepten.

Onder de twee voornoemde condities zijn (binnenstad)ondernemers bereid te investeren en in te stemmen met de ontwikkeling van (grootschalige) (perifere) ontwikkelingen. De kanttekening dient echter te worden geplaatst dat er door verschillende actoren uit de praktijk wordt aangeraden om flankerende strategieën slechts mondjesmaat toe te passen en zodoende geen inactieve ondernemers te creëren. Het is ook raadzaam om de gemeente tijdens het gehele projectontwikkelingsproces te betrekken bij de ontwikkeling en ook actief te laten meedoen om alert te blijven. Het “ei van Columbus” is hiermee niet uitgevonden. Er heerst nog steeds een groot gat tussen de denkwijze en het abstractieniveau van de (binnenstad-) ondernemers en de projectontwikkelaar. Dit gat zou kunnen worden verkleind door het inhuren van een adviseur of intermediair die de (binnenstad-) ondernemer helpt en adviseert.

Vervolgonderzoek is nodig om een beter beeld te krijgen van de wensen, belangen en eisen van (binnenstad)ondernemers en de condities waaronder zij instemmen met de ontwikkeling van (grootschalige) (perifere) retailconcepten. Vooral de groep franchisenemers en internationaal opererende ketens (filiaalbedrijven) dienen daarbij nader te worden onderzocht. Daarnaast is het ook raadzaam om onderzoek te verrichten naar de relatie tussen structurele leegstand en de ontwikkeling van (grootschalige) (perifere) retailconcepten. Hiermee kunnen argumenten die worden aangevoerd tegen dergelijke ontwikkelingen, worden ontzenuwd. De locatie en de regio welke dit effect op positieve wijze kunnen versterken kunnen naar aanleiding van reeds bestaande onderzoeken met name in Nederlandse grensstreek te vinden zijn. Aanvullend onderzoek naar interessante locaties in de grensregio's valt daarbij aan te raden. De auteur van dit onderzoek hoopt een eerste aanzet voor vervolgonderzoek te hebben gegeven voor wat betreft de zoektocht van alle belanghebbende actoren naar vernieuwing op de Nederlandse markt voor winkelvastgoed.

Inhoudsopgave	Pagina
Voorwoord	3
Samenvatting	4
Lijst van Figuren en tabellen	9
Hoofdstuk 1: Onderzoeksopzet	
<i>Inleiding</i>	10
1.1 Aanleiding	11
1.1.1 Probleemstelling	11
1.1.2 Doelstelling	12
1.1.3 Vraagstelling	12
1.2 Leeswijzer	13
1.3 Onderbouwing	14
1.4 Onderzoeks- en conceptueel model	14
1.5 Onderzoeksmethodiek	14
1.6 Begrippenkader	15
1.7 Relevantie	16
Hoofdstuk 2: De vastgoedmarkt	
<i>Inleiding</i>	17
2.1 Definities & omschrijving van de vastgoedmarkt	18
2.2 De dynamiek & kenmerken van de vastgoedmarkt	18
2.3 Deelmarkten & de rol van actoren op de vastgoedmarkt	19
2.4 Trends op de vastgoedmarkt	22
2.5 Winkelruimtemarkt	23
2.5.1 Ontwikkelingen op de retailmarkt	25
<i>Resumé hoofdstuk 2</i>	25
Hoofdstuk 3: Retail, het MKB en de consument, achtergrond en theorie	
<i>Inleiding</i>	26
3.1 Het ruimtelijk detailhandelsbeleid in Nederland	26
3.1.1 Klassieke Locatietheorieën	26
3.1.2 Overzicht detailhandelsbeleid	28
3.1.3 Achtergrond van het beleid	29
3.2 Het Midden- en klein bedrijf (MKB) en de detailhandel	31
3.2.1 Het MKB: een inleiding	31
3.2.2 Definitie en kengetallen	31
3.2.3 De winkelvastgoed voorraad	30
3.2.4 Trends en ontwikkelingen detailhandel	30
3.3 Consumentengedrag, retail en kooptoerisme	31
3.3.1 Trends	31
3.3.2 Theorie omtrent de consument en haar gedrag	31
3.3.3 De opkomst van leisure op de retailmarkt	32
3.3.4 Regiogrensoverschrijdend koopgedrag	32
<i>Resumé hoofdstuk 3</i>	33

Hoofdstuk 4: Van vastgoed- naar conceptontwikkeling, achtergrond en theorie	
<i>Inleiding</i>	34
4.1 Type vastgoedproducten	35
4.1.1 Het vastgoedproduct en het productontwikkelingsproces	35
4.1.2 De productlevenscyclus	36
4.2 Soorten vastgoedconcepten	38
4.3 Het traditionele vastgoedproces volgens Bouwfonds MAB	39
4.4 Conceptontwikkeling	39
<i>Resumé hoofdstuk 4</i>	39
Hoofdstuk 5: Onderzoeksverantwoording	
<i>Inleiding</i>	40
5.1 Selectie van de cases	41
5.2 Waarom diepte interviews?	42
5.2.1 Wat is het doel van de interviews?	42
5.2.2 Selectie van de actoren?	42
5.2.3 De vragenlijst	43
5.2.4 Beoogd resultaat	44
<i>Resumé hoofdstuk 5</i>	44
Hoofdstuk 6: Ruimtelijke (economische) effecten, de conditiematrix (COM) en de cases in de praktijk	
<i>Inleiding</i>	45
6.1 Ruimtelijke economisch effecten	46
6.1.1. Bezwaarschriften	47
6.2 De conditiematrix (COM)	47
6.2.1. De inhoud van de COM	48
6.2.2. De opbouw van het model	51
6.2.3 Het doel van het model	52
6.2.4 Uitwerking interviewvragen (vastgoed)experts	52
6.3 Lage response interviews	52
6.4 Casus 1 Batavia Stad, Lelystad	53
6.5 Casus 2 CentrO, Oberhausen	58
6.6 Casus 3 Designer Outlet Center (DOC), Roermond	62
6.7 Casus 4 Experience Park Limburg (EPL), Venlo	66
6.8 Casus 5 Rosada Factory Outlet, Roosendaal	71
<i>Resumé hoofdstuk 6</i>	75
Hoofdstuk 7 Conclusies en aanbevelingen	82

Literatuurlijst

Bijlagen

Lijst van figuren en tabellen

Figuren

- Figuur 1 De Projectontwikkelaar als spil in het proces
 Figuur 2 en 3 Verdeling % aanbod van winkelvloeroppervlakte in Nederland over de verschillende type winkelgebieden
 Figuur 4 De hoofdcategorieën van leisure
 Figuur 5 Productlevenscyclus
 Figuur 6 Ruimte voor nieuwe vastgoedconcepten

Tabellen

- Tabel 1 Vormen van aankoopgedrag
 Tabel 2 Vastgoedproducten
 Tabel 3 Fasering van het productontwikkelingsproces
 Tabel 4 Bezwaarschriften PDV/ GDV
 Tabel 5 Oordeel COM (vastgoed)experts
 Tabel 6 Response interviews
 Tabel 7 Oriëntatie van inwoners Lelystad op Stadshart
 Tabel 8 Oriëntatie op Batavia Stad van inwoners Lelystad
 Tabel 9 Oordeel COM actoren Batavia Stad, Lelystad
 Tabel 10 Oriëntatie op winkelgebieden in Oberhausen met als bestemming recreatief winkelen
 Tabel 11 Oordeel COM actoren Centro, Oberhausen
 Tabel 12 Herkomst bezoekers Roermond per centrumtype, in %
 Tabel 13 Oordeel COM actoren DOC, Roermond
 Tabel 14 Inwoneraantal naar verzorgingsgebied en land van herkomst, EPL
 Tabel 15 Verdringingseffecten Experience Park Limburg
 Tabel 16 Oordeel COM actoren EPL, Venlo
 Tabel 17 Mate van marktverdringing a.g.v. FOC Roosendaal
 Tabel 18 Oordeel COM actoren Rosada, Roosendaal

1

Onderzoeksopzet

Dit eerste hoofdstuk vormt de opzet van het onderzoek dat handelt over de problematiek die zich voordoet bij de ontwikkeling van nieuwe retailconcepten in grenssteden met een internationale aantrekkingskracht. De kern van de onderzoeksopzet wordt gevormd door de aanleiding, waaruit de probleem, - doel, en vraagstelling worden gedestilleerd. Deze onderzoeksopzet geeft het wetenschappelijk kader weer waarbinnen het onderzoek plaatsvindt.

1.1 Aanleiding tot het onderzoek

Vaak passen de projectontwikkelaars de 'one size fits all' benadering toe, waardoor er onvoldoende wordt ingespeeld op de hedendaagse wensen en eisen van de eigentijdse consument. "De" consument bestaat niet meer. Consumentengedrag wordt momenteel steeds meer bepaald door levensstijl, emoties, waarden en normen. De consument wordt steeds mobieler en besteedt haar vrije tijd steeds vaker buiten de woonplaats [WRR, De Vrijtijdsindustrie in stad en land, 2000]. Nieuwe retailconcepten en -formules zouden veel beter kunnen worden afgestemd op deze specifieke consumenten die op dit moment hun aankopen doen in onder andere Duitsland of België vanwege het daar zeer ruime en divers aanwezige winkelaanbod. Nederland voerde sinds de jaren zeventig lange tijd een restrictief rijksbeleid voor perifere en grootschalige detailhandelsvestigingen (PDV en GDV), met een afremmend effect op de ontwikkelingen van solitaire winkels en (weide)winkelcentra buiten de stad. Ervaringen in onder andere Duitsland en Groot-Brittannië leren dat een versoepeling van dit beleid in combinatie met de ontwikkelingen in de markt leidt tot snelle en grote veranderingen in de detailhandelsstructuur [HBD/DHV 2004]. Op dit moment is er nog enige onzekerheid in hoeverre het marktstreven van projectontwikkelaars naar schaalvergroting echt de ruimte krijgt van de lokale overheden en in het bijzonder het MKB en haar detailhandel. De Nederlandse overheid lijkt hierbij haar macht nog niet echt uit handen te geven, gezien het lage aantal grootschalige perifere retailontwikkelingen die in de komende jaren op stapel staan [Van Reesch, Nieuwe Winkelontwikkelingen 2006]. Dit komt voornamelijk doordat gemeenten gehoor geven aan de weerstand onder het MKB [Alderliesten, Bouwfonds MAB 2006]. Hierdoor konden vernieuwende retailconcepten als het NL.C te Geldermalsen en het Experience Park te Venlo van Bouwfonds MAB CVG [PropertyNL, 2005, de Limburger 2007] en Lansinger Poort van OVG Projectontwikkeling [Algemeen Dagblad, 2006] geen doorgang vinden. Op dit moment is er één soortgelijke ontwikkeling op de Nederlandse vastgoedmarkt die alle aandacht naar zich toe trekt van; De geplande Megamall aan de rand van Tilburg op het voormalige MOB-complex [Nederlandse Raad voor Winkelcentra, 01-07-2008]. Het verschijnsel doet zich voor dat het MKB zich verenigt in belangengroepen om weerstand te bieden tegen dergelijke nieuwe grootschalige perifere ontwikkelingen. Projectontwikkelaars en het MKB hebben beiden baat bij een goede samenwerking en zouden voor een soepelere voortgang van het ontwikkelingsproces kunnen zorgen door beter en sneller samen te werken, waarbij mogelijke effecten die kunnen ontstaan door de ontwikkeling van (grootschalige) (perifere) retailconcepten, zouden kunnen worden gecompenseerd [Evers en Van Oort, Winkelen in Megaland]. De aanleiding voor dit onderzoek is het idee om de markt voor ontwikkeling van (grootschalige) (perifere) retailconcepten vanuit de invalshoek van het MKB te bekijken. Het midden en klein bedrijf maakt voor een groot deel het huidige Nederlandse winkelbestand uit in fysieke zin. Bij nieuwe retailontwikkelingen wordt zij echter vaak in een laat stadium bij het ontwikkelingsproces betrokken. De vraag hierbij is op welke manier projectontwikkelaars het ontwikkelingsproces het beste kunnen initiëren en flankerende strategieën projectontwikkelaars zouden kunnen toepassen om beter op de belangen, wensen en eisen van het MKB in te kunnen spelen bij dergelijke ontwikkelingen met een bovenregionale aantrekkingskracht. Ofwel onder welke condities stemt het MKB in met de ontwikkeling van grootschalige perifere retailconcepten?

1.1.1. Probleemstelling

De vastgoed- en detailhandelsmarkt zien kans macht naar zich toe trekken en wil graag nieuwe vormen van retailontwikkeling initiëren; deze mogelijkheid is ontstaan doordat het beleid door de decentralisatie meer versplinterd is, evenals door het minder strenge beleid dat gevoerd wordt. Echter de uitvoering van het beleid wordt belemmerd doordat de oude beleidsconcepten en -termen zijn ingesleten. De beleidsmakers kijken als het ware door de oude, gekleurde bril naar de huidige praktijk en vallen terug op voorbeelden van grootschalige perifere retailconcepten uit het verleden, waarbij de negatieve economische effecten de boventoon voerden, maar die conceptueel gezien niet vergelijkbaar zijn met huidige retailconcepten. Indirect vallen de bestuurders en beslissers binnen de overheid ongemerkt terug op het oude beschermende restrictieve beleid dat de afgelopen decennia gevoerd is waarbij getoetst wordt volgens de Distributie Planologisch Onderzoeksmethode. Er bestaat de kans dat het midden- en klein bedrijf en zo ook de detaillist in deze initiatieffase wordt meegezogen in deze negatieve spiraal door de betrokken lokale- of provinciale overheden. Ruimte voor nieuwe ontwikkelingen wordt hierbij weggenomen. Positieve effecten als creatie van werkgelegenheid, synergie-effecten met de betreffende binnensteden en spin-off effecten worden onderbelicht. Dit stroef lopende ontwikkelingsproces kan volgens diverse partijen [PropertyNL, Retail Special 2006] beter gestroomlijnd worden indien het MKB

vroegtijdiger bij het projectontwikkelingsproces betrokken wordt. Er zijn onder andere door gerenommeerde onderzoeksbureaus als Ecorys en Goudappel Coffeng onderzoeken verricht naar deze economische effecten bij ontwikkeling van nieuwe retailconcepten, maar zijn er ook concrete instrumenten aan te reiken waardoor deze effecten kunnen worden ondervangen en zo beter kan worden voorzien in de belangen, wensen en eisen van het plaatselijke MKB, waardoor draagvlak kan worden gecreëerd voor dergelijke ontwikkelingen?

1.1.2 Doelstelling

Doel van dit onderzoek is het verkrijgen van inzicht in de wensen, belangen en eisen die het MKB heeft bij de ontwikkeling van (grootschalige) (perifere) retailconcepten met een bovenregionale aantrekkingskracht. Voorts wordt beoogd middels het inzicht in deze wensen, belangen en eisen om te inventariseren onder welke condities het MKB instemt met de ontwikkeling van deze retailconcepten. Hierbij zal door middel van het inzetten van (financiële) flankerende strategieën worden getracht om eventuele negatieve effecten te verevenen en zo draagvlak te creëren bij het MKB.

1.1.3 Vraagstelling

Uit het voorgaande kan de volgende hoofdvraag worden gedestilleerd:

Wat zijn de wensen, belangen en eisen van het MKB bij de ontwikkeling van grootschalige (perifere) retailconcepten met een bovenregionale aantrekkingskracht? Onder welke condities wil het MKB steun verlenen aan de ontwikkeling van deze retailconcepten?

Om deze vraagstelling te kunnen beantwoorden en richting te geven aan de hoofdvraag [t Hart, 1998] zijn de onderstaande onderzoeksvragen opgesteld:

De vastgoedmarkt (hoofdstuk 2)

- Wat is de vastgoedmarkt? Welke actoren spelen een rol op de vastgoedmarkt?
- Wat zijn de kenmerken, trends en ontwikkelingen op de vastgoedmarkt? Welke specifieke trends en ontwikkelingen zijn er op retailmarkt (ook wel winkelvastgoedmarkt)?

Retail, het MKB en de consument, achtergrond en theorie (hoofdstuk 3)

- Welke klassieke locatietheorieën zijn er? Hoe hebben deze hun weerslag gehad op het Nederlandse detailhandelsbeleid?
- Welk detailhandelsbeleid is er tot op heden gevoerd? Wat is de achtergrond van dit beleid? Wat voor consequenties vloeien hier uit voort op de ontwikkeling van nieuwe projecten?
- Wat is het midden en klein- bedrijf (MKB) en waar bestaat deze uit? Wat zijn de belangrijkste kengetallen? Wat is de actuele stand van de winkelvastgoedvoorraad en wat zijn de laatste trends en ontwikkelingen in de detailhandel?
- Wat is consumentengedrag? Wat zijn de trends op dit gebied? Hoe heeft het consumentengedrag zijn weerslag op de retailmarkt en de ontwikkeling van retailconcepten?
- Wat is leisure en waar bestaat het uit? Wat is de toegevoegde waarde van leisure voor (grootschalige) (perifere) retailconcepten?
- Wat is (Eu-)regiogrensoverschrijdend koopgedrag? Komt dergelijke koopgedrag voor op de Nederlandse detailhandelsmarkt en waar doet dit zich voor? Wat zijn de belangrijkste bevindingen over dit gedrag?

Vastgoedontwikkeling, achtergrond en theorie (hoofdstuk 4)

- Wat wordt verstaan onder een vastgoedproduct, vastgoedconcept en vastgoedproces? Welke typen zijn er en wat zijn de onderlinge verschillen?
- Wat is de levensduur van vastgoed en winkelvastgoed in het bijzonder? Welke verschillende fasen in de productlevenscyclus zijn er?
- Wat is projectontwikkeling, wat is conceptontwikkeling en wat zijn de verschillen?

Case studies ruimtelijke economische effecten (hoofdstuk 5)

- Welke ruimtelijke economische effecten zijn er?
- Wat zijn interessante en vergelijkbare cases over (grootschalige) (perifere) retailconcepten in binnen- en buitenland en wat zijn daarbij de mogelijke effecten (geweest)? Hoe is het ontwikkelingsproces van het betreffende project verlopen en wat zijn succesfactoren en knelpunten?
- Wat zijn de wensen, belangen en eisen van het MKB ten behoeve van nieuwe grootschalige ontwikkelingen van retailconcepten? Welke flankerende strategieën kunnen worden aangedragen om beter op de wensen, belangen en eisen van het MKB te kunnen inspelen bij deze nieuwe ontwikkelingen? Hoe worden deze strategieën beoordeeld in de praktijk op (financiële) haalbaarheid en toepasbaarheid?

1.2 Leeswijzer

In deze paragraaf wordt zal worden aangegeven welke onderwerpen er in de komende hoofdstukken worden behandeld. Na de onderzoeksofzet in het *eerste hoofdstuk* volgt in het *tweede hoofdstuk* een uiteenzetting over de Nederlandse vastgoedmarkt, de deelmarkten en actoren. Daarnaast wordt er verder ingegaan op verschillende ontwikkelingen op de retail- markt voor vrijetijdsbesteding. Tenslotte wordt in hoofdstuk 2 ingegaan op trends op de vastgoedmarkt.

Het *derde hoofdstuk* gaat allereerst in op de klassieke locatietheorieën en de weerslag die deze hebben gehad op het gevoerde detailhandelsbeleid. Hierop volgend wordt er dieper ingegaan op het ruimtelijk detailhandelsbeleid en de achtergrond hiervan. Een uitzetting van consumentengedrag, detailhandel en kooptoerisme zorgt voor de omschrijving van de winkelmarkt van de 21^{ste} eeuw. In het laatste gedeelte van dit hoofdstuk wordt er concluderend geredeneerd en de stand van zaken op de retailmarkt weergegeven waarbij kansen, bedreigingen en sterkten, zwakten worden geformuleerd.

Vanuit verschillende invalshoeken en beredeneerd vanuit de bestaande theorie over vastgoedontwikkeling zal er in dit *vierde hoofdstuk* een kader worden geschetst hoe er middels de combinatie van het productontwikkelingsproces en de productlevenscyclus tot vastgoedconceptontwikkeling wordt gekomen.

Vervolgens wordt in *hoofdstuk vijf* de onderzoeksverantwoording nader belicht. De argumentatie wat betreft de keuze voor case studies wordt hierbij nader belicht en tevens zal er dieper worden ingegaan op de criteria waaraan de verschillende cases moeten voldoen. Hoofdstuk vijf staat verder in het teken van staan in het teken van de kwalitatieve interviews. Verschillende vragen betreffende diepte interviews zullen in deze tweede paragraaf worden beantwoord, te weten: Waarom is er voor diepte interviews gekozen? Wat is het doel hebben van deze interviews? Welke actoren zijn er geselecteerd en waarom. Hoe is de vragenlijst opgebouwd en ten slotte welk resultaat de auteur van dit onderzoek heeft beoogd met zijn diepte interviews. Het hoofdstuk zal worden afgesloten met een kort resumé.

In *hoofdstuk zes* worden een vijftal cases uit de praktijk behandeld. Allereerst worden in de eerste paragraaf de verschillende economische effecten behandeld. Naar aanleiding van deze verschillende soorten effecten zijn ook de bezwaren die daaruit ontstaan zijn weergegeven. In de tweede paragraaf wordt de conditiematrix nader belicht. Daar wordt deze bekeken op inhoud, opbouw en doel. In de vierde paragraaf wordt over gegaan tot het operationaliseren van de doelstelling; de conditiematrix wordt getoetst onder (vastgoed)experts en de middelen uit de COM worden beoordeeld op financiële haalbaarheid en toepasbaarheid. Dit gebeurt enerzijds aan de hand van verschillende economische effectstudies die per case zijn geanalyseerd bij vastgoedconcepten op het gebied van retail/ leisure. Hieruit wordt geconcludeerd wat de belangrijkste effecten waren/ zijn en wat er dus in de toekomst te wachten staat de ontwikkeling van grootschalige perifere retailconcepten. Anderzijds vloeien uit de diepte interviews en toetsing en invulling van de COM, de condities voort waaruit blijkt wanneer verschillende belanghebbende actoren bereid zijn om in te stemmen met de ontwikkeling van (grootschalige) (perifere) retailconcepten.

Het slot van de scriptie wordt gevormd door *hoofdstuk zeven* waarin de eindconclusies worden getrokken. Daaropvolgend worden er tevens concrete en toepasbare aanbevelingen gedaan.

1.3 Onderbouwing

Het doel van dit onderzoek is een inventarisatie te genereren waarbij de specifieke wensen, belangen en eisen van het plaatselijk MKB in geselecteerde steden met vergelijkbare gerealiseerde projecten worden geïnventariseerd. Zij hebben die wensen, belangen en eisen omdat er al (grootschalige) (perifere) retailontwikkelingen binnen deze steden hebben plaatsgevonden of er nieuwe ontwikkelingen in de toekomst gepland staan. Hierdoor kunnen nadelige of positieve gevolgen in de vorm van economische effecten ontstaan, waarbij het plaatselijk MKB en vooral de plaatselijke detaillist hinder of voordeel kan ondervinden. Dit kan zijn in de vorm van inkomstenderving, maar ook via koopkrachtaf- of toevloeiing. De markt zal dus voornamelijk aan de gebruikerskant worden onderzocht. Allereerst zal er een uiteenzetting volgen wat precies de stand van zaken is op de retailmarkt. Om tot een toepassing van de theorie in de praktijk te komen wordt gebruik gemaakt van een vijftal praktijkcases waarin deze effecten nader worden belicht. Tevens wordt getracht door analyse inzicht te krijgen in het (beslissings)proces. Daarnaast worden per case enkele interviews gehouden om de bedachte flankerende strategieën en ter creatie van draagvlak te toetsen in de praktijk en de wensen, belangen en eisen van deze MKB-ers omtrent dergelijke ontwikkelingen in kaart te brengen. Hieruit vloeien getoetste instrumenten voort die ervoor zorgen dat uiteindelijk het proces van de ontwikkeling van nieuwe grootschalige retailconcepten soepeler verloopt indien deze toe worden gepast in de dagelijkse praktijk. Dit kan weergegeven worden in een conditiematrix.

1.4 Onderzoeks- en conceptueel model

De opbouw van het onderzoek is in het onderzoeksmodel¹ schematisch weergegeven. Het is ingedeeld in verschillende etappes. Door de uitvoering van de cases en interviews onder belanghebbende/ gebruikers en experts zullen de resultaten van de literatuurstudie en de geformuleerde instrumenten worden getoetst. Tot slot zullen in de laatste fase van dit onderzoek conclusies en aanbevelingen worden geformuleerd. Een uitgebreid overzicht van de hoofdstukken is te vinden in de leeswijzer. Om de onderzoeksvraag te verduidelijken, is een conceptueel model gemaakt (figuur 2, bijlage 4). Dit is een schematisch overzicht waarin eenheden, constanten en variabelen in een kader worden gezet. In figuur 2 is het grootschalige retailconcept de eenheid. Consumentengedrag en kooptoeerisme, leisure en entertainment, gebruikers (MKB), projectontwikkelaars, belangen/ behoeften en eisen, economische effecten en mogelijke condities van instemming- of weestand zijn de variabelen. De nieuwe grootschalige retailconcepten met een bovenregionale aantrekkingskracht kunnen variëren wat betreft inhoud en opbouw. Dit hangt af van de variabelen consumentengedrag en kooptoeerisme, daarmee ook bepalend de hoeveelheid en soort leisure/ entertainment. De komst van dergelijke grootschalige ontwikkelingen brengt economische effecten teweeg. Dit kan ten nadele van bestaande en/ of nieuwe detaillisten in de betreffende steden of dorpen zijn. De inzet van mogelijke (financiële) instrumenten bieden soelaas. De “pijn” wordt enigszins verzacht voor het plaatselijk MKB en er wordt beter in de behoeften, belangen en eisen voorzien middels het gebruik van deze (financiële) instrumenten.

1.5 Onderzoeksmethodiek

Er zijn een drietal manieren om aan onderzoeksgegevens te komen, te weten: het gebruik maken van bestaande gegevens, observeren en interviewen [Baarda en de Goede, 2001]. Dit onderzoek is voornamelijk kwalitatief van aard en is aan te duiden als enerzijds exploratief en anderzijds als toetsend onderzoek. van aard en is vooral gebaseerd op empirisch onderzoek; casestudies en interviews. Als er gesproken wordt van een ‘casestudie strategie’, dan wordt daarmee vaak bedoeld dat het probleem of verschijnsel niet alleen wordt onderzocht aan de hand van één case of meerdere cases, maar ook dat het gebeurt met bepaalde methoden van gegevensverzameling. Aan dit onderzoek zal gestalte worden gegeven door dataverzameling, interviews, literatuurstudie en de verwerking van deze kwalitatieve gegevens. Het eerste deel van het rapport bestaat uit een theoretisch kader omwille van een situatieschets van de vastgoedmarkt in algemene zin en de retailmarkt in specifieke zin en hoe men tot conceptontwikkeling op de markt voor winkelvastgoed komt. Daarnaast bestaat dit kader ook uit gedeelte dat handelt over, retail, het MKB en haar detailhandel en de consument. Er wordt in dit gedeelte verklaard

¹ Figuur 1, bijlage 4

waarom het interessant is om (nieuwe) grootschalige (perifere) retailconcepten te ontwikkelen en de problematiek die zich door deze ontwikkelingen voordoet in het bijzonder bij het MKB en haar detailhandel.

Het feit op het moment dat er relatief weinig literatuur over dit onderwerp beschikbaar is geeft des te meer aan dat er een kennislacune is op dit specifieke gebied heerst. Om inzicht te krijgen in de wensen, eisen en belangen van betrokken actoren bij dergelijke grootschalige ontwikkelingen, zullen verschillende ondernemers, professionals en overheden uit de vastgoedbranche worden geïnterviewd. Met andere woorden: de nadruk ligt in dit onderzoek niet op de cijfers, maar op het verkrijgen van denkwijzen, opvattingen en visies van deze actoren. In dit onderzoek is daarom gekozen voor een kwalitatieve enquête, ofwel het open diepte interview. Dit is een interview waarbij de interviewer een gesprek voert met de informant op basis van een opgestelde vragenlijst. Het open interview geniet een aantal voordelen ten opzichte van andere vormen van interviews: 1.) de geïnterviewde personen kunnen vrijuit praten over een onderwerp waar zij verstand van hebben en zodoende kan er bruikbare en betrouwbare informatie worden verzameld. 2.) Het is mogelijk om met een respondent diep in te gaan op het onderwerp (dieper dan in groepsdiscussies). 3.) De respondent kan zich meer op zijn/haar gemak voelen, aangezien een diepte-interview in de thuissituatie kan worden afgenomen. Bepaalde onderwerpen die taboe zijn kunnen aldus in privésituaties worden besproken. 4.) Van minder welbespraakte mensen worden eveneens spontane antwoorden verkregen. In groepsdiscussies komen deze mensen veelal alleen 'geholpen' aan het woord, dit wil zeggen als de gesprekleider deze mensen er bewust bij betreft. Naast deze kwalitatieve diepte interviews wordt er in de onderscheiden cases ook gekeken naar de gevolgen die dergelijke grootschalige ontwikkelingen met zich mee brengen. Hierbij komen de economische effectstudies om de hoek kijken. Een inventarisatie van deze effecten bij vergelijkbare projecten op basis van selectiecriteria zal worden bewerkstelligd.

Het proces van het vertalen van een begrip in meetbare aspecten wordt operationalisatie genoemd [Baarda en de Goede, 2001]. Voor het operationaliseren van de belangrijkste begrippen zal gebruik worden gemaakt van bestaande literatuur en diepte interviews bij betrokken actoren en de (eind)gebruikers bij de geselecteerde cases. De belangrijkste reden om literatuuronderzoek te doen is om na te gaan of anderen al een vergelijkbaar onderzoek hebben gedaan. Hieruit is tot nu toe gebleken dat er nog weinig is geschreven op dit gebied. Een concrete diepgang in de ontwikkeling van (grootschalige) (perifere) winkelvastgoedconcepten vanuit het oogpunt van de detaillist (eindgebruiker) ontbreekt tot op heden. Deze scriptie is dan ook een handreiking naar het MKB.

Het doel is om inzichtelijk te maken onder welke condities het Midden en kleinbedrijf instemt met de ontwikkeling van grootschalige ontwikkelingen, daarnaast zullen (financiële) ondersteuningsmiddelen worden getest in de praktijk op hun nut, haalbaarheid en realiteitsgehalte.

1.6 Begrippenkader

Na de definiëring van de probleemstelling worden in deze paragraaf een aantal kernbegrippen te omschreven. De invulling en interpretatie van deze kernbegrippen zijn mede van invloed op het onderzoek. Gelet op het tijdsbeslag van het onderzoek maakt het noodzakelijk het probleemgebied verder af te bakenen. Dit gebeurt middels de definiëring van kernbegrippen tot een begrippenkader van de vraagstelling.

MKB

De Europese Unie en dus ook de Nederlandse overheid deelt het bedrijfsleven in drie categorieën in: grootbedrijf, middenbedrijf en kleinbedrijf. Het midden- en kleinbedrijf (mkb) bestaat uit bedrijven met maximaal 250 medewerkers. Het kleinbedrijf heeft hooguit 50 personeelsleden. Van alle Nederlandse ondernemingen heeft 1 procent meer dan 250 werknemers. [MKB Nederland, 2006]

Retailconcepten

Alvorens het begrip retailconcept uit te kunnen leggen moet eerst het begrip retail en het begrip concept worden toegelicht. Retail zou in het Nederlands vertaald kunnen worden in 'detailhandel'. Tot de *detailhandel* wordt gerekend de verkoop van niet zelfvervaardigde goederen aan consumenten [HBD, 2006]. Onder detailhandel valt niet verkoop van goederen en diensten waarop grond van veiligheids-

gezondheids- of hygiëneoverwegingen bijzondere eisen worden gesteld. Horeca (consumptie ter plaatse) en apotheken (medicijnen) vallen niet onder het begrip detailhandel. Evenmin valt onder detailhandel de zuivere (zakelijke) dienstverlening, zoals banken, uitzendbureaus en (para-) medische diensten [Detailhandelnota gemeente Utrecht, 2000]. Er zijn vijf sectoren te onderscheiden binnen de detailhandel: de detailhandel in food, mode, wonen, overig non-food en de niet-winkelverkoop [EIM, 2003]. De detailhandel omvat zowel de verkoop via de winkel en de ambulante handel, als via het internet of postorder. Dit wordt de institutionele detailhandel genoemd, ofwel de ondernemingen die de detailhandel als hoofdfunctie hebben. Onder een *vastgoedconcept* wordt in dit onderzoek verstaan een naar type, functie en/of ontwerp repeteerbaar vastgoedproduct. [Nozeman, 2001]. Retailconcepten zijn dus vastgoedconcepten geënt op de detailhandel.

1.7 Relevantie

De relevantie van het onderzoek is op te splitsen in een tweetal onderdelen (Verschuren, 1996). Enerzijds is er sprake van een praktische relevantie. Deze is vastgelegd in de doelstelling, waarbij de relevantie aangegeven wordt. Dit betreft het inzicht verschaffen in de wensen, behoeften en belangen van het MKB in grenssteden bij nieuwe grootschalige retailontwikkelingen. Anderzijds is er een inhoudelijke relevantie van kracht. Deze bestaat uit het aandragen van concrete instrumenten om beter te kunnen inspelen op deze in kaart gebrachte wensen, behoeften en belangen van het MKB en op deze wijze het projectontwikkelingsproces beter te kunnen stroomlijnen en in kaart te brengen onder welke condities instemt met de ontwikkeling van (grootschalige) (perifere) retailconcepten.

Dat een vastgoedproject vaak gepaard gaat met forse investeringen in geld, kennis en mankracht is een gegeven. Waar valt er nog winst te boeken? Het voortijdig betrekken van ondernemers, detaillisten bij het ontwikkelen van winkelvastgoed is immers nog steeds geen dagelijkse activiteit van de projectontwikkelaar en wat dat betreft wil ik met behulp van dit onderzoek voorzien in de kennislacune en dit in de vorm van een handreiking voor het MKB schrijven. Hierdoor voorzie ik in de wetenschappelijke relevantie door de heersende theorieën aan te vullen.

2

De vastgoedmarkt

Dit tweede hoofdstuk geeft een beschrijving van de vastgoedmarkt. Na de begripsomschrijvingen van een aantal essentiële begrippen in paragraaf 2.1, wordt in paragraaf 2.2 de dynamiek en een aantal belangrijke kenmerken van de vastgoedmarkt toegelicht. Na deze paragraaf wordt in paragraaf 2.3 beschreven welke deelmarkten er zijn en welke actoren een belangrijke rol spelen op de vastgoedmarkt. Daarna wordt in paragraaf 2.4 aandacht besteed aan de markt voor winkelruimte. Ten slotte worden in paragraaf 2.5 een aantal trends van de vastgoedmarkt op een rijtje gezet. Het hoofdstuk zal worden afgesloten met een conclusie.

2.1 Definities & omschrijvingen vastgoedmarkt

Een aantal relevante definities uit de vastgoedmarkt zullen in deze paragraaf worden omschreven met als doel de betekenis van begrippen die in het onderzoek worden gebruikt, vast te leggen.

Het begrip vastgoed is te formuleren als: gebouw of opstal en overige bouwwerken [Hart, H.W. ter, 1987]. In deze definitie wordt onder vastgoed zowel de bebouwing als de grond verstaan. Een ander veel gebruikt begrip op de vastgoedmarkt is onroerend goed. De vertaling hiervan is: Onroerende goederen zijn landerijen en hetgeen daarop gebouwd is, alsmede wat door de bestemming behoort, als ook de rechten op die goederen [Van Dale, 2006]. De begrippen vast- en onroerend goed worden beide in dit onderzoek gebruikt. De term vastgoedmarkt kan echter pas goed uitgelegd worden als ook de definitie van het begrip markt wordt vertaald. Onder markt wordt verstaan: Openbare koop en verkoop op een daartoe bestemde plaats waar de goederen aanwezig zijn, en de bijeenkomst van de handelaren al daar [Van Dale, 2006]. Een vrije vertaling van de vastgoedmarkt is: een markt waar vastgoed wordt verhandeld tussen vragers en aanbieders en waar een prijs tot stand komt [Oude Veldhuis, M.C. 2001]. Bij deze vertaling kunnen echter nog wel wat kanttekeningen worden geplaatst. Zo is er een verschil tussen de definitie en de praktijk; de vastgoedmarkt als specifieke fysieke plaats bestaat namelijk niet. De transactie van koop of verkoop van het betreffende vastgoed vindt plaats wanneer vraag- en aanbod bij elkaar samen komen en zich kunnen vinden in de condities en prijsvorming. De fysieke plaats waar deze transactie gesloten wordt is hierbij niet van belang.

2.2 De dynamiek & kenmerken van de vastgoedmarkt

De vastgoedmarkt is dynamisch van aard en heeft een cyclisch van karakter, waarbij perioden van schaarste worden afgewisseld met perioden van overaanbod. In een periode van schaarste stijgen de vastgoedprijzen en in een periode van overaanbod dalen ze. Een bekende theorie om de cycli van de vastgoedmarkt grafisch weer te geven is de 'varkenscyclus'. De naam van de theorie is ontstaan doordat de cyclus voor het eerst werd beschreven door Wittendorp (1991) met de varkensproductie als voorbeeld. De cyclus kent meerdere fasen, te weten: 1. *herstel*, 2. *expansie*, 3. *overaanbod* en 4. *recessie*. In de grafische weergave van de varkenscyclus staat de verticale lijn voor de marktconditie en de horizontale lijn voor de tijd. De middelste horizontale lijn is de evenwichtslijn². De varkenscyclus heeft twee belangrijke eigenschappen die een verklaring geven voor het telkens ontstaan van overaanbod en krapte op de markt. Eén van de eigenschappen die de cyclus ter verklaring biedt is dat het ontwikkelen van vastgoed een lange periode in beslag neemt. Het is moeilijk om een goede inschatting te maken van de marktsituatie op het moment van oplevering. Een tweede factor die de varkenscyclus kan verklaren is dat teveel projectontwikkelaars en banken bereid zijn om projecten te initiëren en te financieren, waardoor er te weinig en te onnauwkeurig wordt geselecteerd in bouwplannen. Op deze twee verklaringen komt steeds meer kritiek omdat er geen lering wordt getrokken uit ervaringen vanuit het verleden, aangezien het proces zich steeds herhaalt [Eichholtz, 1996]. De vastgoedmarkt kan worden gekarakteriseerd als een 'ondoorzichtige markt'. De markt is niet transparant. Het mechanisme van vraag en aanbod is zo complex dat er zelden duidelijkheid over de stand van zaken op de vastgoedmarkt bestaat. De vastgoedmarkt wordt gedefinieerd als de markt waarin vraag en aanbod van commerciële vastgoedobjecten plaatsvindt [Schutte, 2002]. Projectontwikkelaars, beleggers en gebruikers komen tot koop –en huurtransacties en wikkelen deze af. De markt bestaat uit een diverse verzameling van vastgoed, grond en gebouwen. Alle gebouwen hebben als functie het huisvesten van kantoorhoudende organisaties, winkelbedrijven en andere bedrijfsmatige gebruikers. Op basis van wetenschappelijke literatuur [Kohnstamm 1994, Schutte 2002 en Weisz 1999] kan aan vastgoed en de markt van commercieel onroerend goed een aantal kenmerken worden gegeven. De belangrijkste zes kenmerken worden hieronder opgesomd:

1. De lange ontwikkelingstijd

Door de lange ontwikkelingstijd zijn vraag en aanbod vaak moeilijk in evenwicht te brengen. De in bovenstaande alinea beschreven varkenscyclus is een fenomeen in de vastgoedbranche. Bijvoorbeeld; de vraag naar winkelruimte levert een aanbod op. Tegen de tijd dat dit aanbod daadwerkelijk ontwikkeld is kunnen de marktomstandigheden echter al weer veranderd zijn, waardoor vraag en aanbod niet meer op elkaar afgestemd zijn.

² Zie figuur 3, bijlage 4

2. Ondoorzichtig

Als gevolg een beperkt aantal transacties per deelmarkt die meestal onderhands één op één worden afgesloten en het ontbreken van een doorlopende prijsvorming zoals de aandelenmarkten, is de markt van onroerend goed relatief ondoorzichtig.

3. Onroerend goed is plaatsgebonden

Onroerend goed is plaatsgebonden. Hierdoor valt de keuze van een gebouw samen met een locatiekeuze.

4. De vastgoedmarkt bestaat uit een groot aantal deelmarkten met eigen karakteristieken

Er is geen sprake van één markt van onroerend goed maar van een groot aantal deelmarkten met eigen karakteristieken, die per locatie en per segment kunnen verschillen.

5. Heterogeen product

Onroerend goed is een heterogeen product. Door de geografische locatie, de aard van het gebouw, de technische staat en de gebruikers is ieder gebouw uniek.

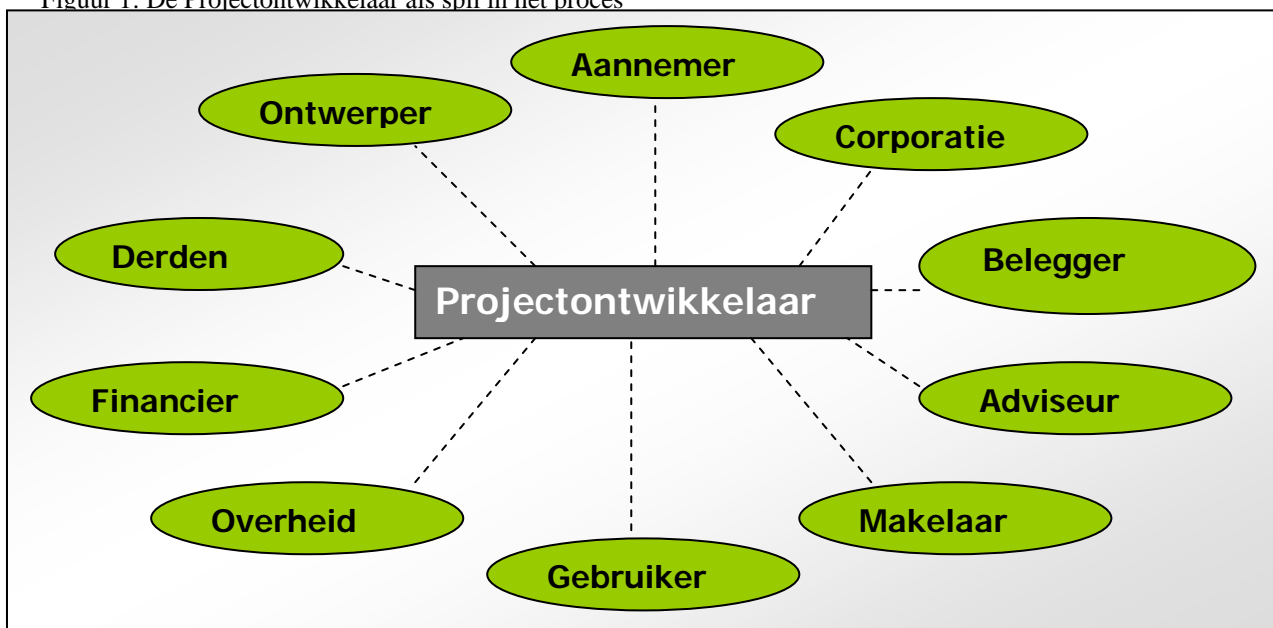
6. Knowhow vereist

De markt wordt niet alleen bepaald door vraag en aanbod, maar ook door het overheidsbeleid en de ontwikkeling van de ruimtelijke omgeving; kennis van zaken is vereist op de dynamische vastgoedmarkt.

2.3 Deelmarkten & rol van actoren in de vastgoedmarkt

De vastgoedmarkt is onder te verdelen in een vijftal deelmarkten, te weten: woningen, winkels, kantoren, bedrijfsruimtemarkt en de markt voor overige gebouwen. De deelmarkten hebben hun bestaan en naam te danken aan het type bedrijvigheid dat uitgeoefend wordt in de verschillende gebouwen.

Figuur 1: De Projectontwikkelaar als spil in het proces



Bron: van de Ven (2003), eigen bewerking

Kennis over de (eind)gebruiker, de belangenbehartiger, de expert en de ontwikkelaar is van belang in dit onderzoek, aangezien deze actoren in het empirische gedeelte aan de orde komen. In de onderstaande alinea's wordt kort beschreven welke functies de actoren voor de vastgoedmarkt vervullen en wat hun doel is.

Figuur 1 is echter niet volledig. Zo heeft de ontwerper bijvoorbeeld te maken met de gemeente doordat het ontwerp aan welstandseisen wordt getoetst. Ook nemen gebruikers regelmatig adviseurs in de hand voor het opstellen van het programma van eisen. Het is ook niet van belang alle verbanden tussen de

verschillende actoren weer te geven, omdat er in elk project weer andere mogelijkheden zijn. Waar het wel om gaat is de allesomvattende rol van ontwikkelaar aan te geven.

Door de onzekerheid van het eindresultaat vraagt projectontwikkeling om continue bijsturing. Daarbij zorgt de grote tijdspanne voor grote veranderingen in ontwikkelingen in de omgeving en de vraag, waardoor continue bijsturing gewenst is. Succes van de ontwikkeling is in grote mate afhankelijk van de mate van samenwerking van de actoren. Binnen dit proces van samenwerken, moeten de activiteiten van de projectontwikkelaar geplaatst worden. Deze activiteiten worden in hoofdstuk 4 beschreven in het vastgoedontwikkelingsproces.

Projectontwikkelaar (regierol)

De projectontwikkelaar (ontwikkelaar) is de 'spin in het web' en daarbij veelal de initiatiefnemer en kartrekker bij het risicodragend ontwikkelen van vastgoedprojecten. [Schroder, J.G.M., 2001]. Als één van de weinige actoren binnen het proces heeft deze actor met vrijwel alle andere actoren te maken. Een ontwikkelaar houdt zich bezig met het toevoegen van vastgoed aan de bestaande voorraad en met de herontwikkeling, renovatie en herbesteden van delen van deze voorraad. Daarnaast zijn de meeste ontwikkelaars professioneel geïnteresseerd in de totstandkoming van, de handel in en de uiteindelijke exploitatie van het vastgoed. Een professionele ontwikkelaar heeft een unieke bundeling van kennis in huis om goed om te gaan met complexe situaties. Het op peil houden van de bovenstaande kennis is voor een ontwikkelaar de basis van het voortbestaan [Van der Flier & Gruis, 2004].

Overheid

De rol van de overheid speelt zich af op drie verschillende niveaus [Berg, 2000, Voogd, 1999]. Hieronder zullen deze drie niveaus (rijk, provincie en gemeente) worden beschreven met hun specifieke rol in het projectontwikkelingsproces en de belangrijkste instrumenten. De gemeente is vooral beleidsbepalend, maar op gemeentelijk niveau ook actief deelnemer in het proces. Daarnaast is de overheid opdrachtgever voor vastgoedprojecten, vastgoedbelegger en een grootgebruiker van vastgoed [Oude Veldhuis, 1993].

Het Rijk

Op nationaal niveau is het Rijk verantwoordelijk voor de coördinatie van de ruimtelijke ordening en de nodige wet- en regelgeving voor het beschermen van de burgers. Door het rijk worden geen rechtstreekse verplichtingen aan burgers opgelegd, zij heeft echter wel de mogelijkheid het ruimtelijk beleid van lagere overheden te beïnvloeden. Tevens is het Rijk verantwoordelijk voor het verlenen van de subsidiegelden en het opstellen van woningbouwcontingenten.

De provincie

De provincie vervult de rol van intermediair tussen de het Rijk en de gemeente. Zij integreert de diverse plannen op een tweetal manieren. In verticale zin door afstemming van gemeentelijke- en nationale plannen. In horizontale zin door integratie van plannen op hetzelfde niveau, bijvoorbeeld door het opstellen van een leefomgevingplan, waarin streekplan, milieubeleidsplan en waterhuishoudingsplan zijn geïntegreerd. De toekomstige ontwikkelingen op hoofdlijnen worden met behulp van streekplannen vastgelegd. Dit is de beleidsvormende functie van de provincie. Daarnaast heeft zij een toetsingsfunctie: de provincies moeten hun goedkeuring verlenen aan gemeentelijke bestemmingsplannen en een verklaring van geen bezwaar verlenen bij zelfstandige projectprocedure (artikel 19-procedure). Hiermee heeft de provincie een middel in handen, waarmee zij een belangrijke rol kan spelen voor een binnenstedelijke ontwikkeling.

De gemeente

De gemeente is voor de projectontwikkelaar één van de belangrijkste partijen om het (binnenstedelijk) ontwikkelingsproces succesvol te laten verlopen. Zij bepaalt het beleid vertaald in diverse plannen, nota's en verordeningen. In het structuurplan worden de hoofdlijnen van het ruimtelijke beleid vastgelegd. In bestemmingsplannen legt de gemeente in grote lijnen vast, na goedkeuring door de Gedeputeerde Staten, wat de plannen zijn voor een bepaald grondgebied. Tevens is de gemeente verantwoordelijk voor de vergunningverlening (bouw-, aanlegvergunning en dergelijke).

*Private partijen**Woningcorporatie*

Volgens de woningwet mag een corporatie uitsluitend actief zijn op het gebied van de volkshuisvesting. Voor alle activiteiten geldt dat ze altijd moeten bijdragen aan het vervullen van de zes kerntaken van de corporatie [Dijkstra e.a., 1998]³. Corporaties en gemeenten hebben een gezamenlijk belang bij de sociale volkshuisvesting en samenwerking is daarom essentieel. Corporaties bezitten een groot gedeelte van de woning- en grondvoorraad in gemeenten en maken daardoor vaak deel uit van (nieuwe) (binnenstedelijke) (her)ontwikkelingen. Voor woningcorporaties zijn beperkingen vanuit het BBSH⁴ gesteld aan het ontwikkelen van woningen in het duurdere segment, waardoor zij veelal in samenwerkingsverband met gespecialiseerde ontwikkelaars werken. Daarnaast treden woningcorporaties ook regelmatig op als partner van de ontwikkelaar bij het ontwikkelen van speciale woonconcepten, zoals woonzorgwoningen of gehandicaptenhuisvesting. Corporaties voeren echter ook vaak commerciële ontwikkelactiviteiten uit, om de winsten ten behoeve van de niet winstgevende projecten te verschrijven [H. Raadjes, Nijestee, 2004].

Aannemer

De aannemer is de realisator van de gebouwen, de infrastructuur en van hetgeen de ontwikkelaar ontwikkelt. Het bouwbedrijf treedt meestal op als hoofdaannemer. Daarnaast zijn er nog een aantal onderaannemers te onderscheiden die zich bezighouden met slopen, E- en W-installaties, stuc- en schilderwerk etc. Indien de aannemer ook het initiatief tot de ontwikkeling heeft genomen, wordt gesproken over een ontwikkelende bouwer. De aannemer kan ingeschakeld worden op basis van een openbare aanbesteding, onderhandse aanbesteding met voorselectie en een enkelvoudige uitnodiging (Dura Vermeer). De aannemer kan in een vroegtijdig stadium ook als adviseur optreden, bijvoorbeeld in een bouwteam. De aannemer maakt op basis van het bestek een aanneemsom. Het spanningsveld met de ontwikkelaar zit in de door de ontwikkelaar begrote bouwkosten in de budgetexploitatieopzet en de aanneemsom. Valt de aanneemsom boven het beschikbare bouwkostenbudget dan dient er bezuinigd te worden op het programma van eisen.

Belegger

Het doel van beleggers is volgens Van Gool (2001) het vastleggen van vermogen in vastgoed om een stroom geldelijke opbrengsten te realiseren. Dit kan door middel van exploitatie en verkoop van het vastgoed. De belegger moet vaak als opdrachtgever gezien worden, ook als deze niet de initiator van het project is. De afzet moet namelijk aan de belegger geschieden en deze dient zich te kunnen vinden in het ontwerp en programma. Hoofdzaak voor een belegger is het gebouw verhuren en het verhuurd kunnen houden voor een lange termijn met bij voorkeur lange huurcontracten. Beleggers hebben tot doel het creëren van maximaal rendement op lange termijn bij een zo laag mogelijke risicograad [Kousemaeker, 1998]. Enerzijds door het genereren van huurinkomsten en anderzijds door een waardeinstijging van het onroerend goed die geïnd wordt bij verkoop. De ontwikkelaar dient bij de ontwikkeling van een gebied of onroerend goed er dus rekening mee te houden dat dit voor een belegger een interessante belegging kan zijn.

Ontwerper

Ontwerpers hebben tot doel het vertalen van het programma in een ontwerp. Het uiteindelijke resultaat wordt bepaald door het spanningsveld tussen de architectonische kwaliteit en de beperking door de kosten. In eerste instantie worden ontwerp bureaus gevraagd advies uit te brengen over mogelijke ontwerpen en programma's die mogelijk zijn op een bepaalde locatie. De projectontwikkelaar heeft dan de positie zelf uit te maken wat met het ontwerp wordt gedaan. Indien echter de opdracht is verleend aan de ontwerper kunnen niet zonder meer wijzigingen in het ontwerp worden aangebracht.

Adviseur

De kracht van de ontwikkelaar zit in de multidisciplinairiteit van zijn kennis. Echter van bepaalde onderwerpen zal de ontwikkelaar niet de specifieke kennis in huis hebben die vereist is. De projectontwikkelaar zal daarom advies moeten vragen inzake onderwerpen waar hij onvoldoende van af weet. De moeilijkheid zit in het onderkennen, destilleren en combineren van het juiste advies. Adviseurs kunnen in alle fasen van het proces om advies worden gevraagd, afhankelijk van de kennis van de

³ Zie bijlage 3 voor de zes kerntaken van woningcorporatie

⁴ Besluit Beheer Sociale Huursector

adviseur. De adviseur werkt altijd in opdracht van de ontwikkelaar, waarbij de laatste altijd zelf kan bepalen of het advies wordt opgevolgd.

Makelaar

De makelaar is in principe ook een adviseur. Maar omdat deze een erg belangrijke adviseur is voor de projectontwikkelaar en tevens optreedt als intermediair tussen koper en verkoper en huurder en verhuurder zal zijn rol apart worden belicht. Indien een goede relatie met een makelaar wordt onderhouden, kan deze ook voor het initiatief zorgen. Deze is namelijk vroegtijdig op de hoogte van mogelijke nieuwbouwlocaties door zijn kennis van de markt en goede contacten en kan dit exclusief aan de ontwikkelaar doorspelen. Dit alles zal hij doen met het oog op een vervolgoopdracht (in eerste instantie bemiddeling bij de (ver)koop van de locatie).

Toekomstige gebruiker

De gebruikers van het nieuw te ontwikkelen onroerend goed kunnen zeer divers zijn, afhankelijk van het eigendom en de bestemming die het onroerend goed krijgt (huurders of kopers van woningen, kantoren, bedrijfsruimten of winkels). Onder vastgoedgebruikers worden verstaan, de personen die het vastgoed in gebruik hebben [Laning, 2002]. Als op eigen rekening en risico wordt ontwikkeld, wordt voor een bepaalde doelgroep ontwikkeld (gebaseerd op marktverkenningen) en is het ontwerp al definitief, voordat de verkoop is gestart. Voor dit onderzoek zijn met name de toekomstige gebruikers in de vorm van het MKB, zeer belangrijk.

Belangenbehartiger

Onder belangenbehartigers worden verstaan omwonenden, bewonersorganisaties, winkeliers-, ondernemers- en straatverenigingen, vereniging van eigenaren, milieugroeperingen en dergelijke. Zij hebben tot doel het beschermen van hun eigen belangen (woon-, werkomgeving en natuurschoon) en kunnen voor de nodige vertraging zorgen door het maken van bezwaar. Naast kosten voor de projectontwikkelaar door vertraging, kunnen er kosten worden veroorzaakt door het financieel compenseren van de te leiden planschade of het afkopen van bezwaarmakers.

Financier

Bij grote projecten kan het voorkomen dat de projectontwikkelaar niet de middelen in handen heeft om het project te financieren. Het aanwenden van vreemd vermogen biedt hierbij een oplossing. Externe financiering brengt uiteraard rentekosten met zich mee. Het resultaat van de ontwikkeling dient meer te bedragen dan de hoogte van de rentekosten. Echter indien de financiering intern plaatsvindt (door eigen vermogen), dient het ontwikkelingsresultaat tevens meer te zijn dan het heersende rentepercentage op de financieringsmarkt. Bij winkel-, kantorenprojecten en huurwoningen vindt de financiering vaak plaats door beleggers, die het onroerend goed na oplevering ook in eigendom zullen nemen. Het aantrekken van vreemd vermogen voor de ontwikkeling is dan niet meer nodig.

2.4 Trends in de vastgoedmarkt

De afgelopen decennia is er veel veranderd op de vastgoedmarkt. Veranderingen, ontwikkelingen en trends dienen altijd scherp in de gaten te worden gehouden, daardoor goed in te kunnen spelen op de huidige en toekomstige vastgoedmarkt en zodoende in de behoeften van de eindgebruiker te kunnen voorzien. Nozeman (2001) heeft een zevental trends op de vastgoedmarkt beschreven:

1. Internationalisering

Veel marktpartijen, in het bijzonder het grootbedrijf, kijkt verder dan Nederland alleen. De redenen hiervoor zijn doorgaans risicospreiding, expansie van de onderneming en de behoefte om in nieuwe markten te penetreren of onder minder concurrerende omstandigheden te willen werken.

2. Schaalvergroting

De omvang van vastgoedbedrijven neemt toe. Enerzijds komt dit door fusies en overnames of schaalvergroting en anderzijds hangt één en ander samen met groei van de economie en de professionalisering van de bedrijven. Er is steeds meer specifieke kennis vereist in de vastgoedbranche.

3. Diversificatie

De trend tot diversificatie komt vooral door de noodzaak tot minder afhankelijkheid van één bepaalde markt of één bepaald vastgoedproduct. Ontwikkelaars waren voorheen gespecialiseerd in enkel winkels of kantoren, nu gaan vastgoedpartijen daarnaast in het woning- en bedrijfsruimte segment ontwikkelen.

4. Specialisatie

Specialisatie manifesteert zich in de vorm van 'outsourcing' en het afstoten van niet tot de core business behorende activiteiten. Vastgoedbeheer is een goed voorbeeld van specialisatie. Sommige partijen nemen het beheer weer in eigen handen, terwijl ze dat eerder over lieten aan specialistische partijen.

5. Samenwerking

Partijen beginnen steeds vaker te realiseren dat samenwerking goed kan zijn, bijvoorbeeld door middel van een Publiek Private Samenwerking (PPS) of in internationale kringen spreekt men ook wel van Private Public Partnership (PPP). Vooral bij complexe, grote en risicovolle projecten gaan private en publieke partijen vaker samenwerken.

6. Meer markttransparantie

De vastgoedmarkt is volwassen en transparanter geworden. In 1995 is de ROZ/IPD-index geïntroduceerd, een index waaraan de meeste institutionele beleggers deelnemen en die de performance van de verschillende vastgoedsegmenten objectieveert. Naast deze index zijn er in de loop der tijd ook nog indices als de EPRA/NAREIT en INREV ontstaan. Dit zijn indices voor zowel beursgenoteerd als non-listed vastgoedfondsen. Het vastgoed onderzoek heeft zich het laatste decennium, in navolging van de Verenigde Staten en het Verenigd Koninkrijk, in Nederland ook sterk ontwikkelt. Er komen steeds meer goede data beschikbaar en het aantal onderzoekers dat zich met onroerend goed bezig houdt groeit gestaag.

7. Professionalisering

In de vastgoedmarkt worden steeds hogere eisen gesteld aan vastgoedproducten, vastgoedconcepten en vastgoedprocessen (zie hoofdstuk 4 voor begripsomschrijving). Deze hoge eisen creëren een vraag naar gekwalificeerde professionals. Vraagstukken worden steeds complexer en het beschikken over specifieke kennis van juridische, economische en maatschappelijke zaken wordt steeds belangrijker.

2.5 Winkelruimtemarkt

De wettelijke omschrijving van "middenstandsbedrijfsruimte" is winkelruimte of detailhandelsruimte. In dit zogenaamde middenstandsbedrijfspan is een ruimte aanwezig waar directe levering van goederen of diensten plaatsvindt en die voor het publiek toegankelijk is [DTZ Zadelhoff Research, 2005]. De winkelruimteoppervlakte kan worden uitgedrukt in verschillende oppervlakte-definities. Op hoofdlijnen is er een tweedeling: Winkel (verkoop) vloeroppervlak (w.v.o.) is het deel van de winkelruimte dat voor (winkelend) publiek toegankelijk is. Het verhuurbaar vloeroppervlak (v.v.o.) is dat deel van de winkelruimte waar huur voor betaald wordt. Het v.v.o. is het w.v.o. vermeerderd met magazijn- en personeelsruimte. Het bruto vloeroppervlak (b.v.o.) is het totale oppervlak van de (winkel-) ruimte inclusief ruimte waar geen huur over betaald wordt, zoals het oppervlakte 'onder' de dragende muren. Het markthuurniveau of (markt-) huurwaarde representeert het bedrag dat de huurder verschuldigd is aan de verhuurder als tegenprestatie voor het gebruik van de onroerende zaak, uitgaande van de voor het soort onroerende zaak gebruikelijke marktconforme voorwaarden en condities en uitgaande van de huurprijzen die voor soortgelijke onroerende zaken gebruikelijk worden betaald. Gehanteerde markthuurniveaus per m² in de praktijk en in onderhavig onderzoek hebben in de regel betrekking op het v.v.o. Wanneer de secundaire ruimten zoals magazijn en personeelsruimten een duidelijk groter dan gemiddeld aandeel van het v.v.o. beslaan, kan voor deze ruimte een afwijkende (lagere) huurprijs worden afgesproken. Er kan worden afgeweken indien genoemde ruimten door eenvoudig te verwijderen, niet-dragende wanden kan worden gescheiden van de winkelruimte. Er worden verschillende typen winkelruimte onderscheiden, waaronder: warenhuizen, winkelpanden in stadscentra en winkelruimte op bedrijventerreinen ten behoeve van de verkoop van producten of diensten.

2.5.1 Ontwikkelingen retailmarkt

Binnen de dynamische retailmarkt vindt de laatste jaren een aantal ingrijpende veranderingen plaats. Trends en ontwikkelingen in consumentenvoorkeuren en bestedingsgedrag, het overheidsbeleid en nieuwe concepten en formules van zowel projectontwikkelaars als retailers, zullen het Nederlandse winkellandschap een compleet ander aanzien geven. Bouwfonds MAB Ontwikkeling heeft uit deze trends en ontwikkeling tien belangrijke aandachtspunten⁵ weten te destilleren [Bouwfonds MAB Ontwikkeling 2006]. Dertig procent van de consumptieve bestedingen in Nederland wordt uitgegeven aan detailhandel [EIM, 2006, CBS 2006]. Dit aandeel zal echter de komende jaren door onder andere de vergrijzing en veranderend koopgedrag dalen [Manning, 2007], hoewel de Nederlandse consument de afgelopen jaren niet substantieel meer te besteden had. Daartegenover staat de booming business op de winkelvastgoed-retailmarkt. Het zijn vooral de uit hun jasje gegroeide jonge steden die het centrum vernieuwen (bijvoorbeeld Almere, Alphen aan den Rijn, Amstelveen, Hoofddorp), menig stad kreeg of krijgt een compleet nieuw stadshart. Ook de veel oudere binnensteden zijn aangepakt met het oog op het vasthouden van de funshoppende consument. Winkelen is boven alles beleving geworden. Daarnaast scoort de ambiance van de historische binnensteden bij consumenten nog steeds hoog. De consument die verwend is en alles wil, laveert tussen verassing en herkenning, tussen de binnensteden en nieuwe (grootschalige) (perifere) winkellocaties. Schaalvergroting, internationalisering, filialisering en vermaak zijn belangrijke trefwoorden die deze beweeglijke markt beschrijven. Met name de tendens van schaalvergroting heeft gezorgd voor de ontwikkeling van de grootschalige en perifere detailhandelsvoorzieningen (GDV/PDV) aan de rand van veel steden. Het beeld wat de actoren op de retailmarkt voor ogen hebben is duidelijk: de concurrentiestrijd om de euro's van de kritische, grillige consument is harder dan ooit. Dit betekent in concreto dat onderscheidend vermogen aan belang toeneemt. De daarbij deels ongrijpbare kwaliteiten als 'sfeer', 'beleving', 'aangenaam gevoel' en 'prettige verblijfsruimte' staan bovenaan het lijstje van de plannenmakers. Architectuur en stedenbouw worden dan ook hevig ingezet door projectontwikkelaars om de gewenste aangename sfeer te scheppen. Het laatste met name vanwege het feit dat de Nederlander van oudsher gewend is aan en verwend is met een fijnmazige voorzieningenstructuur.

Resumé hoofdstuk 2

Geconcludeerd kan worden dat de vastgoedmarkt een veelzijdige markt is met een aantal actieve actoren (in meer en mindere mate) die ieder hun eigen rol spelen. Heterogeniteit op de vastgoedmarkt leidt tot een vijftal deelmarkten en maakt processen complex. Op iedere deelmarkt spelen verschillende trends en ontwikkelingen. Om hier goed op in te kunnen spelen is het van belang deze trends nauwlettend te volgen. De huidige discrepantie tussen vraag en aanbod in de gebruikersmarkt voor commercieel onroerend goed laat zien dat het ontwikkelen en investeren in vastgoed niet altijd zonder risico is. Een van de veroorzakers is het cyclische karakter van de vastgoedmarkt. Van groot belang is het behouden van aanwezige kennis, maar ook het opdoen van nieuwe kennis. Daarnaast zal er vaker moeten worden geanticipeerd op de behoefte van de eindgebruiker. Deze noodzaak tot marktgericht denken wordt door ontwikkelaars en beleggers steeds vaker onderkend. Vernieuwing is een begrip dat onlosmakelijk verbonden is met de retailmarkt. Een aantal belangrijke vastgoedtrends welke op dit moment spelen zijn; internationalisering, schaalvergroting, diversificatie, specialisatie, intensievere samenwerking, meer transparantie en professionalisering. Trends en ontwikkelingen veranderen snel waarbij de consument en het koopgedrag tevens onvoorspelbaar is. In het verlengde hiervan de combinatie van marginaal stijgende detailhandelsbestedingen [CBS, 2007] en de komende vergrijzing [Manning, 2007] maakt dat stadscentra en de (opkomende) perifere detailhandel zich opmaken voor de strijd om de uitgaven van de consument. Binnensteden worden gerevitaliseerd en voor perifere locaties worden omvangrijke plannen bedacht waar zich vernieuwende, uitdagende, onderscheidende winkelcentra kunnen ontpoppen, veelal inspeland op kwaliteiten als 'sfeer', 'beleving', 'aangenaam gevoel' en 'prettige verblijfsruimte'. Op perifere locaties is ook de benodigde ruimte om dergelijke concepten te verwezenlijken. Architectuur en stedenbouw zijn oppurtunities waar hevig op ingezet wordt door projectontwikkelaars om de gewenste aangename sfeer te scheppen vergelijkbaar met de binnensteden. Het overheidsbeleid in hoofdstuk drie, zal aangeven welke mogelijkheden er beleidsmatig mogelijk zijn. Tevens wordt er dieper ingegaan op de belangrijkste trends voor zowel de retailers, de consument en de detaillist.

⁵ Tien belangrijke aandachtspunten voor de retailmarkt, zie bijlage 3

3

Retail, het MKB en de consument, achtergrond en theorie

Het overheidsbeleid is één van de factoren welke vorm heeft gegeven aan de bewinkelingsstructuur in Nederland. Naast de invloed van de overheid zijn het gedrag van consumenten en de bedrijfseconomische- en strategische factoren bepalend [Bolt, 2003]. Dit samen met de economische ontwikkelingen en trends op de retailmarkt heeft er toe geleid dat er mogelijkheden ontstaan voor projectontwikkelaars om in te spelen op de hedendaagse grillige consument. In dit hoofdstuk zal worden ingegaan op het ruimtelijk detailhandelsbeleid, retail en de consument. Het zwaartepunt omtrent het gevoerde overheidsbeleid ligt in paragraaf 3.1. Kerncijfers, trends en consumentengedrag zullen nader worden belicht in paragraaf 3.2 en 3.3 alvorens het hoofdstuk af te sluiten met een conclusie.

3.1 Ruimtelijk detailhandelsbeleid in Nederland

3.1.1 Klassieke locatietheorieën

Om uitspraken te kunnen doen over het functioneren van het Nederlandse winkelapparaat is kennis nodig omtrent de Nederlandse bewinkelingsopbouw en de verschillende krachten die daarop inspelen. De wijze waarop de winkelsector uitkristalliseert wordt in het bijzonder beïnvloedt door het veranderende koopgedrag van de consument, het vestigingsgedrag van detailhandelsbedrijven en de overheidsbemoeienis met de detailhandelssector. Om de hiermee samenhangende processen te begrijpen wordt er in dit hoofdstuk teruggegrepen op de klassieke locatietheorieën. De theorieën die in dit hoofdstuk aan de orde komen verschaffen een belangrijke wetenschappelijk, richtinggevende achtergrond voor de gevormde structuur van de winkelmarkt en geven zodoende de conclusies over de ontwikkeling van (grootschalige) (perifere) retailconcepten extra geldigheid.

Christaller: centrale-plaatsentheorie

De centrale-plaatsentheorie is een theorie over de spreiding van marktgebieden (stedelijke invloedssferen of verzorgingsgebieden) van de Duitse econoom Walter Christaller. In 1933 publiceerde Christaller zijn theorie over de spreiding en grootte van nederzettingen onder de titel: *Die zentralen Orte in Süddeutschland. Eine ökonomisch-geographische Untersuchung über die Gesetzmässigkeit der Verbreitung und Entwicklung der Siedlungen mit städtischen Funktionen.*

Uitgangspunten:

Christaller wilde met zijn studie een verklaring vinden voor de opmerkelijke regelmatigheid in de ruimtelijke spreiding van nederzettingen met een stedelijk karakter in het Zuid-Duitsland van de jaren dertig van de 20e eeuw. Voor het opstellen van deze algemene wetmatigheid formuleerde hij een aantal veronderstellingen⁶. Christaller heeft aangetoond dat er een verband bestaat tussen de grootte van een centrale plaats en de grootte van het verzorgingsgebied, de bevolking en het inkomen in dit gebied. Christaller spreekt ook wel van de zogenaamde functionele hiërarchie⁷. Aan de top van de piramide staat de centrale plaats van de eerste orde. De centrale plaats kent naast de alledaagse behoeften voor de lokale bevolking ook een complementair aanbod ten opzichte van de kleinere plaatsen met minder omvangrijke verzorgingsgebieden [Bolt, 2003]. De ruimtelijke spreiding van de nederzettingen en hun voorzieningen ontstaan in de vorm van zeshoekige marktgebieden⁸. Het ruimtelijk patroon van nederzettingen (het aantal, de omvang en de ruimtelijke spreiding) wordt verklaard op grond van hun verzorgingsfunctie [Lambooy, 2007]. Het marktgebied wordt bepaald door de maximale afstand die de consument bereid is af te leggen, dit wordt ook wel de range of reikwijdte van een product genoemd.

Weerslag op de praktijk

De zwakte van de theorie van Christaller zijn een aantal onrealistische veronderstellingen die aangenomen zijn. In de loop der jaren hebben verscheidene auteurs meer realistische aannames toegevoegd aan de eerste theorie. Ondanks de uitgangspunten van Christaller is de invloed van zijn theorie op de Nederlandse detailhandelsstructuur, ook nu nog, groot. De oorsprong van het verzorgings- en detailhandelsbeleid, als onderdeel van het ruimtelijke ordeningsbeleid van na de Tweede Wereldoorlog is te vinden in de ideeën van Christaller. De theorie van Christaller heeft zo een belangrijke stempel gedrukt op de ruimtelijke ordening van de detailhandelsstructuur in Nederland met verstrekkende gevolgen voor toekomstige ontwikkelingen.

Von Thünen

De locatietheorie van Von Thünen is opgesteld om grondgebruik te verklaren. Volgens Von Thünen ligt de verklaring waarom bepaalde functies op bepaalde plekken worden uitgeoefend in de grondprijs ofwel de zogenaamde bid rents. Het grondgebruik en de grondprijs zijn onderling afhankelijk: ze worden simultaan bepaald door de onderlinge concurrentie van activiteiten, waarbij wordt verondersteld dat deze zich zo dicht mogelijk bij de markt zouden willen vestigen. De markt kent de beste bereikbaarheid en dus ook het grootste marktpotentieel. Dit strookt echter met de huidige opvattingen van retailers en projectontwikkelaars, die zich juist willen vestigen in periferie. De hoogst biedende functie kan zich vestigen op de best bereikbare locatie, middels het tegen elkaar opbieden via de bid rents. Daarbij geldt

⁶ De veronderstellingen volgens Christaller, zie bijlage 3

⁷ Voor een begripsomschrijving van de functionele hiërarchie, zie bijlage 3

⁸ Zeshoekige marktgebieden volgens Christaller, zie figuur 4 in bijlage 4

dat hoge transportkosten gepaard gaan met hoge netto-opbrengsten. In andere gevallen is er namelijk geen concurrerend bod mogelijk en kan de betreffende activiteit niet plaatsvinden.

Weerslag op de praktijk:

De theorie van Von Thünen geeft een verklaring voor de dominantie van detailhandelsactiviteiten in de binnensteden. In het centrum van centrale steden, de zogenaamde A1-locaties worden de hoogste huurprijzen per m² betaald. De recente tendens van (grootschalige) (perifere) gelegen detailhandelsvoorzieningen past binnen de theoretische gedachte van Von Thünen; door grote benodigde oppervlakten met relatief lage opbrengsten ontstaat een lage bid rent, waardoor (grootschalige) (perifere) vestiging voor bepaalde branches en formules zeer aantrekkelijk of juist (financieel) noodzakelijk wordt.

Nelson

Nelson gaat bij zijn ideeën uit van de kracht van het ‘vergelijkend winkelen’. Dit betekent dat de wil van consumenten om artikelen te vergelijken leidt tot clustering van bedrijven met ongeveer gelijke assortimenten [Bolt, 2003]. Het gaat hierbij in het bijzonder om de zogenaamde ‘egoboeiende’ artikelen als textiel/ mode en schoeisel waaraan consumenten een hoge mate van persoonlijke betrokkenheid ten grondslag leggen. In zijn theorie spreekt Nelson van een zogenaamde cumulatie van attractie: geconcentreerde winkelvoorzieningen zijn meer dan de som der delen.

Weerslag op de praktijk:

Nelson gaat er van uit dat consumenten ‘vergelijkend winkelen’ waarbij verschillende aanbieders worden vergeleken op onder andere kwaliteit, vormgeving en prijs. Een combinatie van veel vergelijkbaar aanbod (het zogenaamde brede assortiment) en veel gevarieerde artikelen (het zogenaamde diepe assortiment vormt een belangrijke succesfactor voor winkelcentra). Clustering van bedrijven vormt voor zowel de aanbieders als de consumenten een voordeel [Atzema, 2002]. Enerzijds is dit een bevestiging van succes van A-locaties, anderzijds geeft dit ook het nut en mogelijkheden van huidige en toekomstige PDV/GDV-locaties aan. Een goed voorbeeld hierbij zijn de themacentra als factory outlet centers en meubelboulevards.

Reilly: de ruimtelijke interactietheorie

De ruimtelijke interactietheorie gaat verder in op het consumentengedrag om te bepalen bij welke winkel(centra) de consument haar product zal kopen. Reilly gaat hierbij uit van de gedachte dat de consument zich bij de keuze waar het product te kopen niet enkel laat leiden door de afstand. Naast de factor afstand spelen factoren als grootte en attractiviteit van een winkelcentrum ook een grote rol in de winkelkeuze. Christaller’s theorie is gebaseerd op afstandsminimalisatie bij de consument, terwijl Reilly er bij zijn theorie van uit gaat dat consumenten niet per definitie kiezen voor het meest dichtstbijzijnde centrum voor hun bestedingen, maar ook voor een aantrekkelijker winkelcentrum, eventueel dus ook op grotere afstand. Reilly verklaart daarmee de denkwijze van de hedendaagse projectontwikkelaars die de visie hebben om (grootschalige) (perifere) retailconcepten te ontwikkelen.

Weerslag op de praktijk:

Met behulp van de theorie van Reilly kan worden berekend hoeveel klanten van buiten de stadscentra naar winkelcentra zouden komen. Daarbij zijn er in de loop der jaren meerdere correcties aangebracht. In de praktijk spelen veel meer factoren een rol dan slechts de afstand tot centra van een hogere orde en de grootte van het winkelcentrum zelf. Reilly laat zien dat de grootte van een centrum, en daarmee de diversiteit van het beschikbare aanbod ter plekke, samen met de relatieve ligging van een plaats ten opzichte van omliggende centra, in grote mate bepalend zijn voor de richting van koopstromen. Hiermee wordt verklaard waarom in de grensregio’s van Nederland (eu)regiogrensoverschrijdend koopgedrag plaats vindt.

Wetenschappelijke waarde van de klassieke locatietheorieën

De praktijk van de dynamische winkelvastgoedmarkt blijkt lastig weer te geven in modellen. De complexiteit is mede het gevolg van de invloed van de winkelvoorzieningen zelf en door de rol van de grillige hedendaagse consument. Een model blijft uiteindelijk een versimpelde weergave van de werkelijkheid. De theorieën zijn dus zeker niet allesomvattend, maar spelen een belangrijke rol in de analyse van de detailhandelsstructuur. Deze theorieën zullen ook voor wat betreft de toekomst zeggingskracht en houdbaarheid blijven houden. De theorieën hebben een langere adem dan de in zwang

gekomen ‘visionaire’ stemmingen van dit moment [Bolt, 2003]. De veranderende voorkeuren van de hedendaagse consument zullen een blijvend stimulerende werking hebben op het locatiebeleid van detailhandelsvestigingen en zorgen voor extra dynamiek.

3.1.2 verzicht detailhandelsbeleid

Het Nederlandse detailhandelsbeleid heeft gedurende lange tijd geheel in het teken gestaan van de opbouw, versterking en instandhouding van een functionele winkelhiërarchie en is daarbij gebaseerd op de klassieke theorieën, onder andere op de theorie van Reilly en Christaller. Als resultaat hiervan kunnen een stadscentrum, stadsdeelcentra, wijkwinkelcentra en buurtwinkelcentra als detailhandelslocaties genoemd worden⁹. Binnen de wat grotere steden is deze indeling van winkelgebieden volledig tot ontwikkeling gekomen. In de onderstaande alinea's volgt een korte overzicht van het gevoerde detailhandelsbeleid in Nederland tot op heden:

De jaren '50 – '70: de wederopbouw

De Tweede Wereldoorlog heeft voor een keerpunt in het overheidsbeleid gezorgd. In hoge mate wordt restrictief beleid gemeengoed. Uitgangspunt hierbij is de centrale plaatsentheorie van Christaller welke de basis vormt voor het Nederlandse verzorgings- en detailhandelsbeleid. Het resultaat van dit uitgangspunt voor beleid is de hiërarchische opbouw van winkelvoorzieningen.

De jaren '70 - '80: een dirigerende overheid

In 1971 wordt de eerste perifere detailhandelsvestiging geopend. Met name de buurtwinkels en buurtwinkelcentra worden het hardst getroffen door de perifere en grootschalige ontwikkelingen en maken slechte tijden door [Bolt e.a., 1989]. Al in 1973 wordt gesproken [Tweede kamer, 1973] over de beperking van perifere ontwikkelingen tot complementaire functies ten opzichte van de bestaande stedelijke detailhandelsvoorzieningen (PDV-beleid). Deze complementaire functie wordt omschreven als volumineuze handel (auto's, boten, caravans, brand- en explosiegevaarlijke stoffen en landbouwwerktuigen en grove materialen).

De jaren '80 – '90: sturend

De niet goed hanteerbare definitie van volumineuze goederen heeft geleid tot de groei van het aantal perifere detailhandelsvestigingen [Tweede kamer, 1984]. De categorie volumineus wordt uitgebreid met de branchegroepen meubeldetailhandel en bouwmarkten. De overheid gaat eind jaren tachtig over tot een bredere aanpak middels een actieve opstelling bij de interventie van het locatiegedrag van bedrijven in het algemeen [Lambooy, 2002]. De resultante hiervan zijn het ABC-beleid en het PDV/GDV-beleid. Het ABC-beleid is sturend beleid geënt op de locatiekeuze van en voorzieningen voor bedrijven en beoogt hiermee een optimale afstemming van werklocaties en (openbare) vervoersvoorzieningen op elkaar.

De jaren '90 – '00: voorwaardenscheppend PDV/GDV-beleid, selectief werend

Deze periode vormt de voorbode voor de liberalisering van vandaag, waarbij het aantal uitzonderingscategorieën voor PDV wordt uitgebreid met aanbieders van keukens en sanitair, tuincentra en woninginrichting. Naast deze aanpassingen wordt er eveneens een verruiming van het GDV-beleid toegestaan. Het GDV-beleid is geënt op een vrijstelling voor een beperkt aantal locaties, waar het PDV-beleid is gericht op vrijstelling voor een beperkt aantal branches. Voor GDV-locaties is dus niet langer de aard van het assortiment, maar de omvang van de winkel bepalend. Hiervoor worden in 1995 dertien locaties in de vorm van stedelijke knooppunten aangewezen welke geschikt bevonden zijn voor GDV-detailhandelsvestigingen. Voor deze GDV-locaties zijn een aantal voorwaarden¹⁰ opgesteld [Van Zundert, 2001].

⁹ Functionele hiërarchie, zie bijlage 4

¹⁰ Voorwaarden GDV-locaties volgens van Zundert, zie bijlage 3

Heden: de Nota Ruimte

Het PDV- en GDV-beleid zijn, samen met het ABC-locatiebeleid voor bedrijven en voorzieningen, met invoering van de Nota Ruimte vervangen. Dit is in de vorm van een integraal locatiebeleid voor bedrijven en voorzieningen, waaronder ook de detailhandel. De voor de detailhandel relevante punten¹¹ [Oog voor Detailhandel, Handreiking voor een detailhandelsstructuurvisie, 2006] zijn de uitgangspunten en de basis voor het provinciaal integraal locatiebeleid en zijn tevens richtlijn voor regionale samenwerkingsverbanden en gemeenten bij het opstellen van detailhandelsstructuurvisies. Liberalisering en decentralisatie zijn de uitgangspunten voor het huidige beleid. Een gevolg hiervan is dat er ruimte voor de ontwikkeling van toekomstige (grootschalige) (perifere) retailconcepten kan ontstaan.

3.1.3 Achtergrond van het beleid

Het overheidsingrijpen op de detailhandel valt onder het ruimtelijke economisch beleid. Het ruimtelijk economisch beleid is binnen de Nederlandse politiek verdeeld over de departementen VROM (Volkhuysvesting, Ruimtelijke Ordening en Milieubeheer) en EZ (Economische Zaken). EZ is voorwaardenscheppend in haar beleid middels gerichte steunmaatregelen. VROM voert een restrictief beleid, de ruimtelijke regulering. Het beleid is gebaseerd op distributieplanologisch onderzoek en is daarmee een goed voorbeeld van toelatingsplanologie. De norm die heerst sinds het eerste PDV-beleid uit 1973 is grotendeels gebaseerd op planologische gronden, ofwel behoud van de bestaande structuur van de verzorgingshiërarchie. Een belangrijk punt hierbij is dat het ruimtelijk belang in feite boven het economisch belang geordend is. De beleidsvoering met betrekking tot het ruimtelijk detailhandelsbeleid is ingepast in de bestaande planologische structuren en instrumenten. Het beleid is door de planologische diensten middels bestemmingsplannen uitgevoerd [Arribas, 2001]. Het gevoerde beleid kan daarom als fundamenteel worden aangemerkt; het is gericht op de bescherming van het binnenstedelijke winkelaanbod met de aanpak van perifere detailhandelsvestigingen bij 'de wortels'. Dit gegeven is voor kabinet Balkenende 1, 2 en 3 de reden geweest om de regelgeving te versoepelen en het beleid te liberaliseren om de markt meer haar werk te laten doen en de overheid een meer controlerende taak te laten vervullen.

3.2 Midden- en klein bedrijf (MKB) en de detailhandel

3.2.1 Het MKB: een inleiding

In deze paragraaf wordt een beknopt beeld geschetst van de structuur van het MKB. Daarbij wordt onder andere de structuur van het MKB afgezet tegen die van het grootbedrijf. Als eerste volgt een algemene beschrijving, waarna onderwerpen als het aantal ondernemingen, de afzetmarkten, werkgelegenheid en ondernemerschap van het MKB volgen. Het MKB is een groep actoren die een

3.2.2 Definitie en kengetallen

Tot het midden- en kleinbedrijf (MKB) behoren alle actieve ondernemingen uit het bedrijfsleven met minder dan 100 werknemers [EIM, 2006]. In Nederland waren in 2005 ongeveer 731.000 ondernemingen actief, waarvan circa 725.000 ondernemingen actief is binnen het MKB. Bijna een kwart van deze ondernemingen is actief in de financiële en zakelijke diensten. Daarnaast zijn in de detailhandel en de bouw relatief veel ondernemingen actief, bijna 20 % van het totaal. Het MKB zorgt voor een belangrijk deel van de werkgelegenheid: 53% van het totale arbeidsvolume in het bedrijfsleven komt voor rekening van het MKB. Het kleinbedrijf is goed voor 28% van de werkgelegenheid en het middenbedrijf voor 25%. Ongeveer een kwart van de werkzame personen in het MKB is zelfstandig ondernemer. Vooral in de persoonlijke dienstverlening, horeca en detailhandel zijn veel zelfstandigen werkzaam. De zelfstandigen nemen 35% van het arbeidsvolume voor hun rekening. De arbeidproductiviteit bedraagt in het MKB ongeveer 59.500 euro. De horeca en in het bijzonder de detailhandel blijven hierbij ver achter. Overigens wordt de gemiddelde arbeidproductiviteit in de detailhandel gedrukt door de aanwezigheid van detaillisten die actief zijn uit overwegingen van hobby of liefdadigheid (zoals o.a. de wereldwinkels). Deze ondernemers zijn niet of nauwelijks afhankelijk van het inkomen dat in hun bedrijf gevormd wordt. Wel verlagen zij de gemiddelde arbeidproductiviteit. Het MKB en met name de detaillisten is een groep actoren die grote invloed kan uitoefenen op het functioneren van binnensteden. Zo ook bij nieuwe (grootschalige) ontwikkelingen in of aan de rand van de stad of daarbuiten. Vandaar dat deze groep

¹¹ Uitgangspunten voor locatiebeleid en structuurvisies, zie bijlage 3

actoren bij de ontwikkeling van (grootschalige) (perifere) retailconcepten nauw betrokken dient te worden.

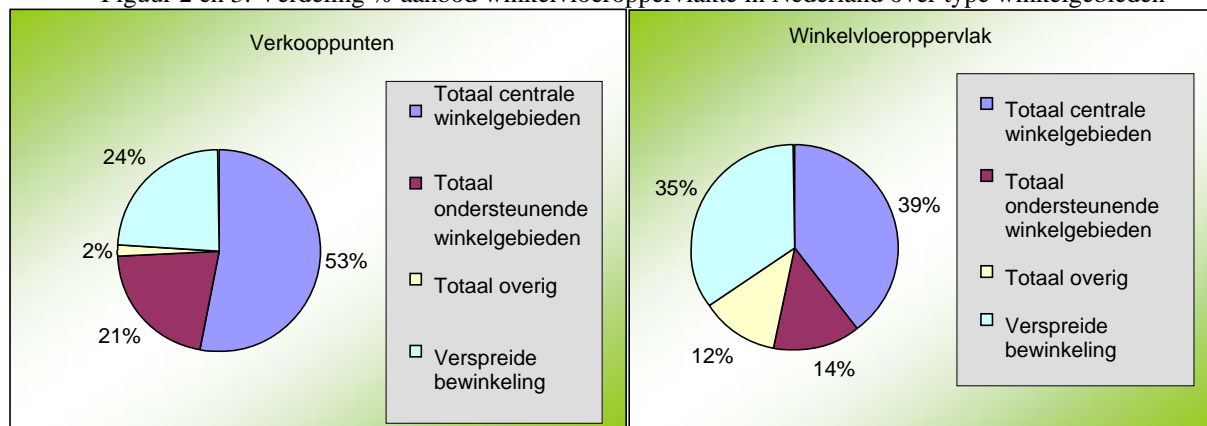
3.2.3 De winkelvastgoed voorraad in cijfers

In deze paragraaf zal kort worden ingegaan op de huidige kwantitatieve winkelvoorraad. Om een duidelijk overzicht te krijgen zijn de cijfers gegroepeerd¹².

Cijfers gegroepeerd naar type winkelgebied. Door winkelgebieden te classificeren naar omvang en functie kan de samenstelling van het detailhandelapparaat nader worden belicht. Opvallend is at het merendeel van het aanbod in winkelgebied is gevestigd. De hoofdmoot komt voor in centrale winkelgebieden; binnensteden, hoofdwinkelgebieden en kernverzorgende centra. Grootschalige concentraties en speciale winkelgebieden zoals factory outlet centers zijn in veel mindere mate vertegenwoordigd. Dit blijkt ook uit de gemiddelde w.v.o. per 1000 inwoners welke in vergelijking met centrale- (627 m²) en ondersteunende winkelgebieden (222 m²) veel lager is, namelijk 188 m². Uit dit gegeven wordt duidelijk dat er nog enige mate van marktruimte is voor de ontwikkeling van grootschalige en speciale winkelconcentraties.

De onderstaande figuren (2 en 3) geven de verdeling van het aantal verkooppunten en winkelvloeroppervlak per type winkelgebied weer.

Figuur 2 en 3: Verdeling % aanbod winkelvloeroppervlakte in Nederland over type winkelgebieden



Bron: Retail Handboek (2006), eigen bewerking

Uit de bovenstaande diagrammen blijkt het % winkelvloeroppervlak gemeten in verkooppunten en winkelvloeroppervlak met name in de centrale-, ondersteunende winkelgebieden en verspreide bewinkeling te vinden is. Dit betekent dat er verhoudingsgewijs maar zeer weinig grootschalige- en speciale winkelconcentraties aanwezig zijn in Nederland. Het feit dat er het afgelopen decennium vele miljoenen vierkante meters winkelvloeroppervlak is bijgekomen [Raad Nederlandse Detailhandel, 2008] is met name in de eerste drie typen winkelgebieden geweest. In deze winkelgebieden bevindt zich ook de meeste leegstand [DTZ Zadelhoff, 2006].

3.2.4 Trends en ontwikkelingen in de detailhandel, de retailparadoxen

Vanuit het Hoofd Bedrijfschap Detailhandel is er aan topondernemers gevraagd om aan te geven met welke trends zij rekening houden. Uit de gesprekken bleek dat er niet zo zeer sprake is van trends maar dat de ondernemers belangrijke keuzes voor zichzelf en collega-ondernemers benoemden: **de Retailparadoxen**¹³. Aangezien het in dit onderzoek grotendeels draait om dergelijke eindgebruikers geven zij een goed beeld van de huidige stand van zaken op de retailmarkt. De hedendaagse consument is steeds grilliger. De ene dag is zij budgetconsument en de andere dag koopt zij luxe goederen. Het internet neemt daarbij een steeds grotere rol in wat betreft de aankoop, afnamen en het vergelijken van producten en diensten. Eveneens vindt het fenomeen branchevervaging plaats, waarbij detaillisten steeds vaker niet bedrijfsgebonden producten verkopen zoals bijvoorbeeld computerverkopen in een bouwmarkt. Daarbij wordt het ook steeds lastiger de consument via de traditionele mediakanalen te benaderen. De detaillist

¹² Voor een verdere cijfermatige onderbouwing zie tabel 1 in bijlage 4.

¹³ De tien retailparadoxen van het HBD, zie bijlage 3

moet naast het aantrekken van de consument ook concurreren met andere branches zoals uitgaven aan vrijetijdsbesteding. Ook hierbij speelt het internet een steeds grotere rol met name op het gebied van kijken en vergelijken. Hiermee is het einde van het tijdperk van het positioneren naar doelgroepen voor de retailer definitief ingeluid.

3.3 Consumentengedrag, leisure en kooptoerisme

3.3.1 10 Metatrends in consumentengedrag¹⁴ [Onderzoeksbureau Datamonitor, 2006].

In het verlengde van het voorgaande, de trends en ontwikkelingen in de detailhandel volgen in deze alinea de veranderende consumptiepatronen. Het gedrag van de consument blijft moeilijk voorspelbaar. Tien metatrends in consumentengedrag zullen in deze paragraaf worden samengevat en onderscheiden. Leeftijd is voor detaillisten geen veilig segmentatiecriterium meer. Consumenten meten zich een bepaalde leeftijd aan naar hoe men gestemd is. Zij wil steeds meer beleven en ervaren tijdens bijvoorbeeld het winkelen, waarbij gemak hoog in het vaandel staat. Veiligheid blijft eveneens een belangrijk item. Het onderscheidt in sexerollen wordt steeds minder duidelijk. Mannen hebben vaker interesse in vrouwenzaken en vice versa. Traditionele levensfasen vervagen. Er komen steeds meer singles, die op zichzelf gericht zijn. De consument is gewoonweg niet meer traditioneel ingesteld. Een kapitaalkrachtige consument kan vandaag de dag net zo goed zijn/ haar boodschappen in een discountsupermarkt doen. Anderzijds heerst de tegengesteld trend van het bij een groep willen horen om daarmee onderlinge waarden te willen delen. Wat algemeen goed is, is de toenemende interesse in gezond leven en het passen op de gezondheid.

3.3.2 Theorie omtrent de consument en haar gedrag

Bij het zoeken naar mogelijkheden om de attractiviteit van retailconcepten te versterken, is het noodzakelijk om inzicht te hebben in de bezoekmotieven van de consument. Door de consumentenbehoefte(n) per type winkelvastgoedobject te bepalen wordt duidelijk, welke (grootschalige) perifere aanbodconcepten een meerwaarde kunnen hebben voor de Nederlandse consument. Een retailconcept dient in te spelen op dit bezoekmotief, aangezien de behoefte(n) van de consument, hier voor een groot deel van afhankelijk is. Bij veranderingen in de omvang, samenstelling, kwaliteit en locatie van het aanbod aan goederen en diensten, zal dat altijd tot gevolg hebben dat er een ander geografisch koopgedrag ontstaat. Ruimtelijke randvoorwaarden zoals bereikbaarheid, parkeren en kosten daarvan en stedenbouwkundige aspecten spelen een rol in de aard en mate waarin veranderingen optreden. Zo ook de aanwezigheid of afwezigheid van nabijgelegen voorzieningen. De realisatie van een nieuw centrum zal, afhankelijk van de aard van het centrum, gevolgen hebben voor bepaalde vormen van aankoopgedrag. Bolt (2003) heeft zeven typen van koopgedrag onderscheiden, die elk weer in te delen zijn in een grovere indeling in dagelijks, doelgericht en recreatief winkelgedrag (zie tabel 1).

Tabel 1: Vormen van aankoopgedrag

Dagelijks/ efficiënt winkelen (keuzecentra)	1.	boodschappen doen, gericht op de bevrediging van steeds dagelijks weerkerende behoeften, zoals het kopen van artikelen die in voedingszaken worden aangeboden
	2.	het aankopen van artikelen die weliswaar doorgaans niet voorzien in de dagelijkse behoeften, maar wel hoofrequent worden aangeschaft, zoals non-food artikelen in de supermarkt en drogisterijartikelen
Doelgericht (gemakscentra)	3.	het doelgericht aankopen van artikelen die redelijk frequent worden gekocht zoals eenvoudige huishoudelijke artikelen, probleemloze artikelen uit de textielsupermarkt en bepaalde doe-het-zelfartikelen
	4.	het doelgericht vergelijken van egoboeiende goederen met een lage aankoopfrequentie en een lange levensduur: meubelen, kostbaar duurzame gereedschappen en geluidsapparatuur
Recreatief (de recreatieve centra)	5.	het vergelijkend/rondkijkend winkelen met betrekking tot vooral modeartikelen, sieraden en geschenkartikelen
	6.	het recreatief winkelen, al of niet leidend tot impulsaankopen, vaak gecombineerd met horecabezoek
	7.	het toeristisch rondwalen in straten en over pleinen en het bezoeken van stedelijke attracties waaronder grote warenhuizen

Bron: Bolt (2003), eigen bewerking

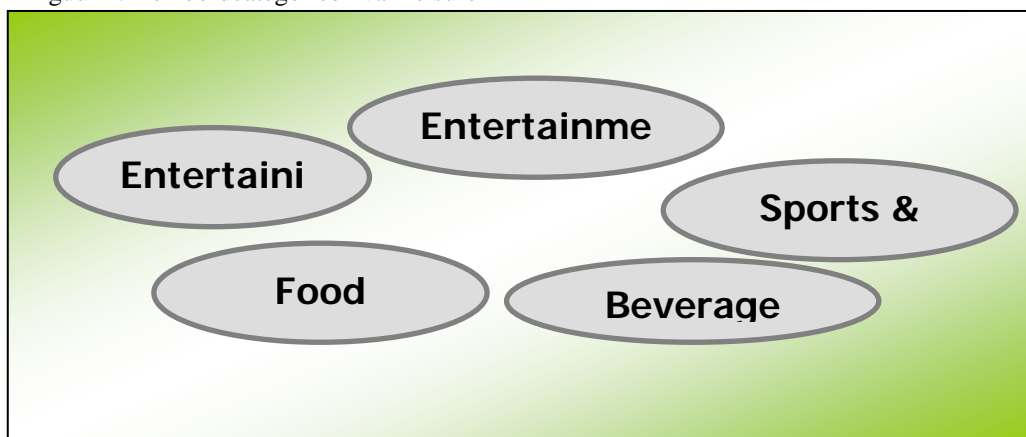
¹⁴ 10 Metatrends in consumentengedrag, zie bijlage 3

Zoals uit de typologie blijkt, is het koopgedrag op te vatten als een continuüm, met een groot verschil tussen aan het ene extreem zittende gerichtheid op dagelijkse goederen en aan het andere extreem zittende gerichtheid op winkelaanbod vanuit recreatieve motieven (winkelen als leisureactiviteit). De eerste vorm van koopgedrag speelt zich af op laag geografisch schaalniveau, consumenten zijn niet bereid er grote afstanden voor af te leggen. Het recreatief winkelen speelt op hoog geografisch schaalniveau, men is bereid er grote afstanden voor af te leggen en er veel (vrije) tijd aan te spenderen (denk aan een dagje uit naar Amsterdam, Utrecht, Parijs of Londen). Naarmate het aanbod in nieuwe centra of toevoegingen aan bestaande centra een exclusiever karakter, meer ‘massa’ en verrassingselementen heeft en voorts de ruimtelijke condities bijdragen aan de attractiviteit, zal het effect op het consumentengedrag op grotere afstand waarneembaar zijn. Dit is de zogenaamde bovenregionale- ofwel (Eu)regiogrensoverschrijdende aantrekkingskracht van (grootschalige) (perifere) retailconcepten.

3.3.3 De opkomst van leisure op de retailmarkt

Sinds een aantal jaren circuleert een toverwoord in de vastgoedwereld: leisure. Het is een bekend verschijnsel dat leisure-elementen worden geïntegreerd in winkelcentra en er zijn zelfs solitaire leisurecentra ontstaan. In Nederland behoort dit ook steeds meer tot het dagelijks beeld naast het winkelen [Cornet, 2002]. Leisure wordt in Nederland als nieuwe vastgoedcategorie aangeduid. Aangezien de consument centraal staat, beslaat ‘leisure’ een breed speelveld van publieksgerichte functies. De verkenning van de leisuremarkt begint daarom ook bij de consument. De combinatie van toegenomen welvaart en afnemende hoeveelheid vrije tijd [WRR, 2000] heeft geleid tot een relatieve schaarste aan vrije tijd. “Value for time” is belangrijker geworden dan “Value for money”. Als reactie hierop is de consument voortdurend op zoek naar het maximale “vrijtijdsrendement”. Twee belangrijke reacties hierop zijn het combineren van meerdere leisureactiviteiten per tijdseenheid, enerzijds de zogenaamde simultane consumptie. Anderzijds het kort achter elkaar consumeren van leisurefuncties, de zogenaamde successieve consumptie. De consument heeft behoefte aan keuze en variatie. Verschillende activiteiten worden geïntegreerd in een concept, zoals de koffiebar in een boekenwinkel, waardoor ook economies of scale en scope worden bevorderd. De combinatie van deze beide voordelen resulteert in cluster economics ofwel het toewijzen van kosten aan de ene kant en een uitbreiding van het verzorgingsgebied, de mogelijkheid tot langere openingstijden en een toename in consumentenuitgaven per bezoek aan de andere kant. De hoofdcategorieën van leisure weergegeven in figuur 4 kunnen daarom worden onderscheiden en kunnen in grote mate het succes of falen van een (grootschalig) (perifeer) retailconcept bepalen.

Figuur 4: De hoofdcategorieën van leisure



Bron: Cornet, (2002), eigen bewerking

3.3.4 Regiogrensoverschrijdend koopgedrag

Consumenten oriënteren zich in toenemende mate buiten de eigen regio [BRO, 2007]. Het merendeel van de bestedingen van consumenten komt terecht bij de detailhandel in de eigen regio. Onder meer door de toegenomen mobiliteit oriënteren consumenten zich echter ook vaker buiten de regio. De bestedingen van consumenten van buiten de regio maken daarmee een steeds groter deel uit van de totale bestedingen in winkelgebieden. Als gevolg hiervan neemt de concurrentie tussen winkelgebieden duidelijk toe. Dergelijk

koopgedrag kan dus van belang zijn voor projectontwikkelaars bij de selectie van steden om (grootschalige) (perifere) retailconcepten te ontwikkelen. Over regio-overschrijdend en Euregiogrensoverschrijdend koopgedrag is nog weinig bekend. Tot op heden zijn er slechts enkele onderzoeken verricht door BRO en Goudappel Coffeng. Zowel kwantitatieve als kwalitatieve gegevens ontbreken grotendeels. In welke mate consumenten zich buiten de eigen regio c.q. buiten het eigen land oriënteren en met welke frequentie is niet bekend. Ook naar de achterliggende motieven is het vaak gissen. Dit is de aanleiding geweest voor de Kamer van Koophandel Zuid-Limburg, de gemeenten Heerlen, Maastricht, Sittard-Geleen en de provincie Limburg om initiatief te nemen en te komen tot een monitor in Zuid-Limburg en de omliggende regio's die inzicht geeft in (Eu-)regiogrensoverschrijdende bestedingspatronen. Op deze wijze kunnen verschuivingen door de jaren heen worden gesignaleerd. Dit kunnen verschuivingen in consumentengedrag zijn, maar ook verschuivingen die het gevolg zijn van uitbreiding van bestaande winkelgebieden of realisatie van nieuwe (grootschalige) (perifere) winkelconcentraties. Op verzoek van de gezamenlijke opdrachtgevers heeft BRO in het najaar van 2004 de eerste meting (nulmeting) uitgevoerd onder 6.200 consumenten in zeven omliggende regio's. Aan het begin van 2007 is een tweede meting verricht onder 7.500 consumenten in 15 omliggende regio's. De monitoren gaven antwoord op onder meer de volgende vragen:

- Welke winkelgebieden bezoeken consumenten buiten hun eigen regio?
- Met welke frequentie bezoeken consumenten deze winkelgebieden?
- Waarom bezoeken consumenten deze winkelgebieden?
- Hoeveel geld besteden consumenten gemiddeld per bezoek in een bepaald winkelgebied?
- Waaraan geven consumenten hun geld uit in deze winkelgebieden?

In de bijlage¹⁵ volgt een beknopt overzicht van de belangrijkste bevindingen uit beide monitoren in de regio Zuid Limburg op het gebied van niet-dagelijkse goederen. Deze onderzoeken kunnen als leidraad en de basis worden gezien voor vervolg onderzoek en zo ook de sterkten, zwakten, kansen en bedreigen weergeven van grens regio's die tegen dichtbevolkte gebieden aanliggen. De mogelijke potentie als vestigingslocatie voor (grootschalige) (perifere) retailconcepten dient hierbij in ogenschouw te worden genomen.

Resumé hoofdstuk 3

De locatietheorieën verschaffen inzicht in hoe deze optimale ruimtelijke allocatie zich in de praktijk manifesteert. Consumenten blijken op grond van deze theorieën hun dagelijkse behoeften vooral dicht bij huis te willen kopen. Dit is ook in overeenstemming met de visie van Christaller, Nelson en Reilly. Zowel consumenten (Nelson) als bedrijven (Myrdal) hebben een gecombineerd nut tot concentratie [Bolt, 2003]. De perifere vestigingswens komt voort uit de vraag naar grote winkelvloeroppervlak met een relatief goedkopere prijs per m². Het op distributie planologisch onderzoek gebaseerd overheidsbeleid heeft een regulerende werking gehad op de Nederlandse winkelruimtemarkt, met een beperkende werking op nieuwe winkelontwikkelingen als gevolg. De conclusie is dat grotere vrijheid van vestiging van (grootschalige) (perifere) detailhandel in zekere mate van invloed zal zijn op de huidige winkelstructuur. Het MKB staat hierbij voor een grote uitdaging. Met name het zelfstandig kleinbedrijf lijdt onder toenemende schaalvergroting en filialisering. Detailhandelsbestedingen nemen maar mondjesmaat toe. Het lijkt erop dat een nieuwe impuls door creatief en vernieuwend ondernemerschap in detailhandel soelaas kan bieden. De consument is grillig in haar koopgedrag. Zij wil meer beleven en gemak ervaren tijdens het winkelen. Zij ziet het liefst zoveel mogelijk faciliteiten onder één dak, een (thema)winkelcentrum of complex waar veel te doen en te zien is en waar veel uit te proberen valt. Die trends leiden tot de initiëring van multifunctionele (grootschalige) (perifere) retail- en leisureconcepten, waar op dit moment door verscheidene projectontwikkelaars over wordt gebrainstormd. Het belang van internationale koopstromen ofwel (Eu-)regiogrensoverschrijdend koopgedrag mag daarbij niet worden onderschat. De omvang van dit fenomeen zal na inschatting de komende jaren verder toenemen en de aandacht trekken van projectontwikkelaars.

¹⁵ Zie bijlage 3

4

Van vastgoed- naar conceptontwikkeling, achtergrond en theorie

In dit hoofdstuk wordt de theorie ten aanzien van vastgoed- en conceptontwikkeling beschreven. In paragraaf 4.1 wordt het begrip vastgoedproduct, het productontwikkelingsproces en de productlevenscyclus beschreven. Paragraaf 4.2 beschrijft de theorie over vastgoedconcepten. Vervolgens wordt in paragraaf 4.3 het traditionele vastgoedproces behandeld. In paragraaf 4.4 wordt kort aandacht besteed aan de conceptontwikkeling. Tenslotte wordt dit hoofdstuk afgesloten met een conclusie.

4.1 Type vastgoedproducten

De kenmerken van vastgoedproducten zijn tweeledig. Enerzijds zijn het zowel diensten als tastbare producten. Anderzijds zijn deze producten of diensten bestemd voor een tweetal doelgroepen; consumenten en/ of bedrijven als eindgebruiker. Ter illustratie van het bovenstaande zie tabel 2.

Tabel 2: Vastgoedproducten

Producten	Consumenten	Bedrijven
Diensten	Hypotheek Verzekering Levensloopregeling	Beheer/management Marktonderzoek Service & dienstverlening
Tastbare producten	Woning Winkel Kantoor Bedrijf	Winkel Kantoor Bedrijfsruimten

Bron: Schröder en de Vries (1993), eigen bewerking

Dit onderzoek zal zich richten op de bestudering van vastgoed in de vorm van tastbare producten gericht op winkelruimten (kwadrant rechtsonder in de tabel 2). Door het houden van interviews zal er worden ingegaan op aspecten van tastbare producten in de vorm van winkelruimten in een (grootschalig) (perifeer) retailconcept. Het gaat in dit onderzoek onder andere om de wensen, eisen en belangen die ondernemers stellen aan winkelruimte. Het vastgoedconcept, bijvoorbeeld een retailconcept is de basis van het vastgoedproduct, de achter het vastgoedproduct liggende gedachte [Nozeman, 2001]. Het vastgoedproduct is de gematerialiseerde gedachte, toegesneden op de praktijksituatie. Deze specifieke situatie is ook aan de orde bij de ontwikkeling van (grootschalige) (perifere) retailconcepten. Slechts enkele locaties lenen zich voor dergelijke ontwikkelingen, waarbij het retailconcept aan de context kan worden aangepast.

4.1.1 Het vastgoedproduct en het productontwikkelingsproces

In de onderstaande tabel 3 worden de verschillende fasen van het productontwikkelingsproces weergegeven. Er heerst een belangrijk verschil tussen beide typen van productontwikkeling, namelijk de plaats die de acquisitiefase en situatietanalyse innemen in het proces. Bij type 1 moet vanaf het begin de acquisitiefase en de situatietanalyse worden doorlopen. Bij type 2 is de locatie nog niet bekend en valt de acquisitiefase en situatietanalyse in een later stadium. Doordat bij type 2 nog niet duidelijk is op welke locatie uiteindelijk gebouwd gaat worden, heeft de exploratiefase, waarin de ideeën bedacht worden, een vrijblijvender karakter. Allerlei ideeën kunnen op tafel gelegd worden, die vanuit een locatie misschien nooit naar boven zouden zijn gekomen.

Tabel 3: Fasering van het productontwikkelingsproces

Type I: locatie	Type II: markt
1. Acquisitiefase	1. -
2. Situatietanalyse	2. -
3. Projectanalyse	3. Projectanalyse
4 Exploratiefase (genereren van ideeën, creativiteit)	4. Exploratiefase (genereren van ideeën, creativiteit)
5. Van idee naar concept	5. Van idee naar concept
6. -	6. Acquisitiefase
7. -	7. Situatietanalyse
8. Van concept naar product	8. Van concept naar product
9. Ontwerp/ realisatie/ exploitatie	9. Ontwerp/ realisatie/ exploitatie

Bron: Schröder en de Vries (1993), eigen bewerking

In de onderstaande alinea's zal dieper worden ingegaan op de voor dit onderzoek relevante fasen van het productontwikkelingsproces. In het geval van de ontwikkeling van (grootschalige) (perifere) retailconcepten betreft het type 1. De fasen zullen specifiek worden afgestemd op dergelijke projecten. Zoals valt af te lezen in bovenstaande tabel komen fase 3, 4, 5, 8 en 9 van beide type productontwikkeling overeen met elkaar.

Fase 1. de acquisitiefase: de projectontwikkelaars initieert het idee om een (grootschalig) (perifeer) retailconcept te ontwikkelen. Slechts enkele locaties in Nederland lenen zich voor dergelijke projecten. Zodoende land de ontwikkelaar op één van deze locaties met als doel de ontwikkeling te voltooien.

Fase 2. situatieanalyse: de situatieanalyse bestaat uit een probleemanalyse en de situatie waarvoor een oplossing bedacht dient te worden. Een noodzakelijk onderdeel van deze analyse wordt gevormd door de concurrentie-, - markt- en haalbaarheidsanalyse van het betreffende gebouw of gebied. Deze fase heeft als doel het in kaart brengen van de externe en interne omgeving van het project. Met name de belanghebbende actoren in de omgeving spelen hierbij een zeer belangrijke rol en kunnen het proces beïnvloeden, zo ook de ontwikkeling doen falen.

Fase 3. projectanalyse: er wordt veelal door de projectontwikkelaar gekeken naar projecten uit het verleden, het zogenaamde trackrecord, die een zekere verwantschap hebben. Er kan veel geleerd worden van de fouten die gemaakt zijn in het verleden, maar ook van succes bij (inter-)nationale referentieprojecten.

Fase 4. exploratiefase: deze fase heeft als doel het creëren van zoveel mogelijk ideeën. De meeste ideeën leiden tot vernieuwingen/ gewijzigde versies van reeds bestaande vastgoedproducten of concepten. Een 'creatieve' ontwikkelaar heeft als het ware al oplossingen en mogelijke nieuwe ideeën voor bestaande situaties op de plank liggen. In deze fase zouden actoren bij het proces betrokken kunnen worden, wat in de praktijk echter niet gebeurt.

Fase 5. van idee naar concept: het aantal ideeën uit de exploratiefase wordt in deze fase gereduceerd, waarbij de geselecteerde ideeën verder verfijnd/ uitgekristalliseerd worden om te komen tot een concept. Des te meer ideeën, des te groter de kans dat er een succesvol idee ontstaat. Ideeën komen voort uit 'iets voelen', het zogenaamde onderbuik gevoel en minder uit analytisch vaststellen of uit extrapoleren van cijfers en gegevens van bestaande markten [Rijkenberg, 2005].

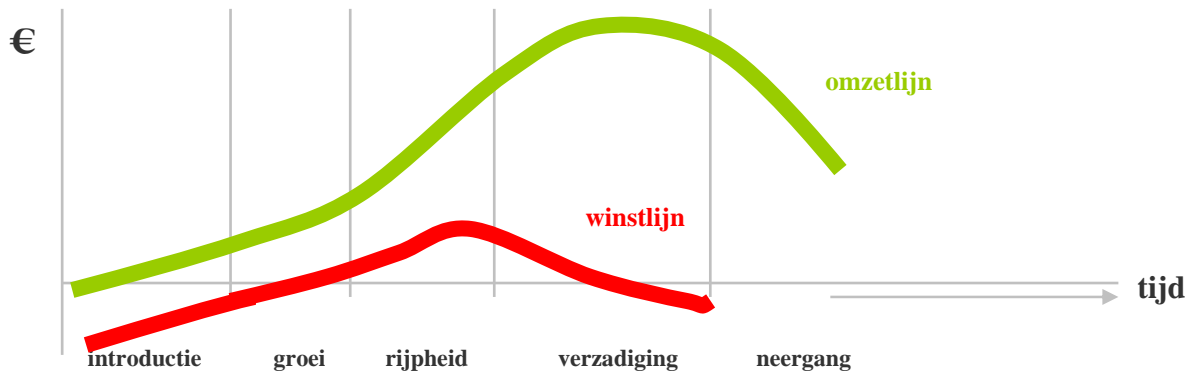
Fase 8. van concept naar product: bij de vormgeving van het vastgoedproduct in productkenmerken, is de kennis en inbreng van alle betrokken actoren van belang. In deze fase vindt vaststelling van het programma van Eisen (PvE) met betrekking tot het te ontwikkelen vastgoedproduct plaats. Een goede relatie met betrokken actoren is hierbij een vereiste om de ontwikkeling te doen slagen.

Fase 9. ontwerp/ realisatie/ exploitatie: in deze laatste fase wordt het bestek en het ontwerp gemaakt en wordt het vastgoedproduct gerealiseerd. In deze fase zal blijken of het vastgoedproduct aanslaat bij de gebruikers. Vaak zijn belanghebbende partijen risicomijdend. Dit is de reden waarom gemeenten of beleggers vaak een voorverhuur eis van 60% stellen aan de projectontwikkelaar voordat tot realisatie van het object kan worden overgegaan.

4.1.2 De productlevenscyclus

De dynamiek binnen het werkveld van gebruikers is van grote invloed op de levensduur van een vastgoedproduct. De wensen, behoeften en eisen van de gebruiker ten aanzien van uitstraling, imago, inrichting en tevredenheid worden steeds groter. Dit is één van de redenen waarom de praktische bruikbaarheid van de uit de marketing afkomstige productlevenscyclus [Burgers en Kense, 1992] in het vastgoed vaak ter discussie wordt gesteld. Deze cyclus is echter voor de gedachtevorming over productontwikkeling relevant om op de hoogte te zijn van de fasen die in deze theorie worden onderscheiden. In figuur 5 zijn de verschillende fasen schematisch weergegeven.

Figuur 5: Productlevenscyclus



Bron: Burgers en Kense (1992), eigen bewerking

Het vastgoedproduct maakt een aantal fasen door. Dit betreft de introductie-, groei-, rijpheid-, verzadiging- en neergangsfase. Het afzetten van de omzetlijn tegen de winstlijn geeft meer inzicht. In de groei- en rijpheidsfase kan de projectontwikkelaar winst gaan maken. De aanbieder van vastgoed zal om die reden dan ook proberen om deze fasen zo lang mogelijk te laten duren. In de meeste gevallen zal de productlevenscyclus van een vastgoedproduct afwijken van de levensduur. Deze frictie is op twee manieren op te lossen: 1. het gebouw wordt herontwikkeld, gerenoveerd of herbested. 2. de gebruikers gaan hun activiteiten (wonen, winkelen of werken) in een ander vastgoedproduct verrichten [De Jonge, 1990]. Een vastgoedproduct wordt gecreëerd om een specifieke behoefte van de gebruiker te vervullen. Door de toenemende dynamiek binnen het gedrag van de gebruikers worden de levenscycli van producten alsmaar korter [Gelderman & van der Hart, 1999]. Het product voldoet steeds sneller in kwalitatieve zin niet meer aan de wensen, behoeften en eisen van de gebruiker. Dit is ook van toepassing voor het “product” winkelvastgoed. Het is een noodzakelijkheid voor de projectontwikkelaar met ideeën voor de ontwikkeling van (grootschalige) (perifere) retailconcepten om de wensen, eisen en belangen van de gebruiker goed in kaart te hebben om de levensduur van dergelijke complexen aanzienlijk te verlengen. (Grootschalige) (perifere) concepten zijn niet of nauwelijks te herontwikkelen omdat deze als één geheel functioneren. Het herontwikkelen van bepaalde onderdelen leidt tot het slechter functioneren van het complex in zijn geheel en zodoende tot verkorting van de levensduur.

4.2 Soorten vastgoedconcepten

Een vastgoedproduct is uniek, eenmalig, plaatsgebonden en daardoor niet toepasbaar op meerdere locaties. Een vastgoedconcept is repeteerbaar, flexibel en op meerdere locaties te realiseren. Repeteren is ongelijk aan kopiëren. Een mogelijkheid is dat de achterliggende gedachte (het vastgoedconcept) wordt gebruikt maar dat het in de uitwerking wordt aangepast aan de betreffende doelgroep of locatie. Er worden een tweetal aspecten bij de repeteerbaarheid van vastgoedconcepten onderscheiden [Schröder en de Vries, 1993]: **I. De essentie van het vastgoedconcept** en **II. Het integrale vastgoedconcept**:

De essentie van het vastgoedconcept

De locatie is algemeen bepalend voor de verschijningsvorm van het vastgoedconcept. Een voorbeeld hiervan is Batavia Stad en Bataviahaven. De elementen wonen, werken, winkelen, leisure, horeca en water komen we overal ter wereld tegen, maar in dergelijke combinatie aan het water vind je ze niet gauw. De essentie van dit vastgoedconcept is echter wel repeteerbaar. De uitvoering hangt daarbij af van de grootte, type en mogelijkheden van een bepaalde locatie. Daarnaast zijn cultuur, economische en maatschappelijke omstandigheden, klimaat en marktpotentieel belangrijke factoren.

Het integrale vastgoedconcept

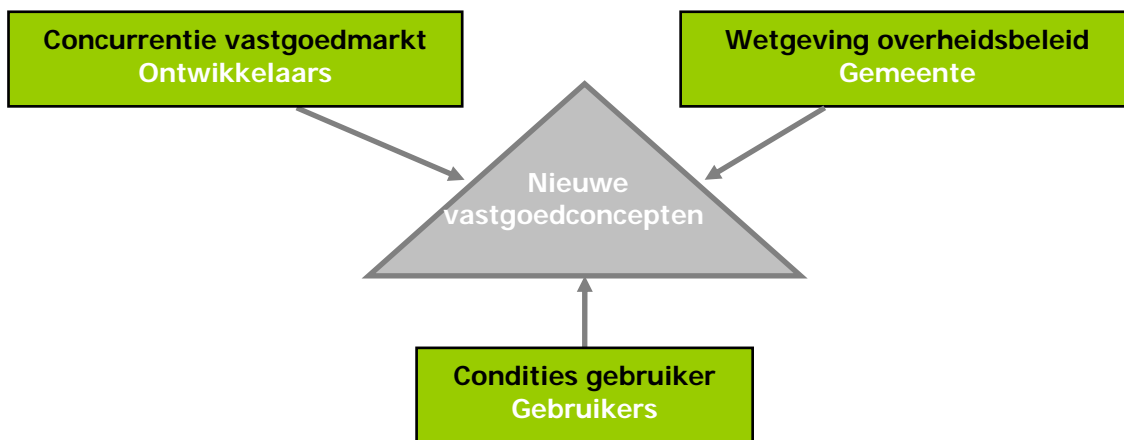
Een voorbeeld van een bekend integraal vastgoedconcept zijn de twee-onder-één-kap- en drive-inwoningen. Beide types vindt je overal in Nederland. Over het algemeen worden deze vastgoedconcepten ontwikkeld vanuit de specifieke problematiek van een bepaalde locatie. Nederland is een redelijk klein land, wat soms een beperking betekent, bijvoorbeeld voor de repeteerbaarheid van (grootschalige) (perifere) vastgoedconcepten. Als een vastgoedconcept niet repeteerbaar is komen alle kosten ten laste van het enige gerealiseerde project. De laatste jaren is er sprake van vastgoedconcepten

die verschillende deelmarkten in het vastgoed afzonderlijk overstijgen of waarbij meerdere functies worden gecombineerd. Nozeman (2001) heeft een viertal dynamische ontwikkelingen gesignaleerd omtrent vastgoedconcepten:

- I. Er is steeds meer sprake van clustering van gelijksoortige functies gevolgd door versterking met functies buiten de eigen branche;
- II. Er is duidelijk sprake van een toename van het service-element;
- III. Er is nadrukkelijk steeds meer sprake van maatwerk;
- IV. Verhoogde kwaliteit en gebruik van duurzame materialen worden steeds belangrijker.

Vastgoedconcepten zijn onder te verdelen in twee categorieën [Nozeman, 2001], te weten; generieke en specifieke vastgoedconcepten. De generieke vastgoedconcepten hebben vaak al een lange ontstaansgeschiedenis achter de rug. Specifieke vastgoedconcepten zijn recentelijk ontwikkeld. Een vastgoedconcept is het resultaat van vaak jarenlang proces van planmatig analyseren, tekenen, (her)ontwerpen, (her)overwegen, onderhandelen en uitvoeren. Overigens is het ook mogelijk dat een gedachteflits of een waarneming die ineens gesignaleerd wordt een vastgoedconcept oplevert. Het vastgoedconcept, de oorspronkelijke gedachte is flexibel. Een gerealiseerd vastgoedproduct dat niet goed verhuurt of verkoopt is aan te passen aan de op dat moment geldende omstandigheden. Het vastgoedconcept kan falen, maar het vastgoedproduct kan geslaagd zijn. In dat geval kan men, volgens Nozeman (2001) beter spreken van een uniek vastgoedproduct dan van een vastgoedconcept. De meeste vastgoedconcepten zijn varianten op het bestaande. Een variant met een aantal afwijkende of vernieuwende eigenschappen maakt het onderscheid tussen een standaard vastgoedproduct en een vastgoedconcept. In de vastgoedmarkt wordt het ontwikkelen van nieuwe of het herontwikkelen van bestaande gebouwen en of vastgoedconcepten steeds belangrijker en complexer [PropertyNL, 2007]. De drie aspecten weergegeven in figuur 6 zijn hiervoor verantwoordelijk.

Figuur 6: Ruimte voor nieuwe vastgoedconcepten



Bron: Schröder en de Vries (1993), eigen bewerking

Concurrentie vastgoedmarkt

Door professionalisering is het kennisniveau van de gebouwde omgeving bij gemeenten, ontwikkelaars, beleggers en de gebruiker sterk toegenomen. Dit biedt enerzijds perspectieven voor de ontwikkeling van vastgoedconcepten zoals grootschalige initiatieven omdat al deze kennis ingebracht kan worden in het proces vanaf de start van het productontwikkelingsproces. Anderzijds wordt het door de toenemende concurrentie voor ontwikkelaars steeds ingewikkelder om vastgoedconcepten te ontwikkelen.

Wetgeving overheidsbeleid

Kennis is macht. Kennis hebben van overheidsbeleid is erg belangrijk. De overheid heeft namelijk invloed op wonen, werken, winkelen en recreëren. De vastgoedmarkt heeft zeer nadrukkelijk met dit beleid te maken. De mogelijkheden voor het ontwikkelen van vastgoedconcepten is gebonden aan wet- en regelgeving van de overheid. Met name stringente regelgeving omtrent (grootschalige) (perifere) initiatieven hebben een remmende werking op de ontwikkelingskansen van dergelijke projecten.

Conditie gebruikers

Het draait in de vastgoedmarkt om de wensen, behoeften en eisen van de gebruikers. Klant –en servicegericht werken is steeds meer gewenst [PropertyNL, 2007]. De gebruiker wordt steeds kritischer en mondiger en eist betere kwaliteit. Het is van belang om inzicht te krijgen in de typen gebruikers en de keuzes die zij nu en in de toekomst maken en deze in het vastgoedconcept te verwerken.

4.3 Het traditionele vastgoedproces volgens Bouwfonds MAB¹⁶

Een vastgoedproces is naast de feitelijke transformatie van onroerend goed qua functie en vorm ook het scala aan activiteiten die gedurende het productontwikkelingsproces daaraan vooraf gaan [Schröder en de Vries, 1993]. De wijze van uitvoering speelt hierbij een belangrijke rol. Bij het vastgoedproces wordt in de eerste plaats een antwoord op de vastgoedvraag geformuleerd. Die eindigt uiteindelijk in de definitie van een aantal eisen aan dat vastgoed. Er is een locatie met een bepaalde bestemming voorhanden waar gestart wordt met een generiek product. Dit wordt met behulp van vergelijkbare referentieprojecten gedefinieerd. Op basis van marktvrage, fysieke eigenschappen en beleid wordt de context gedefinieerd. Dit is met name de fase waar volgens marktpartijen als PropertyNL winst valt te behalen voor betrokken actoren. Bij de totstandkoming van deze producten of concepten worden belangrijke zaken als doelgroep/ leefstijlen, functies en beleving bewaakt. Op deze manier ontstaat een bepaald vastgoedproduct welke aangepast is aan de locatie en de context. Uiteindelijk zal dit object worden verkocht aan een belegger welke zorg draagt voor de exploitatie en het beheer. Op het traditionele vastgoedproces hebben meerdere wetenschappers in het verleden hun hoofd gebogen¹⁷, dit proces volgens Bouwfonds MAB is dan ook een samenvoeging van enkele van deze opgestelde processen.

4.4 Conceptontwikkeling

Projectontwikkeling is het ontwikkelen en realiseren op risicodragende basis van marktconforme vastgoedconcepten [Liebe, 1993]. Dat er nog steeds geen eenduidige begripsomschrijving bestaat voor conceptontwikkeling blijkt wel uit het onderzoek; Leren van falen is succes behalen [Roel Drenth, 2007]. De begripsomschrijvingen gemeld in dit onderzoek zijn op geen enkele wijze identiek. Wat voor dit onderzoek van belang is de op locatie gebaseerde methode van ontwikkeling. Een projectontwikkelaar heeft een (grootschalig) (perifeer) retailconcept uitgedacht wat zich slechts voor enkele plaatsen leent. Is er een geschikte locatie gevonden dan zal het concept aan de context worden aangepast. Vanwege de grootschaligheid is de repeteerbaarheid van het vastgoedconcept zeer laag te noemen. De ontwikkeling van (grootschalige) (perifere) retailconcepten ligt vandaar tussen conceptueel en traditioneel ontwikkelen in.

Resumé hoofdstuk 4

Hoofdstuk vier heeft een theoretisch kader geschetst ten aanzien van vastgoedproducten, productontwikkeling, productlevenscyclus, vastgoedconcepten, vastgoedprocessen, projectontwikkeling en conceptontwikkeling. Er zijn twee type vastgoedproducten te benoemen. Het productontwikkelingsproces geeft inzicht welke fasen een vastgoedproduct doorloopt gedurende de ontwikkeling. De dynamiek van de vastgoedgebruiker is van grote invloed op de levensduur van het vastgoed. De productlevenscyclus heeft meer inzicht verschaft in deze levensduur. Timing is voor de projectontwikkelaar een belangrijk instrument om het vastgoedproduct te vernieuwen, te renoveren, herontwikkelen of te verkopen. Door het ontwikkelen van een vastgoedconcept kan er meerwaarde toegevoegd worden aan een vastgoedproduct. Vastgoedconcepten zijn echter onderhevig aan verlies van innovativiteit en kunnen daarbij een standaard vastgoedproduct worden. Alle activiteiten om tot de creatie van vastgoed wat betreft functie en vorm te komen, wordt het vastgoedproces genoemd. Er wordt veel gepraat over conceptontwikkeling, maar er is nog weinig over geschreven. Verschillende ontwikkelaars, gebruikers, beleggers of experts gebruiken een andere definitie voor ‘conceptontwikkeling’. Concepten ontstaan veelal naar aanleiding van de wensen, eisen en behoeften van de gebruikers en de beschikbare context. Grootschaligheid is één van de factoren die steeds vaker in nieuwe retailconcepten opduiken. Deze ontwikkelingen hebben bij realisatie ook gevolgen voor de omgeving en de belanghebbende actoren. In hoofdstuk vijf zal er dieper op deze economische effecten worden ingegaan.

¹⁶ Zie figuur 5, bijlage 4

¹⁷ Zie tabel 2, bijlage 4

5

Onderzoeksverantwoording

In dit vijfde hoofdstuk wordt dieper ingegaan op de keuze voor case studies. De keuzecriteria voor de verschillende cases komen aan de orde in paragraaf 5.1. De diepte interviews zullen in paragraaf 5.2 nader worden belicht. Tevens volgt ook een uiteenzetting van de argumentatie van het doel van deze interviews in paragraaf 5.2.1. Het selectieproces van te interviewen actoren wordt nader toegelicht in paragraaf 5.2.2, waarbij ook de keuze voor bepaalde actoren wordt beargumenteerd. Een verdiepingsslag in de vragenlijst wordt gemaakt in paragraaf 5.2.3. Het beoogde resultaat en de leerdoelen van de te houden interviews worden in paragraaf 5.2.4 geventileerd. Dit hoofdstuk wordt ten slotte kort samengevat.

5.1 Selectie van de cases

Waarom een casus studie?

Onderzoek hoeft niet altijd bij grote aantallen onderzoeksobjecten te geschieden. In een aantal gevallen wordt er in het onderzoek slechts één onderzoekseenheid in het ontwerp opgenomen. Een casus studie wordt vaak gebruikt voor één van de volgende drie doeleinden: I. Als exemplarisch voorbeeld, II. Als een specifiek geval dat vergeleken wordt met een standaard, III. Louter en alleen ter illustratie. In dit onderzoek is er sprake van een beschrijvende (ook wel exploratief onderzoek genoemd) casus studie als exemplarisch voorbeeld omdat er gewoonweg nog niet veel over dit onderzoeksonderwerp geschreven is. Tevens wordt er in dit onderzoek teruggesproken op meerdere bewijsbronnen, waarin de verkregen data gebruikt wordt voor triangulatie. Dit heeft als resultaat dat het onderzoek teruggrijpt op eerder ontworpen theorieën en opgestelde data-analyses.

De criteria

De onderstaande beschreven criteria zijn toegepast om uit het totale Nederlandse en Duitse winkelgebiedenbestand (in Nordrhein Westfalen, ook wel NRW) vergelijkbare centra te selecteren die overeenkomen met retailconcepten als Experience Park Limburg en CentrO Oberhausen. De geselecteerde cases met hun bijbehorende retailconcepten voldoen onder andere aan de criteria: het is een grootschalige concentratie of speciaal winkelgebied, het is perifeer gelegen, bevat naast ten minste 30% recreatief winkelaanbod ook 6% horeca aanbod van het totale winkelvloer oppervlak, heeft een (geplande) omvang van ten minste 25.000 m² w.v.o, en ligt in het werkgebied van Bouwfonds MAB Development, te weten Nederland en/ of het Duitse Ruhrgebied.

criterium 1: Type centrum

In het databestand van winkelgebieden [Locatus Retailverkenner, 2007] zijn de locaties, het aantal verkooppunten, het winkelvloeroppervlak en de branchering in een geografisch kader gezet, waarbij ook onderscheid is gemaakt tussen centrale-, ondersteunde- en overige winkelgebieden. Voor de selectielijst van locaties die geschikt zijn voor de vergelijking met de nieuwe retailconcepten zijn enkel de grootschalige concentraties en de speciale winkelgebieden interessant om te bekijken omdat vergelijkbare projecten op dergelijke locaties zijn gerealiseerd.

criterium 2: Type locatie, perifeer

Het uitgangspunt bij dit tweede criterium zijn de trends genoemd in hoofdstuk 3. Onder andere door schaalvergroting zijn de centrumlocaties niet geschikt om te bekijken. De periferie is waar dergelijke concepten ontwikkeld kunnen worden, onder andere vanwege hun omvang en de daar beschikbare ruimte.

criterium 3: Geografische ligging

Dit derde criterium is opgesteld aan de hand van het werkgebied van projectontwikkelaars, bijvoorbeeld Bouwfonds MAB Development, welke gespecialiseerd zijn in onder andere de ontwikkeling van winkelvastgoed in Europa. De volwassen West-Europese vastgoedmarkten zijn daarbij het uitgangspunt. In verband met haalbaarheid van het onderzoek en de focus van Bouwfonds MAB Development is dit onderzoeksgebied beperkt tot Nederland en het Duitse Ruhrgebied.

criterium 4: Omvang

De betreffende cases dienen minimaal aan de omschrijving van grootschalig te voldoen. Een grootschalige geconcentreerde detailhandels heeft een vloeroppervlakte van ten minste 25.000 m² w.v.o.

criterium 5: Programma

Het winkelaanbod moet minimaal voor 30% recreatief zijn. Dit betekent dat 30% van de winkelvloeroppervlakte van het betreffende winkelgebied zich richt op de branches “mode en trends”, “kunst- en cultuur”, “sport en vrije tijd”, “multimedia” of “gezondheid”. Tevens dient er minstens 6% horeca aanwezig te zijn, wat het recreatieve karakter ondersteunt.

Onderdeel van de verschillende cases in hoofdstuk zes zijn de diepte interviews. De argumentatie voor de keuze van de auteur voor diepte interviews (als onderdeel van de case studies) als onderzoeksmethodiek zal in paragraaf 5.2 nader worden toegelicht.

5.2 Waarom diepte interviews?

De aard van dit onderzoek is exploratief en zal in de vorm van een handreiking voor het MKB worden beschreven. Daarbij heeft het als doel de overdracht van kennis om de kloof tussen het MKB en de projectontwikkelaars kleiner te maken en zo het draagvlak te vergroten, ofwel het proces van de ontwikkeling van (grootschalige) (perifere) retailconcepten te optimaliseren. Om deze kennis van het ontwikkelingsproces te vergaren en het eventueel te voeren flankerend beleid en flankerende strategieën, te toetsen in de praktijk, worden interviews als meest geschikt geacht. Tijdens deze interviews is het namelijk mogelijk de actoren naar gedetailleerde informatie te vragen. Ten opzichte van enquêtes waarbij voornamelijk vragen met een bepaalde categorie-indeling worden gesteld is de keuze voor een diepte interview beter vanwege haar explorerende karakter bij het vergaren van informatie. Er wordt veelal met open vragen gewerkt.

5.2.1 Wat is het doel van de interviews?

Het doel van dit onderzoek is tweeledig. Enerzijds wordt getracht met behulp van kwalitatieve interviews inzicht te krijgen in de condities waaronder vergelijkbare (grootschalige) (perifere) retailconcepten zijn ontwikkeld. Dit procesmatig inzicht geeft handvatten om van het verleden te leren en dit al dan niet in andere vorm toe te passen bij hedendaagse projecten. Anderzijds is verschillende economische effectstudies gebleken dat er onder bepaalde omstandigheden effecten optreden, in zowel positieve als negatieve zin. Deze effectstudies zijn veelal doorslaggevend bij te nemen beslissingen over de doorgang van dergelijke (grootschalige) (perifere) retailconcepten. Tegen deze mogelijke effecten wordt tot op de dag van vandaag weinig ondernomen door projectontwikkelaars en of andere betrokken actoren. Het toepassen van flankerende strategieën en het vormen van daarvoor benodigd beleid zou een uitkomst kunnen zijn. Anderzijds is het doel van deze diepte interviews de verschillende condities te combineren met de flankerende strategieën/ het flankerend beleid om te komen tot gerichte oplossingen en deze te toetsen op toepasbaarheid, haalbaarheid een nut in de praktijk bij verschillende belanghebbende actoren. In het verlengde van deze problematiek is in dit onderzoek de conditiematrix opgesteld. Deze matrix zal verderop in dit hoofdstuk nog uitgebreid aan de orde komen.

5.2.2 Selectie van actoren

Om zorg te dragen voor een grotere kans van slagen van het (grootschalige) (perifere) project, is het voornaamste doel van de projectontwikkelaar om de plaatselijke binnenstadondernemer (het MKB) mee te krijgen met haar perifere plannen. In de geselecteerde cases te weten; Batavia Stad te Lelystad, DOC Roermond, CentrO Oberhausen, Experience park Limburg te Venlo en Rosada Factory Outlet te Roosendaal is het allereerst het doel om de condities waaronder deze concepten zijn ontwikkeld in kaart te brengen. Dit zal worden getracht door diepte interviews te houden bij actoren die direct bij deze cases betrokken waren. Er is hierbij gekozen voor een viertal actoren:

- (plaatselijke) Gemeenten/ Overheden (I)
- Projectontwikkelaars (II)
- (binnenstad-) Ondernemers (III)
- Adviseurs, belangenbehartigers of experts (IV)

I. Overheden worden vaak vroegtijdig benaderd door de initiatiefnemers van projecten. Zij kunnen een goed beeld schetsen van het ontwikkelingsproces en de wijze waarop de initiatiefnemers de projecten hebben geïnitieerd. Dit geeft een exacte weerspiegeling van de praktijk onder welke condities de belanghebbende actoren hebben ingestemd met de ontwikkeling van dergelijke (grootschalige) (perifere) retailconcepten en hoe de actoren zijn omgegaan met mogelijk ontstane effecten binnen de betreffende gemeente en of provincie. Interviews met overheden leveren zodoende ook commentaar/ tips op over ervaringen met het bedenken en toepassen van flankerend beleid om deze mogelijk ontstane effecten te verevenen.

II. De projectontwikkelaar is veelal initiatiefnemer van onder andere (perifere) (grootschalige) retailprojecten en heeft er belang bij haar ideeën/ concepten te realiseren om de continuïteit van de onderneming te waarborgen. Projectontwikkelaars hebben ruime ervaring in de acquisitie van projecten, het creëren van draagvlak voor haar plannen/ ideeën en het initiëren van hulpmiddelen om het ontwikkelingsproces in haar voordeel te laten verlopen zoals het opstellen van flankerend strategieën.

Deze ervaring met het leren van en slagen en falen bij diverse (retail)projecten geeft een goed overzicht van de verschillende werkwijzen en tactieken die de projectontwikkelaar in de praktijk toepast.

III. De ondernemers, ofwel het plaatselijk midden en klein bedrijf vertegenwoordigd vaak het kloppend hart van de binnenstad. Om notie te krijgen wat er leeft onder de ondernemers is van belang te achterhalen wat de wensen, belangen en eisen van verschillende (binnenstad)ondernemers zijn. Uit het verleden is gebleken dat met name de mogelijke impact van de ontwikkeling van (perifere) (grootschalige) retailprojecten op de bedrijfsvoering van de ondernemer het grootste struikelblok is. Met name de benaderingswijze van de projectontwikkelaar richting de verschillende ondernemers bij het initiëren van het project en de omgang met mogelijke effecten die door dergelijke projecten optreden is van grote invloed op de kans van slagen. Vaak wordt de groep ondernemers door de projectontwikkelaar als een belemmering gezien. Wensen, eisen en belangen van deze actoren worden daarbij nauwelijks geïnventariseerd. Juist de ondernemers zijn de groep actoren die de eventuele gevolgen van dergelijke ontwikkelingen direct kunnen ondervinden. Wat dat betreft mag deze groep actoren zeker niet worden onderschat. Het ondernemersoordeel, hun (ervarings-)kennis is van grote waarde voor de ontwikkeling van (perifere) (grootschalige) projecten en voor de verdere voortgang en uitkomsten van dit onderzoek.

IV. Adviseurs, belangenbehartigers of experts. Deze groep actoren staan zowel overheden als ondernemers bij rondom (strategische) ruimtelijke vraagstukken. Door hun ruime kennis en ervaring van werkgebieden, de brede (innovatieve) scope of juist focus op een bepaalde niche en het brede werkveld waarin zij actief zijn, is een dergelijke partij goed in staat partijen als overheden en ondernemers bij staan of te adviseren. Enerzijds kan zij belangenbehartiger zijn, anderzijds is zij (onafhankelijk) adviseur. Door telkens wisselende posities en de verschillende belangen die worden behartigd, is zij in staat onafhankelijk en integere adviezen uit te brengen, maar ook mee te denken over vergoten van de kans van slagen van de ontwikkeling van grootschalige perifere retailconcepten en het verevenen van eventuele effecten die daarbij kunnen ontstaan. Deze actoren spelen een belangrijke rol bij het ontwikkelingsproces en voor er een conclusie kan worden getrokken over het dit onderzoek, dienen dergelijke actoren in het eindoordeel te worden meegenomen.

5.2.3 Vragenlijst

De vragenlijst is onderverdeeld in drie delen. Allereerst is er deel I waarin wordt getracht een algemeen beeld van de ondervraagde organisatie/ instantie te verkrijgen. Een belangrijk onderdeel is dat er een beeld verkregen wordt van de rol/ positie van de actor binnen het ontwikkelingsproces en op welke wijze deze dit proces beïnvloed. De vragen in dit deel van de vragenlijst geven het kader weer waarin de betreffende instantie, organisatie of onderneming opereert. Daarnaast leidt dit tot een bepaald profiel van de betreffende actor.

In deel II worden de vragen over het vastgoedproduct gesteld. Wat is de mening van omtrent (perifere) (grootschalige) retailprojecten? Wat zijn de eventuele wensen, eisen en belangen ten aanzien van dergelijke projecten? Dit deel van de vragenlijst schetst op deze wijze een beeld over de mate van potentie van de ontwikkeling van (perifere) (grootschalige) retailprojecten en wat de daarbij horende sterkten, zwakten, kansen en of bedreigingen.

In deel III worden vragen over het vastgoedontwikkelingsproces gesteld en ligt de focus op de condities waaronder dit proces is verlopen. Er wordt onder andere gevraagd welk proces de actoren hebben doorlopen, hoe er getracht is draagvlak te creëren door de initiators van het project, welk gedeelte van het proces goed verlopen is en waar verbeteringspunten kunnen worden doorgevoerd. Tevens schept dit derde deel van de vragenlijst een beeld over de geformuleerde flankerende strategieën die eventueel optredende economische effecten kunnen verevenen. Enerzijds worden deze recentelijk geformuleerde strategieën op de punten haalbaarheid en nut in de praktijk beoordeeld. Anderzijds wordt er gediscussieerd over flankerende strategieën die reeds in praktijk zijn toegepast en wat de reactie van marktpartijen op dergelijke middelen was. In de bijlage betreffende hoofdstuk 5, is de vragenlijst voor het MKB opgenomen. De vragenlijsten voor zowel de gemeenten, experts en ontwikkelaars verschillen in beginsel niet heel veel van elkaar. De vragenlijst is enkel een leidraad. Gedurende de interviews zullen er veel open vragen worden gesteld. Er zal dus over een bepaald onderwerp dat op dat moment ter sprake is, veel worden doorgevraagd.

5.2.4 Beoogd resultaat

Middels de kwalitatieve interviews wordt getracht om per case vier (binnenstad)ondernemers te spreken. Twee die voor de komst van het betreffende retailproject waren/ zijn en twee die tegen waren/ zijn. Een optie hierbij is het interviewen van een bestuurslid van de betreffende plaatselijke winkeliers- of ondernemersvereniging, welke de belangen behartigt namens een groep ondernemers. Ten tweede wordt beoogd om per case zowel de betreffende gemeente als betrokken projectontwikkelaar(s) te interviewen. Dit kan ook een overkoepelende instelling of instantie van de gemeente zijn, zoals het centrummanagement, welke gedurende een lange tijd betrokken is geweest bij de ontwikkeling van het betreffende project. Ten derde wordt er beoogd om vijf adviseurs, belangenbehartigers of experts over de verschillende cases te interviewen. Deze selectie zal tezamen een goed beeld vormen over de condities waaronder de verschillende actoren instemmen met de ontwikkeling van (grootschalige) (perifere) retailconcepten, wat hun wensen, eisen en belangen zijn omtrent dergelijke ontwikkelingen en wat de mening omtrent reeds toegepaste en nieuw geformuleerde flankerende strategieën vanuit verschillende invalshoeken is.

Het resultaat dat wordt beoogd is:

- Inzicht verkrijgen in het vastgoedontwikkelingsproces;
- Inzicht verkrijgen in de condities waaronder verschillende actoren instemmen met de ontwikkeling van (grootschalige) (perifere) retailconcepten;
- Flankerende strategieën en –beleid toetsen in de praktijk.

Leerdoelen:

- Verbeterpunten aandragen omtrent het ontwikkelingsproces van grootschalige perifere retailconcepten;
- Haalbaarheid, realiteit en nut kunnen inschatten bij het formuleren van zowel bestaande als nieuwe flankerende strategieën en flankerend beleid met als doel het creëren van draagvlak;
- Inzicht krijgen in de mores van ondernemers en dit toepassen in een meer gebruikersgerichte benadering voor projectontwikkeling van winkelvastgoed.

Resumé hoofdstuk 5

Over het onderwerp van dit onderzoek is nog weinig gepubliceerd. Diepte interviews als onderzoeksmethode bij verschillende case studies is een methode die voldoet aan het vergaren van kennis in algemene zin. Het tweeledige doel van de diepte interviews is dan ook om inzicht te krijgen in het projectontwikkelingsproces (de condities waaronder belanghebbende instemmen met de ontwikkeling van (grootschalige) (perifere) retailconcepten) en het daarbij behorende deelproces van draagvlakcreatie. Anderzijds wordt er getracht de geformuleerde flankerende strategieën en het bestaand flankerend beleid voor te leggen aan (binnenstad)ondernemers bij de geselecteerde cases en deze te toetsen op toepasbaarheid, haalbaarheid en nut in de praktijk. De verschillende actoren, te weten; gemeenten, projectontwikkelaars, ondernemers en de groep van adviseurs/ belangenbehartigers/ experts zullen daarbij worden geïnterviewd.

6

Ruimtelijk economische effecten, de conditiematrix (COM) en case studies van (grootschalige) perifere retailconcepten in Nederland en Duitsland, de praktijk

In dit zesde hoofdstuk wordt het empirisch deel van het onderzoek gepresenteerd. In paragraaf 6.1 wordt dieper ingegaan op de verschillende soorten ruimtelijk economische effecten die eventueel kunnen optreden. In paragraaf 6.1.1 worden de bezwaren weergegeven aan de hand van deze economische effecten. Om dit onderzoek verder gestalte te geven, wordt in paragraaf 6.2 de conditiematrix (COM) geoperationaliseerd. De hoofd- en subcategorieën waaruit de COM bestaat worden gedefinieerd en getoetst in de praktijk. Naar aanleiding van de matrix en vice versa worden de economische- en verdringingseffecten van vergelijkbare perifere- en geconcentreerde detailhandelsvoorzieningen in vijf cases beschreven. Daarbij wordt een onderscheid gemaakt in verschillende effecten die optreden gedurende de realisatiefase en de structurele effecten na de eventuele opening c.q. ingebruikname van het (geplande) retailconcept. Tevens wordt er ingegaan op het vastgoedconcept en het vastgoedproject. Het hoofdstuk wordt afgesloten met een conclusie.

6.1 Ruimtelijke economische effecten

De economische bijdrage van de voorgenomen investering aan de regionale en landelijke economie kan op verschillende manieren tot uitdrukking worden gebracht. Dit is dus ook afhankelijk van de schaal en omvang van het betreffende project. Relevant in dit onderzoek en de bijbehorende cases zijn:

- ***Verschillen in eenheid: omzet, toegevoegde waarde werkgelegenheid***

Investerings in grootschalige projecten zoals het Experience Park Limburg leiden tot verschillende economische effecten. Deze effecten kunnen worden uitgedrukt in termen van productiewaarde (de “omzet”), de toegevoegde waarde (de som van de beloningen, zoals salarissen en winst) of de werkgelegenheid. Met het oog op de bepaling van de economische effecten zegt de productiewaarde meestal niet zo veel. Belangrijker is de toegevoegde waarde en als resultante hiervan de werkgelegenheid.

- ***Tijdelijke en blijvende effecten***

De effecten die optreden gedurende de investeringsfase van het project zijn tijdelijk van aard. Belangrijker zijn de effecten die optreden gedurende de exploitatiefase van het project. Deze zijn immers blijvend van aard en leveren daarmee een structurele bijdrage aan de lokale en regionale economie.

- ***Directe effecten, indirecte effecten en uitstralingseffecten***

Van belang is tenslotte het onderscheid in directe effecten, indirecte effecten bij toeleveranciers en indirecte effecten als gevolg van consumptieve bestedingen en de zogenaamde uitstralingseffecten. Bij de uitwerking van de aanpak worden deze verschillende typen effecten nader toegelicht.

Bovenstaande economische effecten zijn met name een kwantitatieve analyse. Ambitieuze, grootschalige en toonaangevende projecten zullen ook uitstralingseffecten kennen die lastig te kwantificeren zijn. Om die reden worden dergelijke effecten (zgn. soft values) in economische effectstudies separaat behandeld. Relevant voor dit onderzoek zijn onder meer:

- ***Bijdrage aan identiteit en compleetheid van de stad, regio en land***

Grootschalige geconcentreerde detailhandelsvoorzieningen, zoals CentrO Oberhausen ontbreken tot op heden in Nederland. Realisatie van een dergelijke detailhandelsvoorziening is niet enkel vanuit economisch oogpunt interessant, maar draagt ook bij aan de identiteit en compleetheid van een stad, regio en zelfs het land. Dit effect dient op zichzelf te worden gewaardeerd, maar is moeilijk in geld uit te drukken.

- ***Katalysator voor (andere investeringen)***

Realisatie van grootschalige geconcentreerde detailhandelsvoorzieningen zullen ook een impuls geven aan vastgoedontwikkelingen en investeringen in de wijde omgeving. De omgeving wordt aantrekkelijker voor verschillende functies waardoor de waarde van onroerend goed stijgt en mogelijkheden ontstaan voor aanvullende planontwikkeling.

- ***Versterking toeristisch-recreatief potentieel van de regio***

Gebruikers van de nieuw te realiseren voorzieningen zullen niet alleen zorgen voor een extra bestedingsimpuls ter plaatse, maar ook voor een extra bestedingsimpuls in het omliggende gebied. Dit ‘dagje uit’-effect geeft een impuls aan het lokale voorzieningenniveau en zorgt voor extra omzet in de lokale detailhandel en horeca. Realisatie van dergelijke grootschalige voorzieningen leidt tevens tot een verhoogde aantrekkelijkheid van de regio voor verblijfstoeristen. De keuze van een bestemming wordt mede ingegeven door het scala aan mogelijke uitstapjes in de regio. Dit leidt tot meer verblijfstoerisme en daardoor tot extra omzet voor het bedrijfsleven in de regio.

- ***Kruisbestuiving en samenwerking***

Er bestaat een mogelijkheid om de grootschalige geconcentreerde detailhandelsvoorzieningen fysiek te koppelen aan bijvoorbeeld al aanwezige faciliteiten als evenemententerreinen. Dit schept diverse mogelijkheden van kruisbestuiving: van gezamenlijk delen van infrastructuur tot gezamenlijke promotie. Daarnaast is het ook mogelijk om te denken aan samenwerking met bestaande ondernemingen. Hiermee kan bijvoorbeeld de lijn naar de consument worden verkort.

6.1.1 Bezwaarschriften

Als gevolg van eventuele economische effecten die kunnen optreden bij de ontwikkeling van (grootschalige) (perifere) projecten ontstaat er vaak weerstand bij (binnenstad-)ondernemers als dergelijke plannen landen in zijn/ haar gemeente. Deze ondernemers dienen vaak bezwaarschriften in tegen (grootschalige) (perifere) projecten in. Tabel 5 geeft de mate van weerstand tegen dergelijke projecten weer in de vorm van een overzicht van de ingediende bezwaarschriften.

Tabel 4: Bezwaarschriften PDV/ GDV

Bezwaarschriften	Aantal	Aangespannen door
Bataviastad, Lelystad (geopend)	4	het college van burgemeester en wethouders van Lelystad, MDG Europe Roosendaal B.V., diverse ondernemers Mc Mahon Development Group LLC (MDG LLC)
CentrO Oberhausen (geopend)	5	Steden in de directe omgeving als Bottrop, Dinslaken, Essen, Gelsenkirchen, Gladbeck, Moers und Mülheim/Ruhr diverse ondernemers
DOC Roermond (geopend)	6	Gemeentebestuur Maasmechelen, LOZO, diverse ondernemers de Limburgse Organisatie van Zelfstandige Ondernemers
Experience Park Limburg te Venlo (gepland)	0	n.v.t.
FOC Etten Leur (gepland)	4	MDG Europe Roosendaal B.V., diverse ondernemers Mc Mahon Development Group LLC (MDG LLC)
Rosada Roosendaal (geopend)	7	Stichting behoud kleine kernen, Stichting Keerpunt, Stable International VII B.V., G. Van Hemert Trivium B.V. diverse ondernemers

Bron: eigen bewerking

6.2 De conditiematrix (COM)

Wat zijn de condities waaronder het MKB wil instemmen met de ontwikkeling van grootschalige (perifere) retailconcepten? Om deze vraag te kunnen beantwoorden is de COM door David Uhlenbroich (de auteur van deze scriptie) ontwikkeld. De output van het model zijn de verscheidene condities waaronder de actoren instemmen met de ontwikkeling van (grootschalige) (perifere) retailconcepten. De input zijn de reacties, meningen en visies op de geformuleerde flankerende strategieën, die in het model zijn onderverdeeld in vijf hoofdcategorieën; financiën, marketing en communicatie, vastgoed, participatie en scholing. Deze strategieën worden beoordeeld op hun financiële haalbaarheid en toepasbaarheid in de praktijk. De voornoemde hoofdcategorieën zijn gerangschikt op de Y-as van de matrix. Op de X-as is de matrix onderverdeeld in verschillende categorieën van het MKB naar omvang; het kleinbedrijf met 0 tot 5 werknemers, het kleinbedrijf met 5 tot 25 werknemers, het kleinbedrijf met 25 tot 50 werknemers en het middenbedrijf met meer dan 50 werknemers. Deze as loopt tot maximaal 200 werknemers, daarboven is het immers geen midden- en kleinbedrijf meer.

Waarom de opzet van de COM

De COM is ontwikkeld met een tweeledig doel. Enerzijds is uit verschillende economische effecten studies gebleken dat er bij de ontwikkeling van (perifere) (grootschalige) retailprojecten mogelijk effecten kunnen optreden. Er zal worden getracht de belangrijkste effecten in kaart te brengen en deze bij de verschillende cases onderling te vergelijken. Bij enkele cases zijn er naast een nulmeting, direct na ingebruikname van het project, ook periodieke metingen verricht. Deze zullen verderop in dit onderzoek nader worden belicht. Kijkende naar vergelijkbare grootschalige projecten als bijvoorbeeld NL.C Geldermalsen, Experience Park Limburg of Lansingerpoort te Berkel is gebleken dat de weerstand al bij de bekendmaking van de plannen groeit. Met name de negatieve effecten worden door de (binnenstad) ondernemers als het grote struikelblok gezien en aangevoerd als argument voor het faciliteren van de leegstand van de binnenstad. Dit wordt de projectontwikkelaar dan ook niet in dank afgenomen. Dat er per saldo effecten optreden is wetenschappelijk bewezen, maar of ondernemers ook tegemoet moeten worden gekomen door de ontwikkelende partijen voor deze effecten is een andere vraag. In de ogen van de auteur van dit onderzoek ligt hier een kans voor projectontwikkelaars om te analyseren wat leeft onder de (binnenstad)ondernemers en wat de beweegredenen zijn om tegen te stemmen tegen dergelijke initiatieven. De COM is in het leven geroepen om te analyseren onder welke condities (binnenstad)ondernemers instemmen met de ontwikkeling van (perifere) grootschalige retailconcepten.

6.2.1 De inhoud van de COM

Financieel

Omschrijving en definitie

Dit kopje financieel (F) kan ook worden omschreven als financiële ondersteuning, niet te verwarren met het directe financiële ondersteuning van één of meerdere actoren. Onder financiële ondersteuning wordt een indirecte kapitale injectie verstaan, met als hoofddoel het verkrijgen of vergroten van draagvlak onder verscheidene actoren. Financiële ondersteuning bestaat uit een drietal middelen:

- *Parkeerfonds; kosten ten minste €250.000*
- *Investeren in de openbare ruimte; kosten ten minste €250.000*
- *Parallel investeren in projecten in de nabije omgeving; stichtingskosten ten minste €10 miljoen*

Parkeerfonds

Dit houdt in dat de betreffende ontwikkelende partij(en) in de vorm van een fonds financieel bijdragen aan het (gedeeltelijk) vrij houden van parkeergelden in de in de binnenstad gelegen parkeermogelijkheden. Het doel van een dergelijk initiatief is de tegemoetkoming van (binnenstad)ondernemers en het creëren van draagvlak voor toekomstige grootschalige ontwikkelingen. Dit parkeerfonds zal worden opgebouwd door uit de parkeerexploitatie van het betreffende te ontwikkelen grootschalige retailconcept, gelden te heffen.

Investeren in de openbare ruimte

Dit is een één van de flankerende strategieën met als doel dat ontwikkelende partijen commitment tonen wat zij hebben bij het te ontwikkelen (grootschalige) (perifere) project, maar ook hebben met de bestaande binnenstad. Tevens ventileren zij hiermee hun visie over en loyaliteit aan de binnenstad en het project. Door bijvoorbeeld te investeren in de openbare ruimte rondom het te ontwikkelen grootschalige project of in de bestaande binnenstad kan er een aantrekkelijk leefgebied worden gecreëerd. Hierbij kan worden gedacht aan het vernieuwen van het plaveisel, aanbrengen van groenvoorzieningen, het verbeteren van de openbare veiligheid door bij te dragen aan bijvoorbeeld het openhangen van camera'systemen of het schoonhouden van de leefomgeving door bij te dragen aan de plaatsing van vuilnisbakken, het inhuren van schoonmaakdiensten of het verwijderen van graffiti.

Parallel investeren in projecten in de nabije omgeving

Dit middel spreekt voor zich. De betreffende ontwikkelende partijen stellen zich bereid om in de stad/ het dorp waar zij het (grootschalige) (perifere) project willen gaan ontwikkelen, te investeren in andere nabijgelegen projecten en of stadsdelen. Denkt u hierbij aan buurt- of wijkwinkelcentra of (verouderde) stadscentra die dienen te worden gerevitaliseerd. Op deze wijze kunnen de verschillende soorten centra die een bepaalde stad heeft, zowel solitair, maar ook gezamenlijk beter functioneren.

Marketing en communicatie

Omschrijving en definitie

Het vakgebied marketing en communicatie is het laatste decennium een steeds belangrijker wordende factor binnen de vastgoedbranche geworden [W.M.K. Lathauwer, 2005]. Het is dan ook niet onverstandig om voor zowel bestaande als toekomstige vastgoedprojecten of het gehele gebied na te denken over te voeren marketingstrategie. Dit subkopje marketing en communicatie (MC) kan ook worden omschreven als flankerende strategieën op het gebied van marketing- en communicatie. Het inzetten van de verschillende media kan via diverse kanalen en op verscheidene niveaus geschieden.

Een goed voorbeeld zijn marketingactiviteiten op productniveau (in dit geval op winkelniveau) of het toepassen van marketingactiviteiten op gebiedsniveau. MC-ondersteuning bestaat uit een tweetal middelen:

- *Inhuren van een marketing-/ communicatieadviseur t.b.v. de binnenstad (gebiedsniveau); ad €75.000*
- *Inhuren van een marketing-/ communicatieadviseur t.b.v. een onderneming (bedrijfsniveau) ad ;€75.000*

Inhuren van een marketing-/ communicatieadviseur t.b.v. de binnenstad (gebiedsniveau)

De betreffende ontwikkelende partijen bieden de gemeente en of belanghebbende actoren de mogelijkheid om een marketing- of communicatieadviseur (al dan niet op strategisch niveau) in te huren om een marketingplan op stellen en ook daadwerkelijk activiteiten te ontplooiën voor de betreffende binnenstad, het te ontwikkelen (grootschalige) (perifere) project of beide. Het inhuren van dergelijke adviseurs zal worden bekostigd door de ontwikkelende partij(en) en heeft een tweeledig doel. Enerzijds het creëren van een groter draagvlak en anderzijds het (her)positioneren en verstevigen van zowel de bestaande binnenstad, het te ontwikkelen grootschalige project of door de gehele stad te (her) positioneren.

Inhuren van een marketing-/ communicatieadviseur t.b.v. een onderneming (bedrijfsniveau)

Bij deze strategie bieden de ontwikkelende partijen een zelfde pakket aan ondersteuning op het gebied van marketing en of communicatie, waarbij de focus bij deze strategie op een specifieke groep bedrijven ligt. Bijvoorbeeld bedrijven die reeds lange tijd gevestigd zijn in de betreffende binnenstad en welke een grote lokale en of regionale bekendheid genieten. Dergelijke bedrijven zouden bij uitstek geschikt kunnen zijn om de betreffende (binnenstad) te profileren/ positioneren. Het doel om deze strategie uit te voeren is om het draagvlak te vergroten, commitment te tonen en een lange termijnrelatie te versterken (visie te ventileren).

Vastgoed (VG)

Omschrijving en definitie

De meeste ondernemers hebben het winkelvastgoed in bezit als pensioenvoorziening en willen dit later gaan verhuren aan een detaillist of aan diegene die het bedrijf gaat overnemen. Zij zien deze huurinkomsten als hun toekomstige inkomen (oudedagsreserve) [Manning, 2007]. Bedreigingen als leegstand e.d. worden dan ook graag vermeden. Een dreigende leegstand is een van de hoofdoorzaken waarom detaillisten de komst van (grootschalige) (perifere) projecten zien als een bedreiging. Het kopje vastgoed bestaande uit een vijftal flankerende strategieën zijn geformuleerd om het bovenstaande probleem te ondervangen:

- *Overname van het vastgoed/ vastgoedportefeuille (fonds); kosten ten minste €5 miljoen*
- *Verhuurtaak van ontwikkelende partijen bij leegstand in de binnenstad; ten minste €1 miljoen*
- *Sale/ leaseback constructies bestaand vastgoed (fonds); kosten ten minste €10 miljoen*
- *Mogelijkheid tot koop voor ondernemers in nieuw te ontwikkelen grootschalige retailconcepten*
- *Lagere (gesubsidieerde) huren voor kleinschalige ondernemingen; €2 miljoen*

Overname van het vastgoed/ vastgoedportefeuille (fonds)

Deze flankerende strategie biedt ondernemers die de pensioengerechtigde leeftijd hebben bereikt of deze in de nabije toekomst bereiken een mogelijkheid om het winkelvastgoed of de vastgoedportefeuille te verkopen aan de ontwikkelende partijen. Het doel van deze verkoop is tweeledig. Enerzijds kan de ontwikkelende partij op een eenvoudigere wijze positie innemen op de bestaande (winkel)vastgoedmarkt, anderzijds kan zij beter sturen op eventuele leegstand die ontstaat. Dit kan de ontwikkelende partij doen door gebruik te maken van haar netwerk, waarmee zij het initiatief naar zich toe trekt. Vaak wordt door tegenstanders van nieuwe ontwikkelingen het argument geuit dat de ontwikkeling van nieuwe winkelvastgoedprojecten, dit het faciliteren van leegstand in bestaand vastgoed betekent. Het verworven winkelvastgoed of de vastgoedportefeuille zou kunnen worden doorverkocht aan een institutionele belegger. Een andere mogelijkheid is het structureren van een open end “binnenstadswinkelvastgoedfonds” om niet het gehele risico af te wentelen op de ontwikkelende partijen.

Sale/ leaseback constructies bestaand vastgoed

Niet alle ondernemers die winkelvastgoed bezitten zullen de pensioengerechtigde leeftijd hebben bereikt. Zij heeft drie opties; continuering van de onderneming zonder te groeien, continuering van de onderneming met groei of het opheffen van de onderneming. Deze drie opties zijn op te delen in drie geografische invalshoeken; verder gaan op de huidige locatie, de onderneming elders voorzetten op een nieuwe locatie in bijvoorbeeld de periferie of beide. Het doel van deze strategie is het tonen van commitment. De ondernemer krijgt hierdoor een mogelijkheid om kapitaal vrij te maken en dit ten goede te laten komen aan de onderneming door bijvoorbeeld te investeren haar kernactiviteiten. Tevens heeft

hierdoor een optie om vroegtijdig gelden voor zijn/ haar pensioen vrij te maken door het (winkel)vastgoed te verkopen en toch zijn/ haar onderneming te continueren door het vastgoed terug te huren van de koper. Ook bij deze flankerende strategie is het structureren van een fonds of het doorverkopen van het vastgoed aan een (institutionele) belegger, één van de mogelijkheden voor de ontwikkelende partijen.

Mogelijkheid tot koop voor ondernemers in nieuw te ontwikkelen grootschalige retailconcepten

Niet alle (binnenstad)ondernemers staan negatief tegenover de ontwikkeling van (grootschalige) (perifere) retailconcepten. Zij zien de kansen, maar ook bedreigingen van de komst van een dergelijke projecten. Deze kansen voor kwalitatief goede, maar vaak ook kleinere bedrijven, worden meermaals onderbelicht door de ontwikkelende partijen. Hier valt nog een grote inhaalslag te maken. Om draagvlak te creëren en commitment te tonen is er de mogelijkheid om winkelruimte in het nieuwe (grootschalige) (perifere) project [Bakker, 2007] te koop aan te bieden aan dergelijke ondernemers. Een goed voorbeeld hiervan is het Alexandrium in Rotterdam. Een andere variant om kleinere bedrijven een kans te geven is de hantering van lagere (gesubsidieerde) huren of ingroei huur door de verhurende partij. Zo kunnen kleine maar doch kwalitatief goede ondernemers de eerste jaren uitzingen en de bedrijfsvoering daarop aanpassen, waarbij succes hen niet meer in de weg kan staan.

Participatie (vastgoed)

Omschrijving en definitie

Dit kopje participatie (PP) kan ook worden omschreven als een flankerende strategie waarbij alle belanghebbende actoren gezamenlijk participeren in een fonds waarin alle middelen worden ingebracht. Deze groep actoren bestaat uit; ontwikkelende partijen, ondernemers, overheden, grondeigenaren, vastgoedeigenaren e.d.

- *Opzet vastgoedfonds; stichtingskosten bij (grootschalige) initiatieven ten minste €25 miljoen*

Opzet vastgoedfonds

De bovengenoemde actoren brengen gezamenlijk gronden, vastgoed, kapitaal en kennis in het fonds. Het hoofddoel van dit middel is het verkrijgen of vergroten van draagvlak onder de verscheidene stakeholders en elkaars vertrouwen te winnen om gezamenlijk tot het gewenste eindresultaat te komen en daarbij naar rato te delen in deze verliezen of successen.

Scholing (SO)

Omschrijving en definitie

De gedachte achter de ontwikkeling van (grootschalige) (perifere) retailprojecten is dat deze nog aantrekkelijker en vernieuwend zijn voor winkelend Nederland dan het bestaande winkelaanbod. Dit betekent dat de opbouw van het aanbod niet alleen op try en buy geënt is, maar producten ook op onconventionele wijze zullen worden aangeboden. Er zal veel gebruik worden gemaakt van licht en geluid, zodat het lijkt alsof men in een “retailtheater” rondloopt. Enerzijds de consument als hoofdrolspeler in het “retailtoneelstuk” en anderzijds als bezoeker van de “voorstelling”. De boodschap is dat het niet enkel om het winkelen draait. Om dit vernieuwde retailconcept te kunnen bewerkstelligen wordt er ook veel gevergd van het ondernemerschap. Een proactieve houding en hechte relatie tussen ondernemer, projectontwikkelaar en belegger, is een vereiste. Naast grote ondernemingen van (top)ondernemers is het ook noodzaak dat er een (nieuwe) groep kwalitatief goede ondernemers ontstaat die een goede basiskennis hebben [Manning, 2006]. Het aanbieden van scholing (training/ cursus) zijn daarbij ideale flankerende strategieën.

- *Training/ cursus/ opleiding strategisch management MKB; ten minste €5.000 per cursist*
- *Training/ cursus/ opleiding financieel management MKB; ten minste €5.000 per cursist*
- *Training/ cursus/ opleiding ondernemersvaardigheden; ten minste €5.000 per cursist*
- *Training/ cursus/ opleiding e-commerce en uw bedrijf (webwinkel starten); ten minste €5.000 per cursist*

Training/ cursus/ opleiding strategisch management MKB

Deze module bestaat uit een opleiding in strategisch management. De insteek hierbij is dat de ondernemer de tactiek of strategie van het bedrijf zelf kan uitstippelen, vormen en of bijsturen. Tevens komt aan bod hoe de ondernemer het bedrijf kan leiden aan de hand van het ondernemingsplan. Een verdere diepgang in de onderdelen van het ondernemingsplan [KvK, 2007]; de markt, de marketingmix, de organisatie, financieel plan, komt ook aan de orde. Het doel is om een goede basis te creëren voor (startende) ondernemers om het winkelen in Nederland aantrekkelijker te maken en bestaande kwaliteiten te handhaven.

Training/ cursus/ opleiding financieel management MKB

Deze module geeft de ondernemer voldoende basiskennis en inzicht in het financiële reilen en zijlen van de onderneming. Doel is het verkrijgen van inzicht en vaardigheid in het oplossen van elementaire bedrijfs- en financieel-economische vraagstukken. Een belangrijk onderdeel is het analyseren van een jaarrekening (balans en resultatenrekening) van een onderneming.

Training/ cursus/ opleiding ondernemersvaardigheden

De module ondernemersvaardigheden bestaat uit enkele trainingen die samen een gedegen basis vormen; adviesvaardigheden, inkoop en onderhandelen, netwerken en acquisitie, personeel en organisatie, verkoop en accountmanagement. Deze trainingen zijn bedoeld voor de verdere persoonlijke ontwikkeling van de ondernemer.

Training/ cursus/ opleiding e-commerce en uw bedrijf (webwinkel starten)

De laatste module houdt in dat de ondernemer ook wegwijs wordt op en met de mogelijkheden van het verkopen van producten en het aanbieden van diensten via het internet.

Toetsing in de praktijk

Om de validiteit van dit onderzoeksmodel te toetsen zal een oordeel uit de praktijk worden gegeven. De hoofd- en subcategorieën waaruit de COM bestaat zijn om die reden voorgelegd aan onder andere een vijftal (vastgoed)experts. Zij hebben hun oordeel gegeven over de categorieën van de COM en daarnaast over de financiële haalbaarheid en de toepasbaarheid in de praktijk van de verschillende flankerende strategieën waaruit het model bestaat. Hoofdvraag aan de experts is of de COM compleet is en of de bedachte flankerende strategieën realistisch zijn om toe te passen in de praktijk. De volgende (vastgoed)experts zijn ondervraagd: de heer P.I.A.M. Manning, de heer G.J.A. Sluiskes, de heer M.J.H. Niehe, de heer G. Zandbergen en de heer P. Kersten.

Tabel 5: Oordeel COM (vastgoed)experts

Persoon	Functie	Oordeel Categorieën Model	Oordeel Model Totaal
Dhr. P.I.A.M. Manning	Hoofd decentrale advisering detailhandel (DAD)	++	++
Dhr. G.J.A. Sluiskes	Beleidsmedewerker MKB-Winkelraad	-	-
Dhr. M.J.H. Niehe	Directeur Instituut Midden- en Kleinbedrijf (IMK)	++	++
Dhr. G. Zandbergen	Directeur Locatus	+	++
Dhr. P. Kersten	Centrummanager gemeente Roermond/ actief lid Platform Binnenstadsmanagement	+-	+-

Bron: David Uhlenbroich (2007)

Uit de bovenstaande tabel blijkt dat de (vastgoed)experts de COM logisch van opbouw vinden en dat de flankerende strategieën waaruit de matrix bestaat bruikbaar en of financiële haalbaarheid zijn in de praktijk. In de volgende paragraaf wordt tekstueel samengevat wat de experts van de opbouw van de COM vinden.

6.2.2 Opbouw van het model

De (vastgoed)experts zijn het volmondig eens dat het model logisch is opgebouwd. Allereerst is de verdeling naar typologie van actoren, in dit geval de (binnenstad)ondernemers, goed te noemen. Zij zijn in de praktijk vaak de doorslaggevende factor bij de ontwikkeling van (grootschalige) (perifere) retailprojecten. Het gaat hier met name om het oordeel van het midden- en klein bedrijf (MKB), waarbij

er gekozen is voor een onderverdeling naar kwantiteit (het aantal werknemers binnen het bedrijf in FTE) en de verschillen in kwaliteit (is het een zelfstandige ondernemer of maakt hij/ zij deel uit van een franchiseketen).

6.2.3 Het doel van het model

De achterliggende gedachte van het model is dat (binnenstad)ondernemers en projectontwikkelaars hun belangen, wensen en eisen delen en hierdoor beter samen kunnen werken. Dit kan onder andere door compensatie van economische effecten die mogelijk kunnen ontstaan door de ontwikkeling van (grootschalige) (perifere) retailconcepten. Om deze compensatie te bewerkstelligen zijn een aantal flankerende strategieën geformuleerd. De output van het model zijn de condities waaronder draagvlak bij (binnenstad)ondernemers voor de ontwikkeling van (grootschalige) (perifere) retailconcepten kan worden gecreëerd. Dit is in de matrix aangegeven met een schaal van minnen en plussen. Het meest negatieve oordeel wordt aangeduid met een dubbele min (--) en het meest positieve met een dubbele plus (++). Dit model is door de heer Manning, de heer Niehe en de heer Zandbergen als positief tot zeer positief ervaren. De heer Kersten was gematigd positief aangezien hij van mening is om voorzichtig om te gaan met flankerende strategieën. De heer Sluiskes heeft op persoonlijk titel antwoord gegeven, dus niet namens MKB Nederland, maar is negatief over de methode en de verschillende ondersteuningsmiddelen.

6.2.4 Uitwerking interviewvragen (vastgoed)experts

Deze paragraaf is een verkorte uitwerking van de interviews¹⁸ met de verschillende (vastgoed)experts en geeft een aantal opvallende zaken weer. De groep van geïnterviewde (vastgoed)experts bestaat uit een zeer gemêleerd gezelschap waardoor de reactie op dit onderzoek en de COM vanuit verschillende inzichten, invalshoeken wordt belicht. De meningen over de noodzaak en het nut van het ontwikkelen van (grootschalige) (perifere) in Nederland zijn erg verdeeld. Wat de ideaaltypische verschijningsvorm is van een dergelijke ontwikkeling laat men achterwege. Horeca en leisure-elementen worden als een welkome aanvulling gezien. Ook is er consensus over vernieuwing in de Nederlandse detailhandel, deze wordt als noodzakelijk geacht. De behoefte naar schaalgroten in de detailhandel blijft een punt van discussie en zodoende zijn de meningen dan ook zeer verdeeld. De experts zijn het eens dat projectontwikkelaars maar ten dele inspelen op wensen, belangen en eisen van het MKB. Vaak worden dergelijke eindgebruikers veel te laat betrokken bij het ontwikkelingsproces. De experts adviseren om flankerende strategieën en beleid slechts mondjesmaat toe te passen. Als dit toch noodzakelijk is dan gaat de voorkeur uit naar de strategieën uit de categorie marketing- en communicatie en daarnaast uit de categorie scholing.

6.3 Lage respons interviews

In de paragrafen 6.4, 6.5, 6.7 en 6.8 volgt de uitwerking van geselecteerde cases Bataviastad, Centro, DOC Roermond, Experience Park Limburg en Rosada Roosendaal. Per case is getracht om ondernemers (zowel voor als tegen de ontwikkeling van (grootschalige) (perifere) retailconcepten), overheden, projectontwikkelaars en (vastgoed)experts te interviewen. Ondanks dat het onderwerp van dit onderzoek in de vastgoed- en detailhandelswereld zeer actueel is, is de respons op het verzoek voor medewerking aan interviews laag te noemen. In de onderstaande tabel 6 is ditschematisch weergegeven;

Tabel 6: Reponse interviews

	Type	Aantal	Medewerking Ja/ Nee (aantal)	Hoofdrede(n)
Adviseurs. Belangenbehartigers en (vastgoed)experts), Ondernemer(s) (vereniging)	Leidinggevend, zeer ruime ervaring	5	Ja (5) Nee (0)	Het is een interessant en actueel onderwerp
	Middelgroot en groot	5	Ja (3) Nee (2)	Ten dele gevoelige informatie bij ondernemers waar dit op het moment speelt
Overheden	Gemeenten, middelgroot tot groot	6	Ja (5) Nee (1)	Enerzijds graag willen meedenken en anderzijds reeds teveel negatieve energie in dergelijke projecten gestoken
Projectontwikkelaars	Klein tot zeer groot, allen (inter)nationaal actief	8	Ja (2) Nee (6)	Het is concurrentiegevoelige informatie
Totaal		24	Ja (15) Nee (9)	

¹⁸ De uitgewerkte interviewvragen, zie bijlage 3

6.4 Casus 1; Batavia Stad, Lelystad



Vastgoedproduct

Batavia Stad

Vastgoedconcept

Nederlands eerste Factory Outlet Center

Projectontwikkelaar(s):

Stable International en Forum Invest

1. Beschrijving van het vastgoedconcept

Bataviastad is een zogenaamd factory outlet center (FOC). Een FOC is een concentratie van merkwinkels van fabrikanten en retailers, waarin zonder tussenkomst van groot- en detailhandel, directe fabrieksverkoop aan de consument plaatsvindt. Het aangeboden assortiment bestaat daarbij met name uit overtollige en overjarige voorraden, producten met fouten en retourzendingen van kleding, schoeisel, sieraden, lederwaren, parfums, huishoudelijke artikelen en andere producten. Al deze producten worden verplicht tegen sterk gereduceerde prijzen aangeboden, met kortingen van dertig tot zeventig procent op de fabrikantenadviesprijs.

Uitgangspunten van het vastgoedconcept:

- Het aanbieden van een uitgebreid assortiment van met name mode, tegen een sterk gereduceerd tarief. Tevens is er zeer ruime keus aan horecagelegenheden en andere faciliteiten waardoor het FOC aangenaam wordt om langer in te verblijven.
- Het FOC is goed te bereiken per auto op een perifeer gelegen locatie en heeft zeer ruime gratis parkeergelegenheid.

2. Beschrijving van het vastgoedproject

Historie/totstandkoming Batavia Stad

Het fenomeen FOC is in 1995 overgewaaid naar Europa. Kijkende naar de Nederlandse consument en haar interesse in koopjes, waren Stable International als kartrekker en Forum Invest als risicodragend partner in de ontwikkeling, overtuigd van de kans van slagen van een dergelijk concept in Nederland. Met name de locatie moest perfect zijn, ofwel voldoende afstand van overige winkelconcentraties, een uitstekende bereikbaarheid, voldoende parkeergelegenheid en zeer ruime openingstijden. Voornamelijk vanwege het feit dat er nog geen bestemmingsplan voor handen was voor de locatie in Lelystad, is men daar geland.

Periode concept/plan/realisatie

In de periode van 1995 tot eind 1999 is er druk gelobbyd, is het concept verder uitgewerkt voor de Nederlandse markt en is er gezocht naar een geschikte locatie. Op 8 november 2000 is het officiële startsein voor de bouw gegeven. Op 27 juli 2001 opende Batavia Stad fase 1 haar deuren. Met de bouw van fase 2A is op 1 december 2006 begonnen. In juli 2007 is deze fase in gebruik genomen, waarbij tenslotte fase 2B naar verwachting in het voorjaar van 2009 zal worden geopend.

Locatie, parkeren & bereikbaarheid

Batavia Stad ligt aan de noordkant (in de periferie) van Lelystad tegen de Bataviawerf en haven¹⁹ en richt zich op heel Nederland. Het is goed bereikbaar vanaf de snelweg en matig tot slecht bereikbaar per openbaar vervoer (geen treinstation op loopafstand). Tevens is het ook per boot bereikbaar. Batavia Stad beschikt over 3.500 betaalde parkeerplaatsen en een bushalte voor de deur waarbij de bus de consumenten elk kwartier naar NS station Lelystad brengt. Batavia Stad heeft een negatieve relatie met andere stads(deel)centra en wordt het getypeerd als een aantrekkelijk stadscentrum, welke alleen per bus of auto bereikbaar is.

Feiten en cijfers²⁰

- Fase 1: 14.500 m² bvo, fase 2A: 5.500 m² bvo, fase 2B: 5.600 m² bvo
- 76 winkels, 7 horecagelegenheden en allerhande faciliteiten
- Bezettingsgraad: 100% (fase 1), fase 2A: 95%

3. Evaluatie van het vastgoedconcept

De uitwerking van deze cases is mede gebaseerd op:

- een interview met de heer M. Falkena, beleidsadviseur economie gemeente Lelystad
- een interview met de heer G.J.A. Sluiskes, voorzitter beleidsmedewerker MKB-Winkelraad

De volgende (effect)studies zijn geraadpleegd:

- bijzondere Winkelcentrumconcepten [Walen, 2005/ DHV/ HBD]
- de monitoring effecten FOV nulmeting
- de monitoring 1 effecten FOV
- de monitoring 2 effecten FOV
- de monitoring 3 effecten FOV

3b. Economische effectstudies en marktonderzoeken

De, naar de mening van de auteur van dit onderzoek, belangrijkste onderdelen van de economische effectstudies komen in deze paragraaf aan bod. In mei 2001 startte met als opdrachtgever de gemeente Lelystad, net voor de opening van het nieuwe winkelcentrum, de monitoring effecten Factory Outlet Voorziening (FOV) nulmeting. Hierbij spitste de monitoring zich voor een belangrijk deel toe op het functioneren van de niet-dagelijkse sector (in het bijzonder modische branches) in het stadshart de Gordiaan en het Lelycenter. De nulmeting was zodanig opgesteld dat in het vervolg van het monitorenonderzoek eenvoudig kon worden aangesloten op deze meting en dat tevens de mogelijkheid aanwezig was het onderzoek en de effectmeting uit te breiden met een bezoekersenquête in het FOC. Hierin is onder ander gemeten: herkomst bezoekers, bestedingen en combinatiebezoek met Gordiaan en

¹⁹ Zie figuur 6, bijlage 4

²⁰ Zie tabel 4, bijlage 4

Lelycenter. De vervolgonderzoeken; de 1-, 2- en 3-meting zijn opvolgend verricht op 7 juni 2002, 5 april 2004 en 25 augustus 2006.

Bezoekersenquête

Een onderdeel van de verschillende metingen is de bezoekersenquête, waarbij de bezoeker (consument) centraal staat. Door het als onaantrekkelijke aangeduide stadshart Lelystad, is het merendeel van de bezoekers van lokale afkomst en heeft dit hoofdwinkelcentrum slechts een zeer beperkte regionale aantrekkingskracht. Batavia Stad trekt daardoor ook bezoekers uit dit hoofdwinkelcentrum. Maar liefst 22% van de lokale bezoekers gaat naar Batavia Stad. Combinatiebezoek van overige bezoekers van het FOC met het stadshart is dan ook laag, rond de 5%.

Tabel 7: Herkomst bezoekers per centrumtype, in %

Herkomst	Lelystad	
	Hoofdwinkelcentrum	FOC
Lokaal	85	22
Regio	15	12
Overig NL		66
Buitenland		-
Totaal	100	100

Bron: Goudappel Coffeng (2002), eigen bewerking

Koopstromenonderzoek

Een tweede onderdeel van de metingen is het koopstromenonderzoek. De oriëntatie van inwoners van Lelystad op het Stadshart, ook wel koopkrachtbinding genoemd, is een belangrijke maatstaf voor de aantrekkingskracht van het winkelgebied. Een vergelijking tussen de 0-, 1-,2- en 3-meting toont aan dat daling van de koopkrachtbinding aan het Stadshart niet verder doorzet. Waar tussen de 1- en de 2-meting sprake was van een forse daling is de koopkrachtbinding in het Stadshart nu overwegend vergelijkbaar met of iets toegenomen sinds de 2-meting. Voor een overzicht van de resultaten zie tabel 5 in bijlage 4.

Sinds de opening van Batavia Stad is de aantrekkingskracht van dit FOC bijgehouden. De branches die vertegenwoordigd zijn in Batavia Stad staan vermeld in tabel 8. Uit de vergelijking tussen de oriëntatiecijfers van de 2- en 3-meting valt de toegenomen aantrekkingskracht van het FOC af te leiden. Net als uit de 1- en 2-meting blijkt het FOC een stijgend marktaandeel te behalen in de branches kleding en schoeisel. Hoewel de oriëntatie niet zo sterk toeneemt als tussen de 1- en 2- meting, is het marktaandeel van het FOC in het segment sportkleding- en artikelen nog altijd het grootst. Dit kan worden verklaard doordat deze branches sterk zijn vertegenwoordigd in het hoofdwinkelcentrum en er dus sprake is van grote overlap.

Tabel 8: Oriëntatie op Bataviastad van inwoners Lelystad, per branche, sinds opening Bataviastad (alleen branches die in Batavia Stad aanwezig zijn), in %

Branche	Bataviastad	Bataviastad	Bataviastad
	8 maanden na opening	2 jaar+8 maanden na opening	4 jaar+ 8 maanden na opening
Dameskleding	3	5	8
Herenkleding	3	6	10
Kinderkleding	2	4	4
Sportkleding en –artikelen	9	15	19
Schoenen en lederwaren	4	7	10
Huishoudelijke en luxe artikelen	0	1	1

Bron: Goudappel Coffeng (2002, 2004 en 2006), eigen bewerking

De nadruk in dit onderzoek ligt met name op de economische effecten, bijvoorbeeld verdringingseffecten. Overige effecten als uitstralingseffecten zijn niet onderzocht en/ of is geen onderzoeksmateriaal van voorhanden en komen verder niet aan bod in deze case studies.

4. Uitwerking van de interviewvragen

De onderstaande invulling van de COM is opgebouwd uit de input van de geïnterviewde actoren. De meningen omtrent de flankerende strategieën en opvallende zaken zullen nader worden belicht in deze paragraaf.

Tabel 9: Oordeel COM, actoren Batavia Stad, Lelystad

Geïnterviewde	De heer Falkena namens gemeente en ondernemers van Lelystad	De heer Sluiskes namens MKB Nederland	Totaal
Flankerende Strategie			
Oordeel			
Financieel 1			
<i>Toepasbaar</i>	++	-	
<i>Financieel haalbaar</i>	+-	--	-
Financieel 2			
<i>Toepasbaar</i>	+-	-	
<i>Financieel haalbaar</i>	+	-	+-
Financieel 3			
<i>Toepasbaar</i>	+	-	
<i>Financieel haalbaar</i>	+-	--	-
Marketing/ communicatie 1			
<i>Toepasbaar</i>	++	++	
<i>Financieel haalbaar</i>	++	+	++
Marketing/ communicatie 2			
<i>Toepasbaar</i>	+	-	
<i>Financieel haalbaar</i>	+	+	+
Vastgoed 1			
<i>Toepasbaar</i>	+-	-	
<i>Financieel haalbaar</i>	--	--	--
Vastgoed 2			
<i>Toepasbaar</i>	+-	+-	
<i>Financieel haalbaar</i>	--	--	-
Vastgoed 3			
<i>Toepasbaar</i>	++	++	
<i>Financieel haalbaar</i>	+	+	+
Participatiefonds			
<i>Toepasbaar</i>	+-	+-	
<i>Financieel haalbaar</i>	+-	+-	+-
Scholing 1			
Scholing 2			
Scholing 3			
Scholing 4			
<i>Toepasbaar</i>	-	++	
<i>Financieel haalbaar</i>	++	++	++

Bron: David Uhlenbroich

Allereerst valt op dat de gemeente ten opzichte van het MKB de toepasbaarheid en financiële haalbaarheid in de praktijk van flankerende strategieën positiever beoordeeld. Dit valt te verklaren uit het feit dat het MKB beter op de hoogte wat voor kosten dergelijke strategieën met zich mee brengen. Het valt met name op bij de financiële flankerende strategieën. Dit valt te verklaren uit het feit dat deze strategieën een algemeen nut dienen waar het MKB in eerste instantie niet direct van profiteert. Strategieën waar eenieder van kan profiteren worden door de geïnterviewde actoren unaniem beoordeeld. Dit blijkt ook uit het eindoordeel over de strategieën Marketing & communicatie en Scholing, beiden kregen een dubbele plus. De gemeente denkt dat de geschatte kosten van €75.000 overeenkomen met de werkelijkheid. Het MKB denkt dat deze kosten hoger zullen uitvallen, maar wel te handhaven zijn. Tevens valt op dat beide actoren de strategie Vastgoed negatiever beoordelen dan andere strategieën. Dit komt voornamelijk door de slechte financiële haalbaarheid van deze strategieën. Het MKB schat de kosten van een dergelijke strategie vele malen hoger in dan de geraamde kosten. De gemeente deelt deze mening.

Een opvallende gedachte was het feit dat beide actoren vonden dat projectontwikkelaars de betrokken actoren vaak te laat betrekken bij het ontwikkelingsproces. Met betrokken actoren wordt vaak het MKB bedoeld. De gemeente heeft hierbij echter aangegeven dat de ontwikkeling van (grootschalige) (perifere) plannen niet ten koste van alles in het voordeel van de ondernemers hoeft te geschieden. Er zijn volgens de gemeente ook verliezers nodig om ruimte te geven en de slagingskans van het te ontwikkelen project zo te vergroten.

Een zeer belangrijk gegeven is het feit dat de gemeente heeft aangegeven dat zij de verschillende flankerende strategieën als zeer nuttig en bruikbaar heeft ervaren. Dit komt mede doordat de gemeente dergelijke strategieën ook al zelf heeft toegepast in de praktijk. Voorbeelden zijn het parkeer- en participatiefonds. De geschatte kosten heeft zij geverifieerd op haar financiële haalbaarheid en toepasbaarheid in de praktijk. Dit in tegenstelling tot de ondernemers die dergelijke strategieën met name zien als “doekjes voor het bloeden”.

6.5 Casus 2; CentrO – die Neue Mitte Oberhausen



Vastgoedproduct

CentrO

Vastgoedconcept

Regionaal thematisch winkel- en vrijetijdscentrum

Projectontwikkelaar(s):

joint-venture tussen Stadium Group and Peninsular & Oriental Steam Navigation Company (P&O)

1. Beschrijving van het vastgoedconcept

CentrO is een zogenaamd perifeer winkelcentrum. De omschrijving en opbouw van perifere winkelcentra is niet eenduidig. Allereerst omdat dergelijke centra van vergelijkbare omvang niet voorkomen in Nederland en anderzijds omdat ze in Europese landen waar soortgelijke centra wel zijn gerealiseerd, verschillen van opzet. Deze zogenaamde grootschalige perifere winkelcentra²¹ hebben een (boven)regionale aantrekkingskracht, waarvan enkele voorbeelden te vinden zijn in Engeland en Duitsland (waaronder Centro Oberhausen)

Uitgangspunten van het vastgoedconcept:

- Het bieden van een zeer uitgebreid en divers detailhandelsaanbod. Tevens is er een zeer ruime keus aan horecagelegenheden, leisurevoorzieningen en andere faciliteiten waardoor de aantrekkelijk van en de verblijfsduur in het complex aanzienlijk wordt verhoogd.
- Het complex is goed te bereiken per auto op een perifeer gelegen locatie en heeft voldoende gratis parkeergelegenheid.

²¹ Kenmerken van grootschalige perifere winkelcentra, zie bijlage 3

2. Beschrijving van het vastgoedproject

Historie/totstandkoming CentrO

De ontwikkeling van grootschalige moderne winkelcentra in Europa heeft haar wortels in het Verenigd Koninkrijk, maar is oorspronkelijk komen overwaaien uit Amerika. Naast een zeer ruim detailhandelsaanbod, herbergen dergelijke centra ook een aanzienlijk aanbod aan vrijetijdsvoorzieningen. Kijkende naar de Duitse planologische mogelijkheden, waren de Stadium Group als kartrekker en de Peninsular & Oriental Steam Navigation Company (P&O) als medeontwikkelaar en mede-investeerder overtuigd van de kans van slagen van een dergelijk grootschalig concept in Duitsland. Met name de locatie moest perfect zijn, een perifere ligging dichtbij de binnenstad waarbij het binnenstadscentrum complementair kon zijn. Ofwel de locatie diende een uitstekende bereikbaarheid, voldoende parkeergelegenheid en zeer ruime openingstijden te hebben. Een geschikte locatie werd gevonden in Oberhausen op het voormalige Thyssen-terrein, welke dringend herstructurering nodig had.

Periode concept/plan/realisatie

Vanaf de aanschaf van het Thyssen terrein in 1991 tot halverwege 1994 is er druk gelobbyd, is het concept verder uitgewerkt en zijn de sanerings- en sloopwerkzaamheden verricht. Op 24 september 1994 is het officiële startsein voor de bouw gegeven. Op 12 september 1996 opende CentrO haar deuren. Met de bouw van de 70.000 m² grote, omliggende parken "O.Vision" en "Gläserner Mensch" is op 12 augustus 2000 begonnen. Op 23 maart 2001 zijn beide parken onder de noemer CentrO Parks in gebruik genomen.

Locatie, parkeren & bereikbaarheid

CentrO ligt ten Noorden (in de periferie) van Oberhausen tegen het oude stadscentrum²² aan en richt zich met name op de Duitse en in mindere mate de Nederlandse consument. Het complex is zeer goed bereikbaar vanaf de snelweg en per openbaar vervoer (OV) (taxistandplaats, bus-, tram- en treinstation op loopafstand). De verschillende OV-middelen stoppen om de 5 minuten op één van de haltes van CentrO. CentrO beschikt over 10.500 gratis parkeerplaatsen. CentrO heeft een negatieve relatie met andere stads(deel)centra. Het oude stadscentrum is afgedegen en kan haar bestaansrecht steeds minder goed handhaven. Huurders uit deze binnenstad hebben hun heil gezocht in CentrO. CentrO zelf wordt getypeerd als een zeer aantrekkelijk winkelcentrum.

Feiten en cijfers²³

- CentrO winkels: 81.500 m² bvo, CentrO Parks 70.000 m² bvo, CentrO totaal: 151.500 m² bvo
- 200 winkels, 41 horecagelegenheden, een concertarena, een attractiepark, een megabioscoop, een mega fitnesscentrum, een businesspark, een expositiecentrum, een theater en allerhande faciliteiten
- Bezettingsgraad: 100%

3. Evaluatie van het vastgoedconcept

De uitwerking van deze cases is mede gebaseerd op:

- een interview met de heer G. Zandbergen, directeur Locatus
- een interview met de heer G.J.A. Sluiskes, voorzitter beleidsmedewerker MKB-Winkelraad
- een kort telefonisch gesprek met de heer F. Muckel, Citymanager Oberhausen

De volgende (effect)studies zijn geraadpleegd:

- bijzondere Winkelcentrumconcepten [Walen, 2005/ DHV/ HBD]
- ontwikkeling van winkelcentrum CentrO in Nederland: wat zijn belemmeringen [Janssen, 2005]

3b. Economische effectstudies en marktonderzoeken

In 1996 is gestart tot 1999 met als opdrachtgever de gemeente Oberhausen, net voor de opening van het nieuwe winkelcentrum, het longitudinale onderzoek naar de effecten van CentrO op de lokale en regionale detailhandelsstructuur en de vrijetijdsvoorzieningen. Tijdens deze periode zijn er twee mondelinge consumenten-enquêtes uitgevoerd in zowel CentrO als in de drie stadsdelen van Oberhausen, te weten; de binnenstad (Alt-Oberhausen), Sterkrade en Osterfeld. De enquêtes zijn verdeeld in één deel

²² Zie figuur 7, bijlage 4

²³ Zie tabel 6, bijlage 4

voor en één deel na realisatie van CentrO. Tevens is er in 2000 nog een aanvullende schriftelijke enquête uitgevoerd onder een steekproef van 3.000 huishoudens.

Koopstromenonderzoek

Het tweede onderdeel van de effectstudie is het koopstromenonderzoek. In de verrichte koopstroomonderzoeken is er een onderscheid gemaakt naar CentrO, de drie stadsdelen en omliggende gemeenten. Met name in het recreatieve winkelgedrag blijkt een aanzienlijke wijziging te zijn opgetreden sinds de opening van Centro [Wachowiak 2001, p. 237].

Tabel 10: Oberhausen als bestemming voor recreatief winkelen voor de inwoners, naar woongebied, in 1996 en 1998 in %

Winkelcentrum	Woongebied					
	Alt-Oberhausen		Sterkrade		Osterfeld	
	1996	1998	1996	1998	1996	1998
CentrO	n.v.t.	51	n.v.t.	59	n.v.t.	64
Alt-Oberhausen	78	36	24	5	27	5
Sterkrade	1	2	55	24	10	4
Osterfeld	1	0	1	1	37	15
Essen	9	4	9	4	10	4
Mülheim	5	1	2	0	4	1
Overig	6	6	9	8	12	7
Totaal	100	100	100	100	100	100

Bron: Wachowiak (2001), p. 237, eigen bewerking

Uit tabel 10 blijkt dat in 1996, voor de opening van CentrO, de binnenstad van Oberhausen, Alt-Oberhausen (m.n. de Marktstraße), een dominante positie had binnen de gemeente Oberhausen. De binding van inwoners uit Alt-Oberhausen aan de eigen binnenstad was voor het recreatief winkelen relatief hoog en er was een aanzienlijke koopkrachttoevloeiing vanuit Sterkrade en Osterfeld. Daarin is een sterke wijziging opgetreden na de opening van CentrO. De helft tot tweederde van de inwoners uit de verschillende stadsdelen gaat na opening van CentrO naar dit nieuwe winkelcentrum voor het recreatieve winkelen. Met 64% is de oriëntatie op CentrO vanuit het deelgebied Osterfeld het hoogst. De centra in de deelgebieden zelf verliezen meer dan de helft van hun voorgaande aandeel in het recreatief winkelen aan CentrO. Deze veranderingen zijn ontstaan door het magere aanbod in kwantitatieve en kwalitatieve zin en het gebrek aan sfeer in bestaande winkelgebieden [Wachowiak, 2001]. De impact van de opening van CentrO blijkt niet alleen in de niet-dagelijkse sector, maar ook in de dagelijkse sector omvangrijk. Een goed voorbeeld is de kooporiëntatie van drogisterijartikelen van inwoners en werkzame personen uit Oberhausen in 1996 en 1998 in %. Vanuit de deelgebieden Sterkrade en Osterfeld gezien blijkt ongeveer een kwart van de bestedingen in deze branche in CentrO te belanden, vooral ten koste van het bestaande winkelcentrum in het eigen deelgebied.

4. Uitwerking van de interviewvragen

De onderstaande invulling van de COM is opgebouwd uit de input van de geïnterviewde actoren in deze case. Allereerst valt op dat de gemeente ten opzichte van de experts de toepasbaarheid in de praktijk van flankerende strategieën positiever beoordeeld. Het valt met name op bij de financiële flankerende strategieën. Dit valt te verklaren uit het feit dat deze strategieën een algemeen nut dienen waar de gemeente en het MKB in eerste instantie meer van profiteren. Daarnaast is het gegeven dat experts vanuit hun werkveld een bredere visie hebben op het ontwikkelingsproces en zodoende de strategieën anders beoordelen. Net als bij de case Batavia Stad worden strategieën waar eenieder van kan profiteren door de geïnterviewde actoren zeer positief beoordeeld, zo ook bij Scholing. De geschatte kosten ziet men als reële bedragen. Ook wat de flankerende vastgoedstrategieën betreft geven de ondernemers een positiever oordeel. Dit komt met name omdat beslissingen die ondernemers dienen te nemen omtrent vastgoed emotie en financieel gedreven zijn. Tevens valt op dat beide actoren de strategie Participatiefonds negatief beoordelen. Dit komt voornamelijk door de matige mate van toepassing in de praktijk, de belangen zijn gewoonweg te groot en lopen teveel uiteen, en de slechte financiële haalbaarheid van deze strategie.

Tabel 11: Oordeel COM actoren CentRO, Oberhausen

Geïnterviewde	Experts	Gemeente namens Ondernemers	Totaal
Oordeel			
Financieel 1			
<i>Toepasbaar</i>	-	++	+/-
<i>Financieel haalbaar</i>	-	+/-	
Financieel 2			
<i>Toepasbaar</i>	+/-	++	+/-
<i>Financieel haalbaar</i>	-	-	
Financieel 3			
<i>Toepasbaar</i>	-	++	-
<i>Financieel haalbaar</i>	--	--	
Marketing/ communicatie 1			
<i>Toepasbaar</i>	++	++	++
<i>Financieel haalbaar</i>	++	++	
Marketing/ communicatie 2			
<i>Toepasbaar</i>	+/-	+	+
<i>Financieel haalbaar</i>	++	++	
Vastgoed 1			
<i>Toepasbaar</i>	-	+/-	-
<i>Financieel haalbaar</i>	-	-	
Vastgoed 2			
<i>Toepasbaar</i>	+	+	+/-
<i>Financieel haalbaar</i>	-	-	
Vastgoed 3			
<i>Toepasbaar</i>	+	+	+
<i>Financieel haalbaar</i>	+	+	
Participatiefonds			
<i>Toepasbaar</i>	-	-	--
<i>Financieel haalbaar</i>	--	--	
Scholing 1			
Scholing 2			
Scholing 3			
Scholing 4			
<i>Toepasbaar</i>	+/-	+	++

Bron: David Uhlenbroich

Een belangrijk gegeven is de beoordeling van de strategieën Marketing & Communicatie en Scholing eveneens zeer positief zijn, net als bij de case Batavia Stad.

6.6 Casus 3; Designer Outlet Centre (DOC) Roermond



Vastgoedproduct

Designer Outlet Center (DOC) Roermond

Vastgoedconcept

Factory Outlet Center

Projectontwikkelaar(s):

Mc Arthur Glen

1. Beschrijving van het vastgoedconcept

DOC Roermond is eveneens een factory outlet center (FOC). De omschrijving van een FOC kunt u terugvinden in casus 1; Batavia Stad te Lelystad. Het DOC Roermond is in vergelijking met Batavia Stad juist tegen de binnenstad aangebouwd op het voormalige Ernst Kazimier Kazerneterrein met behoudt van een groot deel van de bestaande gebouwen. Dit factory outlet center onderscheidt zich van andere centra in Nederland doordat zij met name luxe (mode)merken aanbiedt zoals Dolce & Gabanna, Burberry e.d.

Het vastgoedconcept berust op twee peilers:

- Het aanbieden van een uitgebreid assortiment van met name luxe (mode)merken tegen een sterk gereduceerd tarief. Tevens is er zeer ruime keus aan horecagelegenheden en allerhande, faciliteiten zoals kinderopvang. Hierdoor wordt de verblijfsduur van de consument aanzienlijk verlengd;
- Het complex is goed te bereiken per auto en licht op een locatie dicht tegen de binnenstad, waardoor combinatiebezoek met de Roermondse binnenstad wordt aangemoedigd. Het centrum heeft voldoende gratis parkeergelegenheid.

2. Beschrijving van het vastgoedproject

Historie/totstandkoming DOC Roermond

De ontwikkelaar McArthurGlen had al vele jaren ervaring op het gebied van factory outlet centra. Vanwege de hoge mate van prijsbewustzijn bij de Nederlandse consument was zij overtuigd van de kans van slagen van een dergelijk concept in Nederland. Zij had een locatie in ogenschouw genomen ergens dichtbij het Duitse achterland met eveneens koopkrachtige consumenten. McArthurGlen vond deze locatie in Roermond met een uitstekende bereikbaarheid, voldoende parkeergelegenheid, het nostalgische kazerneterrein, het achterland van Duitsland, België en Nederland en de zeer ruime openingstijden.

Periode concept/plan/realisatie

In de periode van 1996 tot eind 1999 is er druk gelobbyd, is het concept verder uitgewerkt voor een mogelijke locatie met een bovenregionale aantrekkingskracht en is er gezocht naar een dergelijke locatie. Op 16 november 2000 is het officiële startsein voor de bouw gegeven. In November 2001 opende DOC Roermond fase 1 haar deuren. Met de bouw van fase 2 is halverwege 2006 begonnen. In juli 2007 is deze fase in gebruik genomen, waarbij tenslotte fase 3, het voorterrein van het DOC, naar verwachting medio 2009 zal worden geopend. Deze fase behelst echter geen ontwikkeling van winkelruimte.

Locatie, parkeren & bereikbaarheid

DOC Roermond ligt tegen stadscentrum aan op de noordwestelijke kant van Roermond²⁴ en richt zich op Nederland en met name Duitsland. Het is goed bereikbaar vanaf de snelweg en redelijk bereikbaar per openbaar vervoer (het treinstation ligt op ten minste 10 minuten loopafstand). DOC Roermond beschikt over 2.650 parkeerplaatsen ad 2 euro per dag. Er is geen bushalte voor de deur van reguliere, maar wel van de regionale buslijndiensten. DOC Roermond heeft een zeer positieve relatie met andere stads(deel)centra met name door de korte loopafstand (300 meter) naar de binnenstad en wordt daardoor getypeerd als een aantrekkelijk winkelcentrum.

Feiten en cijfers²⁵

- Fase 1: 19.000 m2 bvo, fase 2: 9.000 m2 bvo, fase 3: 15.000 m2 bvo
- 120 winkels, 7 horecagelegenheden en allerhande faciliteiten
- Bezettingsgraad fase 1: 100%, fase 2: 100%

3. Evaluatie van het vastgoedconcept

De uitwerking van deze cases is mede gebaseerd op:

- een interview met de heer P. Kersten, centrummanager Roermond
- een interview met de heer G.J.A. Sluiskes, voorzitter beleidsmedewerker MKB-Winkelraad
- een telefonisch gesprek met de heer H. Jambroers, evenementencoördinator Roermond

De volgende (effect)studies zijn geraadpleegd:

- bijzondere Winkelcentrumconcepten [Walen, 2005/ DHV/ HBD]

3b. Economische effectstudies en marktonderzoeken

In 2001 startte, voor de opening van het DOC Roermond, de monitoring eerste fase DOC Roermond met als opdrachtgever de provincie Limburg. Dit was een economische impactanalyse naar de effecten van DOC Roermond op de lokale en regionale detailhandelsstructuur en de vrijetijdsvoorzieningen.

Bezoekersenquête

Een onderdeel van de monitoring eerste fase DOC Roermond is de bezoekersenquête. De Nederlandse consument geeft een gematigd positief oordeel over het DOC Roermond. Dit blijkt uit relatief lage percentages van lokale bezoekers (zie tabel 12). De verklaring is dat het bestaande winkelaanbod in de binnenstad in zowel kwantitatieve als kwalitatieve zin omvangrijker is dan bijvoorbeeld het hoofdwinkelcentrum van Lelystad. Het merendeel van de bezoekers van het DOC Roermond is van buitenlandse komaf (Duits), waarbij het hoofdwinkelcentrum in mindere mate een regionale aantrekkingskracht heeft in eigen land. Maar liefst 57% van de bezoekers in de binnenstad is buitenlands

²⁴ Zie figuur 8, bijlage 4

²⁵ Zie tabel 7, bijlage 4

(bron: passantenenquête DHV 2003, kentekenanalyse UvA, passantentellingen Locatus). Het combinatiebezoek van het DOC met het stadshart is erg hoog, rond de 75%.

Tabel 12: Herkomst bezoekers Roermond per centrumtype, in %

Herkomst	Roermond	
	hoofdwinkelcentrum	FOC
Lokaal	50	14
Regio	38	10
Overig NL	7	18
Buitenland	5	57
Totaal	100	100

Bron: DHV (2003), eigen bewerking

Koopstromenonderzoek

Het tweede onderdeel van de monitor is het koopstromenonderzoek. Het DOC Roermond blijkt vanuit alle deelgebieden bezoekers te verwerven²⁶ en dat gaat gepaard met een daling van de oriëntatie voor niet-dagelijkse goederen op de Roermondse binnenstad. De effecten zijn per deelgebied, conform de verwachting, verschillend: duidelijk is het verschil te zien in kooporiëntatie voor en na opening van het DOC Roermond, naarmate de afstand afneemt is de verandering van de kooporiëntatie heviger. Het effect voor de totale niet-dagelijkse goederensector blijft overigens beperkt. Het gaat bij de veranderingen in de kooporiëntatie voornamelijk om de branches schoenen & lederwaren, kleding & textiel, sport en speelgoed, de branches die dominant aanwezig zijn in het DOC Roermond en in de binnenstad.

In de branchegroepen schoenen & lederwaren, kleding & textiel, sport en speelgoed²⁷ is de verandering in oriëntatie logischerwijs veel groter dan voor het totaal aan niet-dagelijkse goederen. Uit de tabel blijkt dat het aanbod in het DOC Roermond in de sportbranche de meeste invloed heeft op de veranderingen in de kooporiëntatie. Ook is duidelijk zichtbaar dat de mate waarin koopkrachtafoming plaats vindt bij een toenemende afstand vermindert.

Combinatiebezoek en omzeteffect

In Roermond is een aanzienlijke toename van het aantal bezoekers in de binnenstad te constateren sinds opening van het DOC. Rond “de markt” is gemiddeld zelfs een toename van 22% van het totaal aantal passanten. Van de bezoekers die primair voor het DOC komen, zegt 45% het bezoek te combineren met de binnenstad (DHV, 2003). Daarbij gaat het vooral om Duitsers en bezoekers komend per trein, die zich in combinatie met het bezoek aan het DOC vertreden in de binnenstad. Wat het effect is voor de totale economie van de binnenstad, is onduidelijk. Per saldo lijkt er sprake te zijn van een compenserend effect met betrekking tot de bestedingen in het stadscentrum door de lokale en regionale bevolking. De effecten verschillen, zoals te verwachten, per branche en per locatie: in de modische branches (kleding en schoenen) en in de sportbranche is per saldo een (beperkt) negatief omzeteffect (rond 5%) geconstateerd in het centrum en in de rest van Roermond. In de streekcentra rondom Roermond zijn de negatieve effecten in deze branches minder, zelfs vrijwel nihil. Voor zover er negatieve effecten zijn ondervonden in het stadscentrum en elders, betreft het vooral A-merken. In de horeca en bij de niet-modische branches zijn de effecten in het stadscentrum (voor zover gemeten) positief.

4. Uitwerking van de interviewvragen

De onderstaande invulling van de COM is opgebouwd uit de input van de geïnterviewde actoren in deze case. In deze case is het lastig om te vergelijken aangezien de gemeente zowel namens haar zelf en de (binnenstad)ondernemers reactie geeft. Allereerst valt op dat de gemeente Roermond al enige jaren ervaring heeft in het behartigen van de belangen van zowel de gemeente als (binnenstad)ondernemers. Inmiddels heeft zij meermaals doch met mate flankerende strategieën toegepast. De ondernemers zien de flankerende strategieën als een soort tegemoetkoming die in de meeste gevallen met open armen wordt ontvangen. De gemeente op haar beurt raadt aan om dergelijke strategieën maar mondjesmaat toe te passen. Flankerend beleid kan namelijk ook in verkeerde aarde vallen en als “doekjes voor het bloeden”

²⁶ Zie tabel 9, bijlage 4

²⁷ Zie tabel 10, bijlage 4

worden gezien. Hierdoor bestaat de kans op het ontstaan van inactieve (binnenstad)ondernemers die weinig tot niets bijdragen aan (marketing)activiteiten van het stadscentrum met een eventuele mogelijkheid op het doorslaan naar een negatieve spiraal op overige (binnenstad)ondernemers.

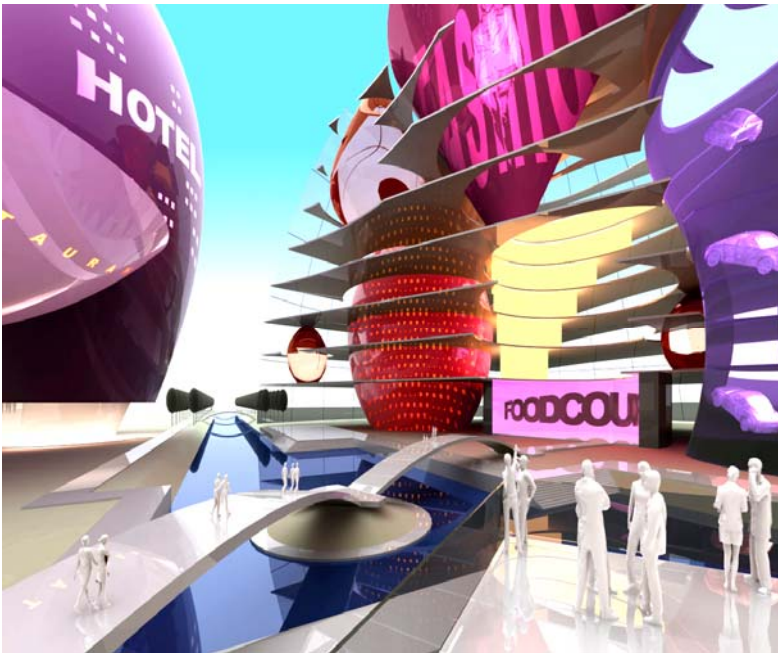
Tabel 13: Oordeel COM actoren DOC, Roermond

Geïnterviewde	Gemeente namens ondernemers	Totaal
Flankerende strategie		
Oordeel		
Financieel 1		
<i>Toepasbaar</i>	+	+-
<i>Financieel haalbaar</i>	+-	
Financieel 2		
<i>Toepasbaar</i>	+	+-
<i>Financieel haalbaar</i>	+	
Financieel 3		
<i>Toepasbaar</i>	+-	-
<i>Financieel haalbaar</i>	-	
Marketing/ communicatie 1		
<i>Toepasbaar</i>	++	++
<i>Financieel haalbaar</i>	++	
Marketing/ communicatie 2		
<i>Toepasbaar</i>	+	+
<i>Financieel haalbaar</i>	++	
Vastgoed 1		
<i>Toepasbaar</i>	+-	-
<i>Financieel haalbaar</i>	-	
Vastgoed 2		
<i>Toepasbaar</i>	+	+-
<i>Financieel haalbaar</i>	-	
Vastgoed 3		
<i>Toepasbaar</i>	+	+
<i>Financieel haalbaar</i>	+	
Participatiefonds		
<i>Toepasbaar</i>	-	--
<i>Financieel haalbaar</i>	--	
Scholing 1		
Scholing 2		
Scholing 3		
Scholing 4		
<i>Toepasbaar</i>	++	++

Bron: eigen bewerking

Opvallend bij deze case is wederom dat strategieën die een algemeen nut dienen zeer goed worden beoordeeld. Het gaat hierbij om de strategieën Marketing & Communicatie en Scholing 1 t/m 4. In vergelijking tot de overige cases is eveneens opvallend te noemen dat de strategieën Financieel 1, 2 en Vastgoed 2, 3 positiever worden beoordeeld. De gemeente en ondernemers van Roermond zien dergelijke strategieën als middelen om (grootschalige) (perifere) ontwikkeling meer te kunnen (bij)sturen.

6.7 Casus 4; Experience Park Limburg (EPL), Venlo



Vastgoedproduct

Experience Park Limburg

Vastgoedconcept

Grootschalige detailhandelsvoorziening, beter bekend als “de weidewinkel of Mega Mall”

Projectontwikkelaar(s):

Bouwfonds MAB Ontwikkeling

1. Beschrijving van het vastgoedconcept

Experience Park Limburg (EPL) is in essentie te vergelijken met Centro Oberhausen (case 3) en is een grootschalig perifere gelegen complex. Het draait in dit complex om de totale beleving van de consument. Het gaat dus niet puur en alleen om het winkelen, maar is ook toegankelijk voor recreatie of daguitstapjes. Het centrum dient te worden gezien als een “retail theater” in de verschijningsvorm van een icoon in het landschap waar met licht, geluid en geur wordt gewerkt. Try en buy is één van de mogelijkheden die veel wordt toegepast om de consument te enthousiasmeren. Daarnaast zullen er vele winkels in het complex aanwezig zijn die hun producten op vernieuwende en nog voor Nederland minder bekende wijze aanbieden zoals een dierenwinkel in bijvoorbeeld Burgers ZOO stijl, de autofabrikant met een Off-road parcours en de fietswinkel waar u de fiets kunt pakken en door de achterdeur naar het eigen testparcours rijdt. Daarnaast zijn er vele faciliteiten zoals een bioscoop, een ijsbaan, een congrescentrum, een hotel, een klimwand, een evenemententerrein en een (budget)markt/ bazaar. Het totaalplaatje is een complex waar consumenten, producenten, zakelijke gasten en leerlingen van scholen samen komen en hun activiteiten zowel binnen- als buiten kunnen ontplooiën.

Het vastgoedconcept berust op twee peilers:

- Het aanbieden van een zeer uitgebreid assortiment van zowel dagelijkse als niet dagelijkse producten en diensten. Tevens is er zeer ruime keus aan horecagelegenheden en andere faciliteiten met als doel het complex aangenaam te maken voor het winkelen, recreëren en flaneren en zodoende de verblijfsduur zowel binnen als buiten te verlengen;
- Het complex is uitstekend per auto en openbaar vervoer te bereiken, is gelegen op een perifere locatie waar voldoende (uitbreidings)ruimte is voor de grootschaligheid van het complex en het omliggende parkachtige gebied. Het beschikt tevens over een zeer ruime parkeergelegenheid. Door de uitstekende bereikbaarheid ontstaat er combinatiebezoek met de dichtbijgelegen (binnen)stad.

2. Beschrijving van het vastgoedproject

Historie/totstandkoming Experience Park Limburg

De ontwikkelaar Bouwfonds MAB Ontwikkeling heeft reeds vele jaren ervaring in het ontwikkelen van stads- en winkelcentra. Kijkende naar een geschikte locatie op de Nederlandse markt, de Nederlandse markt voor winkelvastgoed en haar voorgaande vergelijkbare project NL.C in het achterhoofd, was zij overtuigd van de kans van slagen van een dergelijk grootschalig perifeer concept in Nederland met in ogenschouw het Duitse achterland en bijbehorende koopkrachtige consumenten. Bouwfonds MAB Development vond deze locatie net buiten Venlo naast het Floriadeterrein met een uitstekende bereikbaarheid, zeer ruime parkeergelegenheid en het interessante achterland van Duitsland en Nederland.

Periode concept/plan/realisatie

In de periode van 2004 tot begin 2007 is er druk gelobbyd, is het concept verder uitgewerkt voor de Nederlandse markt en is er gezocht naar een geschikte locatie. Op 24 april 2007 is officieel bekend gemaakt dat de gemeente Venlo geen verdere planologische medewerking wil verlenen aan het plan Experience Park Limburg. De gemeente concludeerde dat het complex geen synergie bewerkstelligt met de bestaande detailhandelstructuur in de omgeving en met name de binnenstad van Venlo. Eerder wees de provincie Gelderland een soortgelijk idee voor een locatie bij Geldermalsen van de hand. Eind 2007 hebben OVG en MDG het plan gepresenteerd een dergelijke centrum te gaan ontwikkelen in Tilburg.

Locatie, parkeren & bereikbaarheid

EPL was gepland ten noordwesten van de gemeente Venlo²⁸. Hier bevindt zich ook het Floriadeterrein waarop ook het Venlo Business Park ontwikkeld gaat worden. De bereikbaarheid van het terrein per auto is uitstekend, liggend in de oksel van de kruising A67 Eindhoven – Venlo en de A73 Nijmegen - Venlo. Verder is de aansluiting met het Duitse achterland via de A67 en A61 ook zeer goed. Inmiddels is de verbinding naar het zuiden aanzienlijk verbeterd vanwege de aanleg van de A74 richting Roermond. In de nabije toekomst zal de A61 worden doorgetrokken en aangesloten op knooppunt Zaarderheiken. De openbaar vervoerontsluiting is slecht. Vanaf het treinstation Venlo is het een uur lopen en met de bus is het gebied eveneens slecht ontsloten. Er zijn totaal 5.500 overdekte parkeerplaatsen en 500 op maaiveldhoogte gepland. Vooralsnog waren de parkeerkosten voor de consument geraamd op €2 per dag. De ruimtelijke relatie met de winkels in de binnenstad van Venlo is slecht te noemen op grond van de grote afstand tussen beide gebieden en de slechte bereikbaarheid voor voetgangers en fietsers.

Feiten en cijfers²⁹

- 169.000 m² bvo
- Gepland meer dan 100 winkels, meer dan 7 horecagelegenheden en vele faciliteiten
- Bezettingsgraad: niet van toepassing

3. Evaluatie van het vastgoedconcept

De uitwerking van deze cases is mede gebaseerd op:

- een interview met de heer D. Klaase, Ontwikkelingsmanager, verantwoordelijk EPL
- een interview met de heer S. Bakker, Senior Marketing Manager, verantwoordelijk EPL
- een interview met de heer G.J.A. Sluiskes, voorzitter beleidsmedewerker MKB-Winkelraad
- een interview met de heer M.J.H. Niehe, directeur IMK

De volgende (effect)studies zijn geraadpleegd:

- economische effectenanalyse [Ecorys/ Bouwfonds MAB Ontwikkeling, 2007]
- bijzondere Winkelcentrumconcepten [Walen, 2005/ DHV/ HBD]

3b. Economische effectstudies en marktonderzoeken

In het laatste kwartaal van 2006 en begin 2007 is er een economische effecten analyse verricht door ECORYS in opdracht van Bouwfonds MAB Ontwikkeling.

²⁸ Zie figuur 8, bijlage 4

²⁹ Zie tabel 11, bijlage 4

Inschatting omvang en samenstelling verzorgingsgebied

Het eerste gedeelte van de economische effectenanalyse bedroeg een inschatting van het totale verzorgingsgebied. In het totale verzorgingsgebied, binnen 60 autominuten van het Experience Park Limburg, wonen 13 miljoen consumenten. Van het potentieel van 13 miljoen consumenten is 70% van Duitse afkomst. Het aandeel Belgen is met 1% van het totaal verwaarloosbaar. Het secundaire verzorgingsgebied maakt 90% van het totale potentieel uit, het primaire gebied slechts 10%. Verhoudingsgewijs is het secundaire verzorgingsgebied 8½ keer groter dan het primaire gebied³⁰.

Tabel 14: Inwoneraantal naar verzorgingsgebied en land van herkomst, EPL

Herkomst	Primair (=< 30 autominuten)	Secundair (31-60 autominuten)	Totaal (=< 60 autominuten)
Nederland	438.918	3.325.192	3.764.110
Duitsland	932.163	8.180.003	9.112.166
België	0	184.075	184.075
Totaal	1.371.081	11.689.270	13.060.351

Bron: statistische bureaus Nederland, Duitsland en België, bewerking ECORYS (2006, 2007)

De totale geschatte omzetclaim³¹ van het Experience Park Limburg bedraagt ruim € 400 miljoen op jaarbasis. Op basis van de inwonerverdeling naar primair en secundair verzorgingsgebied en de ervaringscijfers van referentieprojecten kan van een indicatieve omzetverdeling worden uitgegaan³². EPL zorgt niet alleen voor (tijdelijke) additionele werkgelegenheid gedurende de aanleg- en realisatiefase, maar genereert ook structurele werkgelegenheid na opening van het complex. Rekening houdend met de herkomst van de bestaande detailhandelsomzetten, wordt het verdringingseffect verdeeld over de gehele provincie Limburg grofweg geraamd op tussen de 0,5% en 1,8%. Uitgaande van deze mate van verdringing wordt het netto directe werkgelegenheidseffect becijferd op 3.200 tot 4.800 voltijdbanen. Vanwege inkomens- en indirecte effecten bij toeleveranciers komen hier nog eens 700 tot 1.100 banen³³ bij, zodat de totale bijdrage van het EPL aan de provinciale werkgelegenheid zo'n 3.900 tot 5.900 voltijdbanen bedraagt. Afgezet tegen het huidige aantal banen in de provincie, betekent dit een toename van de werkgelegenheid van 0,9 tot 1,4%³⁴. Daarnaast treden er verdringingseffecten³⁵ op. Een uitbreiding van het aanbod kan er toe leiden dat consumenten hun winkelaankopen elders plegen. Vanzelfsprekend kan (ver)nieuw(end) aanbod ook de bestedingen aanzienlijk stimuleren ("aanbod creëert vraag"). Bij het onderzoek naar de verdringingseffecten is met dit effect vooralsnog geen rekening gehouden, waardoor de maximale bandbreedte van het verdringingseffect in kaart is gebracht.

Tabel 15: Verdringingseffecten Experience Park Limburg

Winkelgebieden	Verdringingseffect Min - Max	Duiding
Venlo centrum	6 – 12%	Stevig. Investerings in de positie van de binnenstad zijn daarom welkom/gewenst om de effecten te beperken
Trefcenter Venlo, Blerick, Tegelen, Panningen, Hors, Venray andere nabijgelegen winkelgebieden	3 – 8%	Kan voelbaar zijn. Noodzaak van eventuele flankerende maatregelen nader verkennen.
Gennep en andere winkelgebieden op afstand	< 5%	Nauwelijks merkbaar. Acceptabel, ondernemersrisico. Geen directe actie vereist.

Bron: ECORYS (2006, 2007)

³⁰ Zie tabel 14 en tabel 12, bijlage 4

³¹ Voor een gedetailleerd overzicht van de omzetclaim, zie bijlage

³² Zie tabel 13, bijlage 4

³³ Bepaald op basis van bi-regionale input-output-tabel voor de provincie Limburg. Bron: CBS

³⁴ Zie tabel 15, bijlage 4

³⁵ Verdringingseffect = omzeterderving als % van de omzet voor opening Experience Park Limburg

Uit de analyse van referenties en de modelberekeningen van het Ruimtelijk Plan Bureau (RPB)³⁶ blijkt dat het meest omvangrijke effect, zowel in absolute als relatieve zin, valt te verwachten in de meest nabijgelegen binnenstad in casu de binnenstad van Venlo. Een omzetsderving in de orde van grootte van 6 tot 12% is mogelijk. Per branche zijn er grote verschillen, waarbij het effect het grootst is voor de modische branche. Een geringer effect, maar nog wel voelbare omzetsderving van 3 tot 8% kan optreden voor de meeste andere winkelgebieden in de directe nabijheid: Blerick, Tegelen, Panningen, Horst, Venray en het Trefcenter in Venlo. Voor Gennep en de meeste andere winkelgebieden in het primaire en secundaire verzorgingsgebied zullen de effecten dusdanig gering zijn (maximaal 5%) dat deze nauwelijks merkbaar zullen zijn. Op regionale schaal van de provincie Limburg wordt het verdringingseffect grofweg geraamd tussen de 0,5 en 1,8%. Sterk bepalend voor de uiteindelijke hoogte van verdringingseffecten zijn twee factoren: 1. De uniciteit van de plannen. Daarbij geldt dat naarmate meer uniek aanbod wordt toegevoegd, de uitgaven die plaatsvinden in winkels in het Experience Park Limburg minder ten koste zullen gaan van bestedingen elders. Immers, hoe unieker het aanbod des te meer een toename van de koopkrachtbinding en –toevloeiing voor de hand ligt. En ook: hoe meer dit aanbod leidt tot additionele bestedingen (bijvoorbeeld door ontsparing of i.p.v. minder buitenlandse vakanties, en dergelijke). 2. De attractiewaarde en reikwijdte van het concept. Naarmate het Experience Park meer consumenten over een grotere afstand weet te bereiken zullen dit in de regel voor de regio nieuwe bezoekers zijn. Er is voor de regio dan sprake van additionele omzet.

4. Uitwerking van de interviewvragen

De onderstaande invulling van de COM is opgebouwd uit de input van de geïnterviewde actoren in deze case. In deze case is het lastig om te vergelijken aangezien de gemeente en de (binnenstad)ondernemers geen medewerking wilden verlenen aan het interview. De initiatiefnemer van dit project, Bouwfonds MAB Ontwikkeling, heeft daarbij op basis van haar kennis over de betrokken actoren antwoord gegeven. Allereerst valt op dat zowel de (binnenstad)ondernemers als de gemeente de financiële flankerende strategieën als zeer positief beoordelen. Dit komt ook vanwege het feit dat het middelen zijn die een algemeen nut dienen en waar alle betrokken actoren mogelijk van kunnen profiteren. De financiële haalbaarheid van deze strategieën beoordelen zij, ten opzicht van de ontwikkelaars, minder positief. Reden hiervan is dat dergelijke flankerende strategieën met name vanuit de projectontwikkelaars wordt geïnitieerd. Van het tegenovergestelde is sprake bij Vastgoed strategieën. Hierbij geven de (binnenstad)ondernemers en de gemeente het hogere oordeel, waarbij de projectontwikkelaars met name op het onderdeel financiële haalbaarheid een lager oordeel geven. Het feit is dat de projectontwikkelaars de haalbaarheid van dergelijke Vastgoed strategieën als geen ander kunnen inschatten. Het is immers hun vakgebied. De strategie Participatiefonds net als in voorgaande cases het oordeel negatief gekregen.

Wat eveneens ten opzichte van de andere cases opvalt is dat de actoren flankerende strategieën die vallen onder Marketing & Communicatie en Scholing eveneens als zeer positief beoordelen. Dezelfde reden wordt hierbij aangevoerd, deze strategieën dienen een algemeen nut waar eenieder van kan profiteren.

³⁶ Winkelen in Megaland– scenario Megamall – cases Stein en Drachten

Tabel 16: Oordeel COM actoren EPL, Venlo

Geïnterviewde	Projectontwikkelaar (initiatiefnemer)	Gemeente en ondernemers	Totaal
Flankerende strategie			
Oordeel			
Financieel 1			
<i>Toepasbaar</i>	++	++	+-
<i>Financieel haalbaar</i>	+	+-	
Financieel 2			
<i>Toepasbaar</i>	+-	++	+-
<i>Financieel haalbaar</i>	+-	-	
Financieel 3			
<i>Toepasbaar</i>	++	++	-
<i>Financieel haalbaar</i>	+-	--	
Marketing/ communicatie 1			
<i>Toepasbaar</i>	++	++	++
<i>Financieel haalbaar</i>	++	++	
Marketing/ communicatie 2			
<i>Toepasbaar</i>	+-	+	+
<i>Financieel haalbaar</i>	++	++	
Vastgoed 1			
<i>Toepasbaar</i>	+	+	-
<i>Financieel haalbaar</i>	--	-	
Vastgoed 2			
<i>Toepasbaar</i>	+-	+	+-
<i>Financieel haalbaar</i>	-	-	
Vastgoed 3			
<i>Toepasbaar</i>	+	+	+-
<i>Financieel haalbaar</i>	+-	+-	
Participatiefonds			
<i>Toepasbaar</i>	-	-	--
<i>Financieel haalbaar</i>	--	--	
Scholing 1			
Scholing 2			
Scholing 3			
Scholing 4			
<i>Toepasbaar</i>	+-	++	++

Bron: David Uhlenbroich

6.8 Casus 5; Rosada Factory Outlet, Roosendaal



Vastgoedproduct

Rosada

Vastgoedconcept

Factory Outlet Center

Projectontwikkelaar(s):

MAC Mahon Development Group

1. Beschrijving van het vastgoedconcept

Rosada is ook een factory outlet center (FOC). De omschrijving van een FOC kunt u terugvinden in casus 1; Bataviastad Lelystad. Dit FOC probeert zich van de andere in Nederland te onderscheiden door haar grootse aantrekkingskracht (5,2 miljoen consumenten binnen 1 uur rijden). Dit komt met name door de ligging in het zuiden van Nederland, dichtbij België en bij Zeeland waar in de zomer ongeveer 1,2 miljoen toeristen verblijven. Hiervan zijn ongeveer 1 miljoen Duitse toeristen die op de heen en terugreis langs Rosada rijden.

Het vastgoedconcept berust op twee peilers:

- Het aanbieden van een uitgebreid assortiment van met name luxe mode tegen een sterk gereduceerd tarief. Tevens is er een ruime keus aan horecagelegenheden en andere faciliteiten voor onder andere kinderen en invaliden. Door voornoemde eigenschappen wordt de verblijfsduur in het winkelcomplex verlengd.
- Het complex is goed te bereiken per auto op een perifeer gelegen locatie dicht tegen de binnenstad (+- 1 kilometer lopen vanaf de binnenstad), waardoor combinatiebezoek in minder mate mogelijk wordt. Het complex heeft voldoende parkeergelegenheid tegen betaling.

2. Beschrijving van het vastgoedproject

Historie/totstandkoming Rosada Roosendaal

De ontwikkelaar Mac Mahon Development Group heeft reeds vele jaren ervaring op het gebied van perifere projectontwikkeling in de Verenigde Staten. Zoekende naar een geschikte locatie op de Nederlandse markt met in haar achterhoofd de prijsbewuste Nederlandse consument, was zij overtuigd van de kans van slagen van een dergelijk concept in Nederland met in ogenschouw het Belgische achterland. Mac Mahon vond deze locatie in Roosendaal met een uitstekende bereikbaarheid, voldoende parkeergelegenheid, het achterland van België en Nederland, geen tot weinig overlap met concurrerende centra als DOC Roermond en FOC Maasmechelen in België en de zeer ruime openingstijden. De Provincie besliste uiteindelijk ten gunste van Rosada en ten nadele van Etten Leur.

Periode concept/plan/realisatie

In de periode van 2003 tot eind 2004 is er druk gelobbyd, is het concept verder uitgewerkt voor de Nederlandse markt en is er gezocht naar een geschikte locatie. Op 25 juni 2005 is het officiële startsein voor de bouw gegeven. In November 2006 opende Rosada fase 1 haar deuren. Met de bouw van fase 2 zal naar verwachting in het tweede kwartaal van 2010 worden begonnen.

Locatie, parkeren & bereikbaarheid

Rosada grenst aan het stadscentrum en ligt aan de westkant van Roosendaal³⁷ en richt zich op Nederland, België en de in Zeeland aanwezige Duitse toerist in het bijzonder. De bereikbaarheid per auto is zeer goed, ligging tegen de T-splitsing A58 Breda – Bergen op Zoom en de A17 Moerdijk - Roosendaal. Verder is de aansluiting met het Belgische achterland via de A58/ A4 en de A58/ A16 ook uitstekend. Er zijn ook talrijke N-wegen die Roosendaal verbinden met het Belgische achterland. De openbaar vervoersluiting is matig. Vanaf het treinstation Roosendaal is het een half uur lopen. Met de bus is het gebied redelijk ontsloten (doordeweeks elk half uur en in het weekend rijdt er frequent een shuttlebus). Er zijn totaal 1.600 parkeerplaatsen gerealiseerd. Vooralsnog zijn de parkeerkosten voor de consument € per dag. De ruimtelijke relatie met de winkels in de binnenstad van Roosendaal is redelijk te noemen op grond van de loopbare afstand tussen beide gebieden en de tevens redelijke bereikbaarheid voor fietsers.

*Feiten en cijfers*³⁸

- Fase 1: 15.698 m² bvo en fase 2: 3.2420 m² bvo
- 82 winkels, 4 horecagelegenheden en enkele faciliteiten
- Bezettingsgraad 78% (fase 1)

3. Evaluatie van het vastgoedconcept

De uitwerking van deze cases is mede gebaseerd op:

- een interview met de heer J. Weezenbeek, binnenstadondernemer en gemeenteraadslid
- een interview met mevrouw L. van Gorp, ondernemer
- een interview met de heer J. Theunis, binnenstadondernemer en voorzitter winkeliersvereniging
- een interview met de heer G.J.A. Sluiskes, voorzitter beleidsmedewerker MKB-Winkelraad
- een interview met de heer P.I.A.M. Manning, Hoofd Decentrale Advisering Detailhandel (DAD)

De volgende (effect)studies zijn geraadpleegd:

- bijzondere Winkelcentrumconcepten [Walen, 2005/ DHV/ HBD]
- economische effect rapportage Rosada Factory Outlet [Goudappel Coffeng, 2005]

3b. Economische effectstudies en marktonderzoeken

In 2005 is er een analyse uitgevoerd met als doel de effecten van de ontwikkeling van een FOC in Roosendaal op de lokale en regionale voorzieningenstructuur in kaart te brengen. Hiermee wordt een helder inzicht in de omvang van de eventuele positieve en negatieve effecten van de ontwikkeling van een FOC in Roosendaal bewerkstelligd. Daarnaast wordt aangegeven welke mogelijkheden aanwezig zijn om de positieve effecten te versterken en de negatieve effecten te beperken.

³⁷ Zie figuur 10, bijlage 4

³⁸ Zie tabel 16, bijlage 4

Economische effecten analyse

Om goed te kunnen functioneren dient het FOC Roosendaal in het verzorgingsgebied binnen een straal van 120 km een marktaandeel van gemiddeld 0,3% in de modebestedingen te behalen³⁹. Het te behalen marktaandeel binnen 60 km zal gemiddeld 0,7% bedragen. Het % marktaandeel dat het FOC dient te behalen in Roosendaal en de omliggende regio blijkt 3,1 % binnen een straal van 20 km te zijn. Uit tabel 17 komt duidelijk naar voren dat Breda samen met Roosendaal het grootste omzetverlies zal lijden (3 miljoen euro) als gevolg van de ontwikkeling van een FOC in Roosendaal. Vanwege het omvangrijke modeaanbod in de binnenstad van Breda, leidt een omzetverlies van 3 miljoen euro in Breda slechts tot een marktverdringing van 1,6%. In Roosendaal is het percentage marktverdringing het grootst en betekent een omzetreductie van 3 miljoen euro een verdringing van 4,3%.

Tabel 17: Mate van marktverdringing a.g.v. FOC Roosendaal

plaats	omvang mode (m ² vvo)	Omzetclaim*	% marktverdringing	
		modeaanbod (miljoen euro)	omzetverlies a.g.v. FOC (miljoen euro)	
Roosendaal	19.719	69	3	4,3
Etten-Leur	8.680	30,4	1	3,3
Bergen op Zoom	16.782	58,7	1,75	3
Breda	47.990	192	3	1,6
overig	20.029	60,1	1,3	2,1
totaal	113.220	410,2	10	2,4

Bron: Goudappel Coffeng (2003), eigen bewerking

*Uitgaande van een normvloerproductiviteit van € 4.000,- voor Breda, € 3.500 voor Roosendaal, Etten-Leur en Bergen op Zoom en €3.000 voor overig.

De marktverdringings- en synergie-effecten voor de modezaken in Roosendaal en omgeving zijn in tabel 18 in bijlage 4 schematisch weergegeven. Voor de modische branches (kleding en schoenen) zijn de effecten van de marktverdringing (4,3%) en de synergie (5,2%) vrijwel met elkaar in evenwicht en is zelfs sprake van een licht positief effect. Voor de branches die niet of nauwelijks in het FOC zijn vertegenwoordigd, geldt dat van marktverdringing geen sprake zal zijn en dat alleen maar synergie-effecten optreden. Deze detailhandelsbranches, maar zeker ook de horeca in Roosendaal-centrum, zullen naar verwachting alleen maar profiteren van de aantrekkingskracht van het FOC met het succesvolle DOC Roermond in het achterhoofd.

4. Uitwerking van de interviewvragen

De onderstaande invulling van de COM is opgebouwd uit de input van de geïnterviewde actoren in deze case. In deze case is het lastig om te vergelijken aangezien de gemeente en de (binnenstad)ondernemers geen medewerking wilden verlenen aan het interview. De initiatiefnemer van dit project, McMahon Development Group, heeft daarbij op basis van haar kennis over de betrokken actoren antwoord gegeven. Allereerst valt op dat zowel de (binnenstad)ondernemers als de gemeente de financiële flankerende strategieën als zeer positief beoordelen. Dit komt ook vanwege het feit dat het middelen zijn die een algemeen nut dienen en waar alle betrokken actoren mogelijk van kunnen profiteren. De financiële haalbaarheid van deze strategieën beoordelen zij, ten opzicht van de ontwikkelaars, minder positief. Reden hiervan is dat dergelijke flankerende strategieën met name vanuit de projectontwikkelaars wordt geïnitieerd. Van het tegenovergestelde is sprake bij Vastgoed strategieën. Hierbij geven de (binnenstad)ondernemers en de gemeente het hogere oordeel, waarbij de projectontwikkelaars met name op het onderdeel financiële haalbaarheid een lager oordeel geven. Het feit is dat de projectontwikkelaars de haalbaarheid van dergelijke Vastgoed strategieën als geen ander kunnen inschatten. Het is immers hun vakgebied. De strategie Participatiefonds net als in voorgaande cases het oordeel negatief gekregen.

Wat eveneens ten opzichte van de andere cases opvalt is dat de actoren flankerende strategieën die vallen onder Marketing & Communicatie en Scholing eveneens als zeer positief beoordelen. Dezelfde reden wordt hierbij aangevoerd, deze strategieën dienen een algemeen nut waar eenieder van kan profiteren.

Tabel 18: Oordeel Com actoren Rosada, Roosendaal

³⁹ Zie tabel 17, bijlage 4

Geïnterviewde	Ondernemers	Gemeente	Totaal
Flankerende strategie			
Oordeel			
Financieel 1			
<u>Toepasbaar</u>	+	+	+ -
<u>Financieel haalbaar</u>	-	+ -	
Financieel 2			
<u>Toepasbaar</u>	+	+	+ -
<u>Financieel haalbaar</u>	+ -	-	
Financieel 3			
<u>Toepasbaar</u>	+ -	+	-
<u>Financieel haalbaar</u>	-	--	
Marketing/ communicatie 1			
<u>Toepasbaar</u>	++	++	++
<u>Financieel haalbaar</u>	++	++	
Marketing/ communicatie 2			
<u>Toepasbaar</u>	+ -	+ -	+
<u>Financieel haalbaar</u>	++	++	
Vastgoed 1			
<u>Toepasbaar</u>	+ -	+ -	-
<u>Financieel haalbaar</u>	-	-	
Vastgoed 2			
<u>Toepasbaar</u>	+ -	+	+ -
<u>Financieel haalbaar</u>	-	-	
Vastgoed 3			
<u>Toepasbaar</u>	+ -	+	+
<u>Financieel haalbaar</u>	+	+	
Participatiefonds			
<u>Toepasbaar</u>	--	-	--
<u>Financieel haalbaar</u>	--	--	
Scholing 1			
Scholing 2			
Scholing 3			
Scholing 4			
<u>Toepasbaar</u>	++	+	++

Bron: David Uhlenbroich

Een totaaloordeel over de geheel ingevulde COM door alle belanghebbende actoren is te vinden in tabel 19 in bijlage 4. Hierin zijn alle totaalordelen ingevuld van de verschillende cases samen en deze geeft de condities weer waaronder de ondernemers instemmen met de ontwikkeling van (grootschalige) (perifere) retailconcepten.

Resumé hoofdstuk 6

Deelconclusie Bataviastad, Lelystad

De oriëntatie van de inwoners van Lelystad op Batavia Stad is toegenomen. Dit is merkbaar geweest in de branches: kinderkleding, herenmode en schoenen en met name de sportbranche. Bezoekers van het complex worden aangetrokken van ver buiten Lelystad, maar dit levert in de praktijk nauwelijks combinatiebezoek met de binnenstad op. Ondanks de perifere ligging van Batavia Stad hebben de geschetste marktverschuivingen in Lelystad niet of nauwelijks geleid tot mutaties in het winkelaanbod in het Stadshart en het Lelycentre. Wat betreft de COM met in het achterhoofd de hiervoor genoemde economische effecten beoordelen de geïnterviewde personen de flankerende strategieën Marketing & Communicatie en Scholing in zijn totaliteit gezien het hoogst. Belangrijke feit is dat de geïnterviewde personen de COM compleet vinden en dat zij zelf ook al enkele strategieën uit de COM toepassen in de praktijk. Het idee van het opstellen van de COM wordt als nuttig gezien, waarbij de toepasbaarheid wordt bevestigd in de praktijk maar waarbij de financiële haalbaarheid niet uit het oog verloren mag worden.

Deelconclusies Centro, Oberhausen

De ontwikkeling van Centro heeft tot de verandering van koopstromen geleid in het nadeel van bestaande stadsdeelcentra. Het winkelareaal van Centro trekt veruit de meeste klanten in de kleding-, mode-, en schoenenbranche, hierbij zijn marktaandelen van boven de 40% en in enkele deelsegmenten zelfs boven de 60% geen uitzondering. De matige kwaliteit van bestaande winkelgebieden is van invloed op de omvang van de negatieve effecten. Het winkelaanbod in Centro vult zowel het kwalitatieve- als het kwantitatieve “gat” op dat bestond in het niet-dagelijkse regionale goederenaanbod, dit heeft geresulteerd in downgrading van het oude hoofdwinkelcentrum, Alt-Oberhausen. De perifere ligging heeft niet voor een synergie-effect met de binnenstad kunnen zorgen. Wat betreft de COM zijn de meningen verdeeld. Enerzijds zien de actoren het nut van de flankerende strategieën niet in en passen zij deze liever zeer beperkt toe. De strategieën Marketing & Communicatie en Scholing worden het meest positief beoordeeld. Deze strategieën zijn net als in case 1 het best beoordeeld op hun toepasbaarheid en financiële haalbaarheid. Eveneens valt op dat de geïnterviewde personen de COM compleet vinden en dat zij zelf ook al enkele middelen toepassen in de praktijk, dit bewijst eveneens haar toepasbaarheid.

Deelconclusie DOC Roermond

Na een nulmeting en een meting na opening, is de oriëntatie van de inwoners van Roermond op het DOC toegenomen tussen de 3 en 7%. Dit is vooral merkbaar geweest in de branches: herenmode en schoenen en met name de sportbranche. Dit toegenomen marktaandeel is voor een deel ten koste gegaan van het hoofdwinkelcentrum. Het DOC trekt bezoekers ver van buiten Roermond, in het bijzonder de Duitse consument. Zij brengen een bezoek aan het DOC, maar ook aan de binnenstad en spenderen daar (veel) geld. Het aandeel combinatiebezoek is dus zeer hoog en zorgt voor grote synergievoordelen. Tot nu toe hebben dus slechts enkele branches hinder ondervonden van het DOC en is het saldo-effect positief voor Roermond. Wat betreft de COM zijn de beoordelingen gelijkmatig verdeeld. De jarenlange ervaring van de gemeente Roermond en haar centrummanagement leert dat flankerende strategieën in de uiterste gevallen dienen te worden toegepast. Net als in case 1 en 2 worden de flankerende strategieën Marketing & Communicatie en Scholing het hoogst beoordeeld. Wat de actoren ook belangrijk vinden is de wisselwerking tussen de binnenstad en het (grootschalig) (perifeer) gelegen centrum. Deze kunnen elkaar versterken. Daarbij is het een pré dat eventuele leegstand in de binnenstad wordt ingevuld door de betreffende projectontwikkelaar.

Deelconclusie Experience Park Limburg, Venlo

Het Experience Park is een katalysator voor de regionale economie, kan zorgen voor voldoende spin-off en synergie-effecten. Het Experience Park Limburg genereert naar verwachting ruim € 400 miljoen omzet. Rekening houdend met verdringing bedraagt de totale bijdrage van het EPL aan de provinciale werkgelegenheid zo'n 3.900 tot 5.900 voltijdbanen. Zij trekt een internationaal publiek aan, 7 - 12 miljoen bezoekers per jaar, waardoor combinatie-effect met een sterk plaatselijke winkelapparaat mogelijk is. Door de schaalgrote en overlap in functie heeft het Experience Park aanzienlijke effecten in enkele branches die ook in het hoofdwinkelcentrum in Venlo vertegenwoordigd zijn. Wat betreft de COM zijn de meningen wederom enigszins gelijk verdeeld (ook in vergelijking met andere cases). De visie van het bedenken van strategieën en structuren om alle mogelijke problemen bij (grootschalige) (perifere) ontwikkelingen vanuit de theoretische basis te ontnemen wordt door de actoren als zeer positief ervaren. In de praktijk blijken dergelijke flankerende strategieën echter moeilijk financieel rond te rekenen, zeker

indien het ten laste dient te worden gebracht van het te ontwikkelen (grootschalige) (perifere) retailconcept. Dit kan de haalbaarheid aanzienlijk verkleinen. De strategieën die het algemeen belang dienen worden het hoogste beoordeeld op haalbaarheid en toepasbaarheid. Dit zijn net als bij de cases 1 tot en met 3. de strategieën Marketing & Communicatie en Scholing.

Deelconclusie Rosada, Roosendaal

Er zijn voldoende marktmogelijkheden voor de ontwikkeling van een FOC in Roosendaal aanwezig; schaal (omvang) is een belangrijk punt voor het behalen van succes, maar ook als aanjager voor economische effecten. Het marktverdringingseffect van de ontwikkeling van een FOC in Roosendaal is voor de niet-dagelijkse sector in Roosendaal en omgeving, met gemiddeld 0,8%, zeer beperkt. Hoge mate van aanwezigheid van dezelfde branches in zowel het FOC als hoofdwinkelcentrum leidt tot grotere verdringingseffecten. Dit effect varieert per branche en loopt op tot maximaal 4,3% voor de modische sector in Roosendaal. Naast een (bescheiden) marktverdringingseffect is er ook sprake van een synergie-effect van 5,2%. De bereikbaarheid (per openbaar vervoer) is daarbij een zeer belangrijk aandachtspunt. Wat betreft de COM zijn de meningen enigszins gelijk (ook wat betreft in vergelijking met andere cases). Het idee is dat er veel ideeën en structuren zijn te bedenken om alle mogelijke problemen bij dergelijke ontwikkelingen weg vanuit de theoretische basis te ontnemen. In de praktijk blijken dergelijke flankerende strategieën echter moeilijk financieel rond te rekenen, zeker indien het ten laste dient te worden gebracht van het te ontwikkelen (grootschalige) (perifere) retailconcept. Dit brengt de haalbaarheid in het gedrang. Denk hierbij aan het vormen van een participatiefonds wat in de praktijk echt niet haalbaar blijkt. Uiteindelijk worden strategieën die het algemeen belang dienen, in deze case eveneens de strategieën Marketing & Communicatie en Scholing het hoogst beoordeeld op haalbaarheid en toepasbaarheid.

Slotconclusie hoofdstuk 6

De mate waarin bestaande binnensteden- of andere winkelcentra effecten ondervinden blijkt van meerdere factoren afhankelijk te zijn, te weten; de geografische spreiding van de bevolking, de omvang en kwaliteit van het nieuwe winkelcentrum, de omvang en kwaliteit van de bestaande winkelgebieden en de bereikbaarheid en parkeersituatie van het nieuwe winkelcentrum en van de bestaande winkelcentra. Positieve en deels compenserende effecten zijn duidelijk aanwezig in plaatsen waar het hoofdwinkelcentrum en de betreffende detailhandelsvoorziening in onmiddellijke nabijheid van elkaar liggen. Voor (binnenstad)ondernemers is de ontwikkeling van (grootschalige) (perifere) retailconcepten in de nabijheid een impuls voor investeringen. Het saldo van de effecten van dergelijke ontwikkelingen leidt eerder tot verkleuring van het detailhandelsaanbod in bestaande centra (verandering van branchesamenstelling), dan in afname van de werkgelegenheid in de detailhandel. Het argument dat (grootschalige) (perifere) detailhandel de veroorzaker van leegstand is, wordt hiermee ontzenuwd. Daar waar sprake is van per saldo positieve effecten door synergie is meestal zelfs sprake van een toename van de werkgelegenheid in de detailhandel in het onderzoeksgebied. Mogelijke effecten kunnen door projectontwikkelaars worden verevend door bijvoorbeeld tegemoetkoming (in financiële zin) middels flankerende strategieën. Uit de diepte-interviews is gebleken dat enige voorzichtigheid met het inzetten van dergelijke strategieën op zijn plaats is. De (binnenstad-)ondernemers dienen niet als slachtoffer te worden gelabeld. Ondernemers stellen over het algemeen één hoofddoel voorop en dat is de continuïteit van de onderneming waarborgen. Zij staan wel open voor (grootschalige) (perifere) ontwikkelingen, maar onder bepaalde condities (voorwaarden). Een belangrijke voorwaarde is dat er duidelijkheid en openheid is omtrent het te ontwikkelen (grootschalige) (perifere) concept, zodat de voor- en nadelen zorgvuldig door de betrokkenen kunnen worden afgewogen. Dit betekent heldere communicatie en presentatie richting de (binnenstad)ondernemer door de projectontwikkelaar. Er moet dus worden opgepast voor een te hoog abstractieniveau welke de projectontwikkelaar hanteert. Unaniem positief beoordeeld wordt het inzetten van een marketing- of communicatiestrategie ten behoeve van de positionering van de verschillende centra binnen een stad. Daarnaast geeft men ook de voorkeur aan het vormen van een fonds voor scholing van ondernemers. Dit zijn reeds beproefde strategieën die hun waarde in praktijk hebben bewezen. Deze zijn voor elke belanghebbende actor algemeen inzetbaar en zij profiteren daar tezamen van.

7

Conclusies en aanbevelingen

Dit laatste hoofdstuk is het slot van dit rapport en bevat de belangrijkste conclusies die kunnen worden getrokken naar aanleiding van dit onderzoek. Tevens worden er aanbevelingen gedaan voor de versterking en versnelling van het proces ter creatie van draagvlak.

7.1 Conclusies

De Nederlandse winkelmarkt staat aan de vooravond van grote veranderingen. De Nota Ruimte biedt ruimte voor initiatief op het gebied van grootschalige ontwikkelingen. Ontwikkelaars als OVG spelen hier op in middels concepten als de Megamall Tilburg. Het winkelen in Nederland is minder aantrekkelijk geworden door vergaande filialisering. Dit blijkt ook indirect uit de mondjesmaat stijgende detailhandelsuitgaven en het omzetverlies aan de toeristische sector [NRC Handelsblad, 23 mei 2007]. Kijkende naar de komende vergrijzing dient hierop geanticipeerd te worden door marktpartijen. (Grootschalige) (perifere) initiatieven hebben tot op heden geen doorgang gevonden. De oorzaak is onder ander het ontbreken van draagvlak bij de plaatselijke (binnenstad)ondernemers voor dergelijke initiatieven. Dit gegeven is de leidraad geweest voor dit onderzoek; onder welke condities verlenen (binnenstad)ondernemers (ook wel de plaatselijke middenstand) draagvlak voor de ontwikkeling van (grootschalige) (perifere) retailconcepten en hoe kan dit proces worden geoptimaliseerd? Wat zijn de wensen, eisen en belangen van (binnenstad)ondernemers. Gezien het verleden is het juist deze groep die naar alle waarschijnlijkheid effecten, al dan niet in positieve of negatieve zin, gaat ondervinden. In het verlengde hiervan zijn de verschillende economische effectstudies die zijn verricht bij de geselecteerde cases geanalyseerd en zijn er bij deze cases diepte interviews gehouden met ondernemers, beleidsmedewerkers en projectmanagers van gemeenten, projectontwikkelaars en de groep van adviseurs, belangenbehartigers en experts. Enerzijds om het beslissingsproces (onder welke condities willen zij instemmen met de ontwikkeling van (grootschalige) (perifere) retailconcepten) bij (binnenstad)ondernemers en het daarbij behorende subproces van draagvlakcreatie in kaart te brengen en anderzijds om de COM en de bijbehorende flankerende strategieën, te toetsen in de praktijk op nut/realiteitswaarde en (financiële) haalbaarheid. Generalisatie onder welke condities (binnenstad)ondernemers in Nederland instemmen met de ontwikkeling van (perifere) (grootschalige) retailconcepten is niet mogelijk. Wel kunnen er uitspraken worden gedaan worden over (binnenstad)ondernemers in de onderzochte cases.

1. (Binnenstad)ondernemers vinden vaak dat de presentaties voor (perifere) (grootschalige) retailconcepten teveel toegespitst zijn op de voor- en nadelen voor de gemeente en/ of provincie. Zij hebben over het algemeen genomen één belang en dat is de continuïteit van de onderneming waarborgen. De voor- en nadelen voor de (binnenstad)ondernemer zelf komen (vaak) niet aan bod of zijn niet concreet genoeg verwoord. Dit is een gemiste kans. Dergelijke actoren hebben een bredere scope en zien de voordelen voor de lange termijn voor de stad of regio. Zij trekken deze ontwikkelingen in een breder perspectief en staan gematigd positief tegenover (grootschalige) (perifere) detailhandelsvoorzieningen.
2. Voorts kan worden geconcludeerd dat het gehanteerde abstractieniveau van projectontwikkelaars bij presentaties van het concept/ idee te hoog is. Projectontwikkelaars en (binnenstad)ondernemers zitten vaak niet op hetzelfde communicatieniveau. Vooral in de initiatieffase komt dit aan de orde en juist deze fase is cruciaal voor de verdere voortgang van het proces. Indien ondernemers een verkeerd beeld hebben van het betreffende concept/ idee dan heeft dit consequenties voor het creëren van draagvlak. Of het concept/ idee landt niet en ondernemers zien daardoor het nut er niet van of ondernemers geven verkeerde informatie door aan hun achterban. Voorkomen is hierbij beter dan genezen.
3. Het gevaar bestaat dat bij het herhaaldelijk toepassen van flankerende strategieën, tegenstanders van (grootschalige) (perifere) initiatieven zich als slachtoffer van dergelijke ontwikkelingen proberen op te stellen. Flankerende strategieën kunnen worden gezien als compensatie voor mogelijke effecten die kunnen ontstaan bij het ontwikkelen van grootschalige initiatieven. Het is in eerste instantie raadzaam de slachtofferrol van ondernemers niet te onderkennen, maar juist uit te gaan van positieve effecten voor de betrokken actoren. Onderkenning kan leiden tot inactieve deelname van ondernemers tijdens en na projectontwikkelingsproces en geeft daardoor een vergrote kans op vertraging van de ontwikkeling. Maximalisatie van bezoekersaantallen en synergie-effecten voor de stad en ook regio kunnen als gevolg daarvan niet worden bereikt.

4. Het is raadzaam te voorkomen dat er een relatie wordt gelegd tussen de ontwikkeling van het (grootschalige) (perifere) concept en de zo gevreesde leegstand in het vastgoed in de binnenstad. Het verweer is eenvoudig dan eerder werd aangenomen, het kan met behulp van onderzoek dat zich richt op structurele leegstand in binnensteden in plaatsen waar dergelijke (grootschalige) (perifere) retailconcepten zijn gerealiseerd of door het laten spreken van experts op dit gebied, kan worden aangetoond dat er geen relatie is.

5. Binnenstad)ondernemers vinden dat zij vroegtijdig bij het ontwikkelingsproces betrokken dienen te worden. Om de betrouwbaarheid van de economische effectstudies te waarborgen is het raadzaam de plaatselijke zelfstandige (binnenstad)ondernemers vroegtijdig bij het opstellen van de voorwaarden van de economische effectstudies te betrekken. Dit kan bijvoorbeeld in de vorm van een begeleidingscommissie, welke voor een aanzienlijke vergroting van het draagvlak zorgt. Het gevaar van het werken met een klankbordgroep t.o.v. een begeleidingscommissie is dat de (binnenstad-)ondernemer die de belangen behartigt namens een georganiseerd groep ondernemers na enige tijd zijn achterban niet meer voldoende (uniform en op regelmatige basis) informeert en het proces op persoonlijke titel zal doorlopen. Er is voor dergelijke situaties namelijk geen controlemiddel ingebouwd.

6. Volgens de verschillende actoren kan draagvlak bij gemeenten worden vergroot door in te spelen op het gegeven dat de ontwikkeling van (grootschalige) (perifere) retailconcepten een toevoeging aan en verrijking van kwaliteit van het bestaande winkelaanbod vormt. Het trekt de (Eu-)regiogrensoverschrijdende consument aan die bereid is ver te reizen en normaal gesproken de betreffende stad niet zou bezoeken. Voor dagelijkse boodschappen en recreatief winkelen zal de consument in zijn haar eigen woonplaats blijven winkelen. Zij zal een dergelijk (grootschalig) (perifere) retailcomplex maar een paar keer per jaar of nooit bezoeken. De grote reikwijdte van dergelijke complexen is niet de oorzaak voor de leegloop van binnensteden, maar juist een argument deze te gaan ontwikkelen, kwaliteit toe te voegen aan het bestaande winkelaanbod en zo synergievoordelen te creëren en een bovenregionale aantrekkingskracht met de bijbehorende koopkrachttoevloeiing te genereren.

7. Gemeenten hebben een weinig proactieve houding. Door het aanmeten van een dergelijke houding en tevens door toedoen van andere actoren in dit proces, kom zij in nijpende beslissituaties terecht, waarbij de verrichte economische effectstudies als beslisdokument gaan dienen. Economische effecten treden in positieve- of negatieve zin op, maar daarmee is het saldo per definitie nog niet negatief. Eigen initiatief van de gemeente biedt een goede kans van slagen om (binnenstad-) ondernemers warm te maken voor nieuwe ontwikkelingen. Gemeenten kunnen daarop inspelen door actief te participeren in het proces en op regelmatige basis hun achterban en belanghebbenden uniform te informeren. Tevens kan zij een rol spelen in het selectieproces van de begeleidingscommissie, waardoor zij een voet tussen de deur krijgt bij de ondernemers. Op deze wijze kan een nijpende beslissituatie voorkomen worden. Wat je doet, straalt je uit is het devies.

8. Bij beoordeling van de COM wordt de flankerende strategie; het inhuren van een marketing-/communicatiemanager door de projectontwikkelaar als de meest (financieel) haalbare en toepasbare strategie met hoge realiteitswaarde gezien. Het vormen van een scholingsfonds ter bevordering van basiskennis voor ondernemer is de één na hoogste beoordeelde flankerende strategie. Deze zorgt ervoor dat het ondernemerschapniveau verhoogd wordt. Op deze wijze wordt er een groep ondernemers gecreëerd die een goede basis vormt voor het ondernemen in onder andere de (perifere) (grootschalige) retailconcepten en wordt het stads- en regioversterkend effect onderbouwd. Het is een strategie voor de lange termijn waar alle betrokken actoren van kunnen profiteren.

9. De gestructureerde COM (zie ook hoofdstuk 6), kan op basis van de behaalde resultaten ten dele worden ingevuld vanwege de lage respons van met name het MKB en projectontwikkelaars op interviewvragen. In het bijzonder de franchisenemers en (inter)nationale retailketens waren een onderbelichte groep. De resultaten zijn hierdoor beperkt generaliseerbaar. Aanvullend onderzoek is noodzakelijk in de vorm van een uitgebreid stakeholdersonderzoek onder met name (binnenstad)ondernemers in het MKB.

Tevens zijn er ook conclusies te trekken uit de analyse van de economische effectstudies. De belangrijkste conclusies die daaruit te trekken zijn volgen hieronder in aflopende volgorde van belangrijkheid:

1. Positieve en deels compenserende synergie-effecten (bij andere detailhandelsbranches dan mode, sport, en schoeisel en met name de horeca) zijn duidelijk aanwezig in plaatsen waar het hoofdwinkelcentrum en de betreffende (grootschalige) (perifere) detailhandelsvoorziening in onmiddellijke nabijheid van elkaar liggen.
2. De attractiviteit van het hoofdwinkelcentrum dient hoog te zijn, waardoor de binding van de eigen inwoners en bezoekers uit en buiten de regio met dit centrum hoog zal blijven. Hoe lager de attractiviteit van het hoofdwinkelcentrum des te lager de binding van de winkelende consument enerzijds en des lager het percentage combinatiebezoek anderzijds. Dit heeft als gevolg dat er koopkracht kan afvloeien naar het (grootschalige) (perifere) project.
3. Het unieke karakter van (grootschalige) (perifere) retailconcepten in Nederland – er zijn er nog geen – is de oorzaak van een grote reikwijdte. Naarmate de uniciteit afneemt neemt de reikwijdte ook af. Doordat dergelijke concepten een aantrekkelijk winkelalternatief vormen voor de in de nabijheid wonende consument, verandert de kooporiëntatie van deze consument ten gunste van de (grootschalige) (perifere) retailconcepten voor de belangrijkste lokaal aangeboden branchegroepen.
4. Een korte afstand tot het nabijgelegen hoofdwinkelcentrum en een goede onderlinge bereikbaarheid, is een voorwaarde voor synergie-effecten in de vorm van combinatiebezoek. Bezoekers die van ver komen zullen indien deze condities goed zijn, in veel gevallen het bezoek aan het (grootschalige) (perifere) complex combineren met een bezoek aan het hoofdwinkelcentrum. Bij een grotere afstand of slechte verbinding is de kans daarop kleiner.
5. De effecten naar branche zijn selectief en wel beperkt negatief in de binnenstad voor zover het om gelijksoortige branches gaat die dominant in het (grootschalige) (perifere) retailconcept aanwezig zijn. Daarnaast zijn deze effecten op de bestaande winkelstructuur omvangrijker en verder reikend bij grotere retailconcepten.
8. Voor de (binnenstad)ondernemers in bestaande binnenstads- of winkelcentra is de opening van (grootschalige) (perifere) retailconcepten in de nabijheid een impuls voor investeringen. Saldo effecten dergelijke ontwikkelingen leiden eerder tot verkleuring van het detailhandelsaanbod in bestaande binnenstads- of winkelcentra (verandering van branchesamenstelling), dan in afname van de werkgelegenheid in de detailhandel. Daar waar sprake van positieve saldo-effecten door synergie is vaak ook sprake van een toename van de werkgelegenheid in de detailhandel in het onderzoeksgebied.
9. Wordt een (grootschalig) (perifeer) retailconcept gerealiseerd dan zien (binnenstad-)ondernemers deze het liefst zo dicht mogelijk bij de stad landen. Ofwel liever in “de eigen achtertuin”. Het zal volgens deze ondernemers extra consumenten naar de stad trekken, wat een positief signaal is.
10. De mate waarin in bestaande stads- of winkelcentra effecten worden ondervonden, blijkt van meerdere factoren afhankelijk, zoals de geografische spreiding van de bevolking, de omvang en kwaliteit van de nog te ontwikkelen (grootschalige) (perifere) retailconcepten, de omvang en kwaliteit van de bestaande winkelgebieden en ten slotte de bereikbaarheid en parkeersituatie van beide typen.

7.2 Aanbevelingen

Aanbeveling voor de COM (condities en flankerende strategieën) en aanvullend onderzoek

Op basis van dit onderzoek mag niet de indruk worden gewekt dat er volledig inzicht is verkregen in het onderwerp. Generalisatie van de resultaten kan alleen plaatsvinden indien er in meerdere steden en bij een grotere groep van actoren uitgebreid onderzoek gedaan wordt naar de condities waaronder (binnenstad-)ondernemers willen instemmen met de ontwikkeling van (grootschalige) (perifere) retailconcepten. Het vergroten van het inzicht in de belangen, eisen en wensen van de (binnenstad-)ondernemers omtrent dergelijke ontwikkelingen is eveneens een vereiste voor het aangaan van de dialoog. Het is als projectontwikkelaar raadzaam om concreet te zijn over de plannen. Met name de vertaling naar de belevingswereld van de (binnenstad-)ondernemer verdient meer aandacht. In deze paragraaf worden daarom aanbevelingen gedaan die zijn gedestilleerd uit de belangrijkste conclusies.

1. Het valt aan te bevelen om adviseurs of intermediairs in te huren met als doelstelling het abstractieniveau tussen (binnenstad-)ondernemers en projectontwikkelaars te verkleinen. Deze adviseur of intermediair kan de ideeën van de projectontwikkelaar vertalen in de voor de (binnenstad-) ondernemer begrijpelijke taal, maar kan daarnaast ook belangrijke beslisdocumenten inzichtelijk maken, bijvoorbeeld onderzoeksrapporten. Deze ondersteuning in de vorm van een betrouwbare partner geeft de (binnenstad-) ondernemer het gevoel dat hij/ zij er niet alleen voor staat. Om de objectiviteit te waarborgen kan de betaling geschieden door de projectontwikkelaar, waarbij het selectieproces van de adviseur of intermediair door (binnenstad-) ondernemer zelf of de door gemeente geschied.

2. Het valt aan te bevelen om de gemeente een proactieve rol te laten vervullen in het projectontwikkelingsproces en daarmee zogenaamde “go”, “no-go” situaties te voorkomen. Betrek haar bij verschillende presentaties en bij het opstellen van de onderzoekscriteria van effectstudies. Laat de gemeente ook informatie verstrekken aan haar achterban. Maak hier duidelijke afspraken over. Op deze wijze blijft zij betrokken bij het project en het proces. Hiermee wordt voorkomen dat de gemeente een afwachtende houding aanneemt en zich door de projectontwikkelaar door alle benodigde informatie laat voorzien in de vorm van onderzoeksrapporten e.d. Vaak dienen dergelijke onderzoeksrapporten in de vorm van economische effectenstudies hierbij als beslisdocument. Valt het resultaat van dergelijke studies ten nadele uit van de bestaande winkelstructuur, dan zal dit in 95% van de gevallen een aanzienlijke verkleining van de slagingskans van het project betekenen.

3. Het valt aan te bevelen om de slachtofferrol van ondernemers niet te onderkennen bij de ontwikkeling van (grootschalige) (perifere) retailconcepten. Doen de betrokken initiatiefnemers van dergelijk projecten dit wel dan zal een klein groep (binnenstad-) ondernemers altijd blijven zeggen dat het betreffende concept nadelig is geweest voor hen, ook al wijzen de cijfers misschien anders uit. Maximalisatie van opbrengsten en effecten in de stad of regio kunnen door de ontwikkeling van het (grootschalige) (perifere) retailconcept dan niet meer worden behaald.

4. Ga voorzichtig te werk met flankerende strategieën. Pas deze strategieën enkel toe onder de conditie dat het projectontwikkelingsproces ernstig dreigt te vertragen of dat er geen enkele (planologische) medewerking wordt verricht, bijvoorbeeld als bepaalde belanghebbende actoren geen medewerking willen verlenen. Indien er flankerende strategieën ingezet dienen te worden om het draagvlak te vergroten, zet dan één van de middelen in waar alle ondernemers wat aan hebben op de middellange en lange termijn. Dit is bijvoorbeeld het inhuren van een marketing en/ of communicatiemanager die zich bezig gaat houden met het op de kaart zetten van de verschillende winkelgebieden of de stad in zijn geheel. Daarnaast is het mogelijk om het scholingsfonds te initiëren en daardoor een groep ondernemers te creëren die klaar zijn voor de toekomst en zo ook nieuwe ontwikkelingen als het retailpark. Dit komt ook continuïteit van de bedrijven ten goede en daar zijn zowel de gemeente, bewoners als beleggers bij gebaat. Tevens creëer op je deze wijze goodwill bij de ondernemers, gemeenten en beleggers.

5. Het valt aan te bevelen om in te spelen op overheden en (binnenstad-) ondernemers met het argument dat de ontwikkeling van (grootschalige) (perifere) retailconcepten kwaliteit toevoegt aan en het bestaande winkelaanbod verrijkt. Werk bijvoorbeeld met scenario's (verschillende metingen van economische effecten met en zonder de ontwikkeling van het nieuwe (grootschalige) (perifere) retailconcept). Hiermee wordt aangetoond dat de ontwikkeling van dergelijke projecten het winkelaanbod op een hoger niveau tilt

en daardoor ook mensen van ver buiten de regio aantrekt. Op deze wijze kan het argument, dat de projectontwikkelaars door ontwikkeling van (grootschalige) (perifere) retailconcepten de leegstand in binnensteden faciliteren, worden verworpen.

6. Het valt aan te bevelen om plaatselijke kleine zelfstandige (binnenstad)ondernemers winkelruimte aan te bieden in het te ontwikkelen (grootschalige) (perifere) retailconcept, door ze de eerste paar jaar een ingroei huur ofwel lage basishuur te berekenen. Dit type ondernemer beschikt over het algemeen over kwalitatief hoogwaardige winkels (of winkelconcepten) wat de aantrekkingskracht van dergelijke concepten ten goede komt. Het zijn met name de (kleine) zelfstandige (binnenstad-) ondernemers die zich weten te onderscheiden van de franchisehoudende ondernemers en grote internationale retailketens. Een andere optie voor de projectontwikkelaar is om dergelijke ondernemers de eerste paar jaar te laten huren en vervolgens de mogelijkheid te bieden tot koop, waarbij deze kwalitatief hoogwaardige winkels kunnen worden vastgehouden in het concept.

7. Het valt aan te bevelen om een contractuele verhuurverplichting met de gemeente aan te gaan om bij de ontwikkeling van (grootschalige) (perifere) retailconcepten optredende leegstand in de binnenstad te beperken. Hierdoor kant het argument dat er structurele leegstand ontstaat door de ontwikkeling van dergelijke projecten en dat de negatieve effecten geprognosticeerd in de economische effectstudies deze ontwikkeling ondersteunen, worden verworpen.

Aanbeveling voor aanvullend onderzoek

8. Het valt aan te bevelen om onderzoek te doen naar structurele leegstand in steden waar reeds (grootschalige) (perifere) retailconcepten zijn gerealiseerd. De doelstelling is om aan te tonen dat er al dan niet een relatie is tussen het te ontwikkelen of ontwikkelde (grootschalige) (perifere) retailconcept en de structurele leegstand die daar ontstaan is of dreigt te ontstaan. Op deze wijze valt bij bevestiging het argument dat overheden vaak geven, projectontwikkelaars faciliteren leegstand in binnensteden door de ontwikkeling van (grootschalige) (perifere) retailconcepten, te ontzenuwen.

9. Het valt aan te bevelen om een quickscan te verrichten naar geschikte locaties in de Nederlandse grensregio's als vestigingsplaats voor (grootschalige) (perifere) retailconcepten. Aanleiding zijn de resultaten van de van BRO afkomstige onderzoeken gericht op het onderwerp (Eu-) regiogrensoverschrijdend koopgedrag en de prognoses van de dalende Nederlandse detailhandelsbestedingen. In de Nederlandse grensregio's kan eventuele binnenlandse koopkrachtafvloeiing gecompenseerd worden door het surplus van koopkrachttoevoeiing van de buitenlandse consument. Dit feit maakt dergelijke locaties of een locatie net over de grens in Duitsland of België zeer interessant. De Duitse of Belgische consument is bereid ver voor zijn/ haar dagelijkse- en niet-dagelijkse boodschappen te rijden, zo ook buiten de eigen regio.

10. Het valt aan te bevelen een aanvullend stakeholders-onderzoek te verrichten naar de wensen, eisen en belangen van (binnenstad-)ondernemers. Zodoende kan de projectontwikkelaar daar beter op inspelen en in de toekomst eventueel meer draagvlak creëren. In de praktijk betekent dit dat er een onafhankelijk onderzoek onder de (binnenstad-)ondernemers in de betrokken regio gehouden dient te worden. Zoals gezegd worden daardoor deels de wensen, eisen en belangen in kaart worden gebracht die heeft ten opzichte van het huidige detailhandelsapparaat. Eveneens kunnen kansen en bedreigingen uit dergelijk onderzoeken worden gedestilleerd en zodoende kan het in ontwikkeling zijn (grootschalige) (perifere) concept worden aangepast.

11. Het valt aan te bevelen een studie naar de mogelijkheden van het invoeren van een systeem van omzetterelateerde huur te verrichten. Op deze wijze kan de betrokkenheid met de (binnenstad-)ondernemer, maar ook met de vastgoedbelegger worden vergroot. Het is daarnaast raadzaam dit te koppelen aan een expert meeting met verschillende (internationale) vastgoedbeleggers, (top)ondernemers en financieel deskundigen. Discussie over dit onderwerp en het delen van praktijkervaring met dit huurinstrument kan bijzonder zinvol zijn.