

De toekomstige ruimtebehoefte Nederlandse retailsector

Auteur: Bobby Ferdinand Michiels
Studentennummer: 1209655
E-mail: bfmichiels@hotmail.com

Hoogeveen, oktober 2006

Rijksuniversiteit Groningen
Faculteit der Ruimtelijke Wetenschappen
Doctoraal Sociale Geografie & Planologie
Specialisatie: Vastgoedkunde

ECORYS research & consulting, Rotterdam
Divisie Vastgoed
Afdeling Retail

Begeleiding Rijksuniversiteit Groningen:
Dr. P.R.A. Terpstra
Dr. R. J. Dorenbos

Begeleiding ECORYS Vastgoed:
Dr. E. van der Krabben

RuG



Voorwoord

In het kader van mijn studie Sociale Geografie & Planologie aan de Rijksuniversiteit Groningen, heb ik tijdens een afstudeerstage bij ECORYS Vastgoed te Rotterdam een onderzoek mogen uitvoeren naar de toekomstige ruimtebehoefte in de Nederlandse retailsector. De scriptie die u voor u heeft liggen, geldt als afronding van mijn afstudeer-richting Vastgoedkunde.

In september 2000 ben ik begonnen aan deze studie, met de verwachting na afronding daarvan in staat te zijn ruimtelijke vraagstukken te kunnen doorgronden. In de afgelopen jaren heb ik op theoretisch vlak veel kennis kunnen vergaren. Naast theoretische kennis vond ik praktijkervaring tevens belangrijk, vandaar dat mijn voorkeur uitging naar een afstudeeronderzoek in stageverband. Het afstuderen begon voor mij reeds in maart 2005 bij Colliers International in Sjanghai. Vanwege de beperkte beschikbaarheid aan wetenschappelijke informatie en data in China, is destijds besloten het afstuderen voorlopig te staken. Na terugkomst ben ik op zoek gegaan naar een nieuwe afstudeeropdracht, en zodoende uiteindelijk terechtgekomen bij ECORYS Vastgoed in Rotterdam. Na een studieperiode van zes jaar is het einde dan eindelijk in zicht met het afronden van deze scriptie.

Bij het tot stand komen van dit onderzoek hebben een aantal mensen een belangrijke rol gespeeld. Allereerst wil ik ECORYS Vastgoed, met in het bijzonder Erwin van der Krabben, bedanken voor het aanbieden van een stageplaats. Zijn opvatting dat een onderzoeker niet voortdurend alles kan en hoeft te onderzoeken, heeft mij er doorheen geholpen. Tijd vrijmaken voor inhoudelijke discussies heb ik daarnaast altijd kunnen waarderen. Verder dank voor het mogen participeren in een van de projecten binnen de afdeling Retail. Daarbij wil ik Hans, Marieke en Marije van Retail en de overige medewerkers van ECORYS Vastgoed bedanken voor hun ondersteuning, belangstelling en (tafeltennis)vermaak. De heer dr. P. Terpstra wil ik graag bedanken voor de begeleiding vanuit de faculteit gedurende de kritieke eindfase van dit afstudeertraject.

Verder wil ik graag mijn ouders bedanken voor hun steun, met name gedurende de laatste vier maanden van het afstuderen in Hogeveen. Het is gebleken dat de Indische keuken en *Keroncong Toegoe* toch een inspirerende werking op je geest kunnen hebben. Daarnaast wil ik tevens mijn broer Dennis bedanken voor zijn scriptie-expertise en overige adviezen. Uiteraárd wil ik ook Annabel en haar familie in Alkmaar graag bedanken voor hun oprechte steun, humor, geduld en *open mind*-instelling in de afgelopen drie jaar: het was een mooie tijd! Tot slot wil ik graag vrienden bedanken voor de nodige afleiding en mentale steun gedurende mijn studieperiode in Groningen, met in het bijzonder *the crew*.

'...And it's getting too late to appreciate, and it soon will be the past. But I'll still have these memories, but why can't they last? Maybe they can! This is a time we'll remember...' (Youth of Today, 1988).

Bobby Ferdinand Michiels
Hogeveen, oktober 2006

Samenvatting

Het doel van dit onderzoek is het verschaffen van inzicht in de toekomstige geografische ontwikkelingen met betrekking tot de ruimtebehoefte in de retailsector in zowel kwantitatieve als kwalitatieve zin, teneinde inzicht te krijgen in de wenselijke nieuwbouwontwikkelingen binnen de geselecteerde branches. Binnen dit onderzoek zijn de volgende vijf branches nader bestudeerd, namelijk: (i) mode, (ii) supermarkten, (iii) wonen, (iv) wit- en bruingoed, en (v) doe-het-zelf.

Volgens opdrachtgever ECORYS Vastgoed voldoet het distributie planologisch onderzoek niet meer bij het opstellen van het detailhandelsbeleid, waardoor dit onderzoek wenselijk werd geacht. Dit onderzoek moet deels leiden tot een meer afgewogen onderbouw van zowel lokaal als regionaal detailhandelsbeleid. Inzicht krijgen in de dynamiek (met name locatiestrategieën van retailers) binnen de Nederlandse retailsector moet het fundament worden voor een goed functionerend toekomstige winkelstructuur.

In dit onderzoek zijn de volgende aspecten van de toekomstige ruimtebehoefte per branche behandeld, namelijk: (i) de toekomstige vestigingseisen & bezoekersmotieven, (ii) de toekomstige marktsegmenten, (iii) de toekomstige uitbreidingsruimte, (iv) de toekomstige prioritering van regio's en marktsegmenten, en (v) de mogelijke verplaatsingsruimte.

Wat betreft de toekomstige uitbreidingsruimte en prioritering van regio's en marktsegmenten, zijn er tussen de vijf geselecteerde branches veel overeenkomsten aanwezig. Binnen deze branches bieden de provincies Flevoland, Utrecht en Gelderland de meeste mogelijkheden met betrekking tot de marktruimte. Landsdeel Noord-Nederland biedt daarentegen zeer beperkte marktuitleidingen. Daarnaast is er in Limburg in 2010 zelfs sprake van een marktverkleining met wellicht sanering van enkele retailers als gevolg.

Wat betreft de prioritering van regio's en marktsegmenten, gebaseerd op meerdere vestigingsfactoren dan enkel de factor marktruimte, valt op dat over het algemeen regio Randstad bij retailers alsnog prioriteit zullen hebben bij een eventuele landelijke expansie. De provincies Zeeland, Friesland, Groningen en Drenthe zullen bij een landelijke uitbreiding over het algemeen weinig prioriteit hebben.

Wat betreft de toekomstige vestigingseisen en marktsegmenten, is gebleken dat enkel de modebranche trouw zal blijven aan de centrale winkelgebieden. De overige vier branches zullen zich hoofdzakelijk richten op de zogenaamde buitenstad, aangezien factoren als bereikbaarheid, parkeergelegenheid en grootschaligheid binnen deze branches zeer bepalend zijn voor de omzetontwikkeling. Voor de modebranche zal het vermaakelement binnen een winkelgebied zeer bepalend zijn voor de intensiteit van bezoekersstromen. Deze branche is namelijk grotendeels afhankelijk van het impulsieve en vergelijkend winkelgedrag van de consument. De overige branches zijn voornamelijk te koppelen aan het doelgerichte koopmotief van de consument, waarbij het gemak tevens een belangrijke factor is. Dit is met name het geval bij de supermarktenbranche. Wat betreft de branches wit-en bruingoed, doe-het-zelf en wonen, is er tevens deels sprake van een oriënterend winkelgedrag.

Ten aanzien van de verplaatsingsruimte, kan vastgesteld worden dat binnen de modebranche de verhuisbehoefte relatief groot zal zijn, maar naar verwachting in de praktijk relatief weinig verhuizingen zullen plaatsvinden. Dit geldt tevens voor de supermarktbranche, waarbij doorgaans meer sprake zal zijn van verbouwing van de bestaande vestigingen. Binnen de overige drie branches zal er, enkel op basis van de gestelde metrage-eisen, relatief gezien een geringe verhuisbehoefte zijn.

Gezien het totaalbeeld kan geconcludeerd worden dat de mode- en supermarktbranche absoluut gezien, het merendeel van de uitbreidingsruimte zullen innemen, waarbij de deconcentratie van de winkelstructuur zich zal gaan voortzetten.

Inhoudsopgave

Voorwoord		3
Samenvatting		4
Hoofdstuk 1	Inleiding	
	1.1 Aanleiding	7
	1.2 Probleemstelling	8
	1.3 Doelstelling	8
	1.4 Afbakening onderzoek	8
	1.5 Onderzoeksvragen	10
	1.6 Relevantie	11
	1.7 Leeswijzer	12
Hoofdstuk 2	Methode & data	
	2.1 Onderzoeksstrategie	13
	2.2 Onderzoeksmethoden	13
	2.3 Bronnen	14
	2.4 Structuur onderzoek	14
Hoofdstuk 3	De Nederlandse markt	
	<i>Detailhandel & Vastgoed</i>	
	3.1 Definities detailhandelgerelateerde begrippen	17
	3.2 Belang detailhandel voor economie	18
	3.3 Winkelvastgoed & vastgoedmarkt	18
	<i>Detailhandel & overheid</i>	
	3.4 Redenen overheidsbemoeienis	20
	3.5 Geschiedenis winkelmarkt & overheid	20
	<i>Karakteristieken van beleid</i>	
	3.6 Karakter overheidsbeleid	25
	3.7 Doelstellingen detailhandelsbeleid	25
	3.8 Detailhandelsbeleid in de praktijk: dynamiek	27
	3.9 Nota Ruimte	28
	<i>Conclusie</i>	29
Hoofdstuk 4	Locatietheorie & vestigingseisen	
	<i>Christaller: Centrale plaats theorie</i>	
	4.1 De theorie	32
	4.2 Distributieplanologisch onderzoek	34
	<i>Detailhandelsstructuur & dynamiek</i>	
	4.3 Centrale plaats theorie: de praktijk	37
	4.4 Centrale plaats theorie & dynamiek	38
	4.5 Achtergronden dynamiek winkelstructuur	41
	<i>Retailers & vestigingseisen</i>	
	4.6 Retailers en expansie	44
	4.7 Vestigingsfactoren	45
	<i>Conclusie</i>	50
Hoofdstuk 5	Definiëring & onderzoekstechnieken	
	5.1 De uitbreidingsruimte	51
	5.2 De vervangingsruimte	52
	5.3 De relatieve ruimtebehoefte	52
	5.4 Scoringstechniek: relatieve ruimtebehoefte	54
	5.5 Selectie vestigingsfactoren & indicatoren	57
	5.6 Economische groeiscenario's	63
Hoofdstuk 6	Modebranche	
	<i>Inleiding</i>	
	6.1 Branche in cijfers	65
	6.2 Vestigingseisen & bezoekersmotief	65
	6.3 Marktsegmenten 2010	67
	<i>Resultaten onderzoek</i>	
	6.4 Toekomstige uitbreidingsruimte	69
	6.5 Relatieve ruimtebehoefte	71
	6.6 Verplaatsingsruimte	75

	<i>Conclusie</i>	76
Hoofdstuk 7	Supermarktbranche	
	<i>Inleiding</i>	
	7.1 Branche in cijfers	78
	7.2 Vestigingseisen & bezoekersmotief	79
	7.3 Marktsegmenten 2010	80
	<i>Resultaten onderzoek</i>	
	7.4 Toekomstige uitbreidingsruimte	81
	7.5 Relatieve ruimtebehoefte	84
	7.6 Verplaatsingsruimte	87
	<i>Conclusie</i>	89
Hoofdstuk 8	Woonbranche	
	<i>Inleiding</i>	
	8.1 Branche in cijfers	90
	8.2 Vestigingseisen & bezoekersmotief	90
	8.3 Marktsegmenten 2010	91
	<i>Resultaten onderzoek</i>	
	8.4 Toekomstige uitbreidingsruimte	93
	8.5 Relatieve ruimtebehoefte	97
	8.6 Verplaatsingsruimte	99
	<i>Conclusie</i>	100
Hoofdstuk 9	Wit- & bruingoedbranche	
	<i>Inleiding</i>	
	9.1 Branche in cijfers	102
	9.2 Vestigingseisen & bezoekersmotief	102
	9.3 Marktsegmenten 2010	104
	<i>Resultaten onderzoek</i>	
	9.4 Toekomstige uitbreidingsruimte	104
	9.5 Relatieve ruimtebehoefte	106
	9.6 Verplaatsingsruimte	108
	<i>Conclusie</i>	109
Hoofdstuk 10	Doe-het-zelf branche	
	<i>Inleiding</i>	
	10.1 Branche in cijfers	110
	10.2 Vestigingseisen & bezoekersmotief	110
	10.3 Marktsegmenten 2010	111
	<i>Resultaten onderzoek</i>	
	10.4 Toekomstige uitbreidingsruimte	112
	10.5 Relatieve ruimtebehoefte	114
	10.6 Verplaatsingsruimte	116
	<i>Conclusie</i>	117
Hoofdstuk 11	Eindanalyse & eindconclusies	
	11.1 Totale uitbreidingsbehoefte	119
	11.2 Eindconclusies	121
Hoofdstuk 12	Reflectie & aanbevelingen	123
Literatuurlijst		126
Begrippenlijst		130
Bijlage 1	Zeshoekige verzorgingsgebieden Christaller	
Bijlage 2	Distributie planologisch onderzoek	
Bijlage 3	Definities marktspelers detailhandel	
Bijlage 4	Bevolkingsontwikkeling 2010 - PRIMOS	
Bijlage 5	Aanvullende uitleg 'relatieve ruimtebehoefte'	
Bijlage 6	Winkeltypering gehanteerd door Locatus B.V.	
Bijlage 7	Provinciaal beleid gekwantificeerd, NEPROM 2005	
Bijlage 8	Toekomstprognose Centraal Planbureau	
Bijlage 9	Berekening marktruimte	
Bijlage 10	Scores m.b.t. beoordelingsmodel	
Bijlage 11	Scoreverdeling	

1_ Inleiding

1.1 Aanleiding

In het Nederlandse detailhandelsbeleid speelt van oudsher het zogenaamde distributieplanologisch onderzoek (DPO) een belangrijke rol. Hoewel de uitvoering van een DPO niet meer verplicht wordt gesteld, baseren veel gemeentelijke overheden nog steeds hun detailhandelsbeleid op de uitkomsten van het distributieplanologisch onderzoek.

Op basis van een aantal aannames (met betrekking tot o.a. omvang verzorgingsgebied, consumenten bestedingen, koopkrachtbinding en -toevloeiing, vloerproductiviteit, bestaand winkelaanbod) wordt in het distributieplanologisch onderzoek de marktruimte (uitgedrukt in vierkantenmeters winkelvloeroppervlak) voor nieuwe detailhandelsontwikkelingen bepaald¹. Het moet echter vastgesteld worden dat detailhandelsbeleid dat volledig gebaseerd wordt op de uitkomsten van een DPO naar verwachting tekort zal schieten, aangezien de dynamiek die zich voordoet in de retailsector buiten beschouwing blijft. Hierbij spelen twee zaken een belangrijke rol:

In de eerste plaats veronderstelt een distributieplanologisch onderzoek dat het bestaande aanbod van winkelruimte volledig voldoet aan de vestigingseisen van retailers (en daarmee dus feitelijk ook aan de wensen van de consument, er van uitgaande dat retailers willen voldoen aan de verlangens van de consument). Aangenomen mag worden dat dit niet juist is. Uit onderzoek onder internationale retailers blijkt dat de vestigingseisen van retailers, ten aanzien van de locatie en de kwaliteit en omvang van de winkelruimte, aan verandering onderhevig zijn (Krabben Van der, 2005). In de praktijk blijkt dit ook uit bijvoorbeeld de teloorgang van enkele meubelboulevards, kleine buurtcentra en delen van centrumgebieden, terwijl er anderzijds sprake is van een toegenomen vraag naar grootschalige winkelunits op grootschalige winkelconcentraties, voorheen bekend als PDV/GDV-locaties.²

In de tweede plaats houdt het distributieplanologisch onderzoek geen rekening met de dynamiek in de retailsector. In tegenstelling tot bijvoorbeeld de kantoren- en bedrijventerreinenmarkt, waar uitgebreid onderzoek wordt gedaan naar de toekomstige ruimtebehoefte van bedrijven die willen verplaatsen binnen Nederland of zich nieuw willen vestigen in Nederland, wordt op de winkelmarkt bijna geen onderzoek gedaan naar de toekomstige ruimtebehoefte van retailers. Hierbij gaat het niet alleen om de ruimtebehoefte in kwantitatieve zin (uitgedrukt in vierkantenmeters winkelvloeroppervlak), maar ook in kwalitatieve zin (typen locaties en typen vastgoed). Als argument wordt vaak aangevoerd dat het volledig voorzien in de ruimtebehoefte van retailers waarschijnlijk zou leiden tot verdringing op de winkelmarkt (en daarmee gepaard gaande koude sanering van bestaande retailers) en een ontwrichting van de bestaande winkelstructuur.

Dit argument is zeker niet zonder betekenis en een ontwrichting van de bestaande winkelstructuur is inderdaad ongewenst. Echter, men mag er vanuit gaan dat retailers inspelen op de wensen van consumenten en dat concurrentie op de winkelmarkt – net als op alle andere markten – zeer gezond is en uiteindelijk voordelig voor de consument. Tevens mag worden verwacht dat het beter inspelen op de ruimtebehoefte en locatie-eisen van

¹ De theorie over het distributieplanologisch onderzoek zal nader worden toegelicht in hoofdstuk 4

² Exacte definities van winkelgebieden zullen uitgebreid aan bod komen in hoofdstuk 3 & 4

retailers leidt tot innovaties op de winkelmarkt, bijvoorbeeld als gevolg van de komst van nieuwe (internationale) retailers.

Het bovenstaande vormt geen pleidooi voor het onbeperkt faciliteren van de ruimtebehoefte van retailers. Echter, de huidige situatie op de Nederlandse winkelmarkt vraagt wél om meer inzicht in de dynamiek in de retailsector, zowel wat betreft de ruimtevraag van retailers in kwantitatieve zin als in kwalitatieve zin, de vestigingseisen met betrekking tot bijvoorbeeld de locaties en de omvang van de winkelruimte. Daarnaast zal het geografische (ruimtelijke) aspect ook de aandacht moeten krijgen aangezien lagere overheden bij het opstellen van het detailhandelsbeleid immer ruimtelijke ontwikkelingen in overige gemeenten en provincies in beschouwing (zouden) moeten nemen. Het is op z'n minst vreemd dat in het huidige winkelmarktonderzoek weinig aandacht is voor ontwikkelingen bij de retailsector zelf. Inzicht in de dynamiek van de retailsector zou, in combinatie met de uitkomsten van distributieplanologisch onderzoek, uiteindelijk tot een meer afgewogen onderbouwing van zowel lokaal als regionaal detailhandelsbeleid moeten leiden.

1.2 Probleemstelling

Uit paragraaf 1 kan worden afgeleid dat meer aandacht besteed mag worden aan onderzoek naar toekomstige ontwikkelingen van de ruimtebehoefte op de Nederlandse winkelmarkt, zowel in kwantitatieve zin als in kwalitatieve zin. Inzicht verschaffen in de dynamiek van de retailsector is wenselijk.

Op basis van het voorgaande kan de centrale probleemstelling van dit onderzoek worden geformuleerd:

Hoe zal de toekomstige ruimtebehoefte zich, zowel kwantitatief als kwalitatief, ontwikkelen in de Nederlandse retailsector?

1.3 Doelstelling

Zoals reeds is aangegeven in paragraaf 1 dient dit onderzoek een bijdrage te moeten leveren aan het inzichtelijk maken van de toekomstige ruimtebehoefte op de winkelmarkt. De doelstelling kan dan als volgt worden geformuleerd:

Het verschaffen van inzicht in de toekomstige geografische ontwikkelingen ten aanzien van de ruimtebehoefte in de retailsector in zowel kwantitatieve als kwalitatieve zin, teneinde vervolgens inzicht te krijgen in de wenselijke nieuwbouwoontwikkelingen

1.4 Afbakening onderzoek

De probleemstelling en doelstelling zijn enigszins breed geformuleerd. Gezien het tijdsbestek en de gedachte dat niet alles onderzocht kan en moet worden, zal de probleemstelling enigszins afgebakend moeten worden.

Afbakening retailsector

Te beginnen met de Nederlandse retailsector; de retailsector is een dynamische sector waarin veel partijen actief zijn. Teneinde dit onderzoek binnen de perken te houden, zal een deel

van deze marktpartijen niet worden onderzocht. Allereerst valt er een onderscheid te maken tussen actoren die gerelateerd zijn aan detailhandel en aan niet-detailhandel. Onder niet-detailhandel vallen o.a. de volgende deelsectoren, namelijk; leisure, entertainment en dienstverlening. De ruimtebehoefte van retailers uit deze deelsectoren zal dus niet onderzocht worden. Dit onderzoek richt zich dus voornamelijk op de detailhandel.

Vervolgens valt er tevens een onderscheid te maken binnen de detailhandel zelf. De detailhandel bestaat namelijk uit een aantal branches. Het betrekken van alle branches bij dit onderzoek zou echter tijdrovend zijn geweest. Het selecteren van enkel de branches die over het algemeen het merendeel van de (fysieke) ruimte innemen is dan ook een logische keuze. Dit onderzoek richt zich daarom op de volgende branches, namelijk;

- (i) Mode
- (ii) Supermarkten
- (iii) Doe-het-zelf
- (iv) Wit- en bruingoed
- (v) Wooninrichting

Vervolgens kan het onderzoek verder afgebakend worden. Binnen de branches van de detailhandel wordt onderscheid gemaakt tussen grootwinkelbedrijven, franchisegevers, in- en verkooporganisaties en zelfstandige ondernemers. Dit onderzoek richt zich niet op zelfstandige ondernemers aangezien deze groep binnen de detailhandel een relatief klein deel van de winkelruimte in beslag neemt en dit deel naar verwachting kleiner zal worden door de toenemende filialisering. Dit onderzoek richt zich in het bijzonder op retailers die op landelijk niveau (willen) opereren.

Afbakening geografisch/ruimtelijk aspect

Het geografische aspect van de toekomstige ontwikkelingen ten aanzien van de ruimtebehoefte is zeker relevant. Naast kwalitatieve en kwantitatieve aspecten is de (toekomstige) ruimtelijke spreiding van de detailhandel eveneens belangrijk voor beleidsmakers. Echter, onderzoek doen naar de toekomstige ruimtelijke spreiding binnen provincies zal niet haalbaar worden geacht, gezien het tijdsbestek en de beperkte beschikbaarheid aan gegevens. Het ruimtelijke aspect van de ruimtebehoefte zal daarom enkel op provinciaal niveau worden onderzocht. Daarnaast zal tevens inzicht worden verschaft in de toekomstige ruimtelijke voorkeuren van retailers op landelijk niveau. Dit wordt in dit onderzoek aangeduid als de *relatieve ruimtebehoefte*.

Afbakening toekomsthorizon

Dit onderzoek richt zich op de toekomstige ontwikkelingen van de ruimtebehoefte in de retailmarkt. De toekomst is echter moeilijk voorspelbaar. Prognoses zijn doorgaans gebaseerd op veronderstellingen. Veronderstellingen zijn weer gestoeld op (markt)gegevens. Trends en ontwikkelingen uit het verleden dienen vaak als uitgangspunt voor de toekomst. Echter, hoe verder de toekomsthorizon wordt verlegd, hoe onbetrouwbaarder de uitkomsten zullen zijn. In dit onderzoek wordt daarom verondersteld dat wanneer meer dan vijf jaar vooruit wordt gekeken, de betrouwbaarheid van de uitkomsten sterk zal afnemen. De toekomsthorizon voor dit onderzoek wordt daarom vastgesteld op het jaar 2010.

Aangezien de toekomst moeilijk voorspelbaar is, maar daarentegen verschillende toekomst voorstelbaar zijn, zullen voor dit onderzoek daarom twee economische groeiscenario's als uitgangspunt worden genomen. Deze scenario's zullen pas in hoofdstuk 5 aan de orde komen.

Afbakening toekomstige ruimtebehoefte

De toekomstige ruimtebehoefte van retailers is tweeledig en bestaat uit de uitbreidingsruimte en de vervangingsruimte. De uitbreidingsruimte baseert zich op de groeiende marktmogelijkheden binnen een gebied. Dit wordt hoofdzakelijk bepaald door de ontwikkeling van bestedingen en de bevolkingsgroei.

De vervangingsruimte heeft daarentegen betrekking op het deel van de totale winkelvoorraad dat niet meer voldoet aan de hedendaagse en toekomstige vestigingseisen van retailers. Dit deel van de winkelvoorraad zal als gevolg hiervan structureel leeg komen te staan, waardoor feitelijk gezien (bij voldoende marktruimte) vervanging wenselijk zal zijn.

Het sommeren van de (toekomstige) uitbreidingsruimte en de (toekomstige) vervangingsruimte resulteert in de (toekomstige) ruimtebehoefte in de retailsector. Dit heeft echter alleen betrekking op het kwantitatieve aspect van de ruimtebehoefte. De toekomstige ruimtebehoefte kan naast het kwantitatieve aspect, tevens kwalitatief worden benaderd. Het gaat hier hoofdzakelijk om de wensen en behoeften vanuit het perspectief van de retailer zelf. Dit onderzoek zal zich daarom richten op drie aspecten daarvan, namelijk;

- (i) de toekomstige locatie-eisen,
- (ii) de toekomstige marktsegmenten
- (iii) de toekomstige ruimtelijke voorkeuren op landelijk niveau (relatieve ruimtebehoefte)

Op basis van het voorgaande zal vervolgens indicatief de totale toekomstige uitbreidingsruimte voor 2010 worden gesegmenteerd naar marktsegment en branche. Dit zal echter niet betrekking hebben op de vervangingsruimte, aangezien het onderzoeken van de totale omvang niet reëel wordt geacht. In plaats daarvan zal slechts inzicht verschaft worden in de toekomstige verhuizingbehoefte: de zogenaamde *verplaatsingsruimte* (zie hiervoor hoofdstuk 5). Theoretisch gezien kan de verplaatsingsruimte uiteindelijk leiden tot vervangingsruimte. Echter, hier inzicht in krijgen is een onderzoek op zich en gezien het tijdbestek en het ontbreken van relevante data zal dit achterwege worden gelaten.

1.5 Onderzoeksvragen

Om antwoord te kunnen geven op de probleemstelling dient vooraf een aantal onderzoeksvragen te worden geformuleerd. Op deze manier wordt het onderzoek meer gestructureerd en daardoor overzichtelijker. De onderzoeksvragen hebben betrekking op de volgende vijf thema's:

- (i) De Nederlandse winkelmarkt
- (ii) Locatietheorie en vestigingseisen
- (iii) Kwantitatieve ruimtebehoefte
- (iv) Kwalitatieve ruimtebehoefte

De Nederlandse winkelmarkt

- Hoe kan *detaillhandel* en *winkelvastgoedmarkt* gedefinieerd worden?
- Hoe heeft de Nederlandse winkelmarkt zich historisch gezien weten te ontwikkelen?
- Welke rol heeft de Nederlandse overheid daarin gespeeld?
- Hoe kan het Nederlandse overheidsbeleid ten aanzien van de detaillhandel (in de loop der jaren) gekarakteriseerd worden?

- Wat is de houding van de Nederlandse overheid ten opzichte van de toekomstige winkelstructuur?

Deze onderzoeksvragen zullen worden beantwoord in hoofdstuk 3.

Locatietheorie en vestigingseisen

- Wat is het principe van de Centrale Plaats Theorie van Christaller?
- Wat is de rol van het distributie planologisch onderzoek t.o.v. de Centrale Plaats Theorie?
- Wat zijn punten van kritiek met betrekking tot het distributie planologisch onderzoek?
- Hoe heeft de Nederlandse detailhandelsstructuur zich in de loop der tijd ontwikkeld?
- Welke tendensen aan vraag- en aanbodzijde lagen ten grondslag aan deze dynamiek?
- Welke vestigingseisen spelen een rol bij de locatiekeuze?
- In hoeverre zijn deze vestigingseisen aan verandering onderhevig?

Deze onderzoeksvragen zullen worden beantwoord in hoofdstuk 4.

Kwantitatieve ruimtebehoefte

- Wat is de uitbreidingsruimte in 2010 voor de vijf branches?
- Wat is de toekomstige verplaatsingsruimte voor de vijf branches?
- Wat is de totale toekomstige ruimtebehoefte voor 2010 in de retail-sector?
- Hoe valt de totale ruimtebehoefte te segmenteren naar branche en marktsegment?

Deze onderzoeksvragen zullen in hoofdstuk 6 t/m 11 aan de orde komen.

Kwalitatieve ruimtebehoefte

- Wat zijn de toekomstige locatie-eisen voor retailers uit de vijf branches?
- Welke marktsegmenten zullen de voorkeur hebben in de toekomst voor de vijf branches?
- Wat zijn de ruimtelijke voorkeuren van retailers uit de vijf branches op landelijk niveau?

Deze onderzoeksvragen zullen in hoofdstuk 6 t/m 10 aan de orde komen.

1.6 Relevantie

Wetenschappelijke relevantie

Zowel de kwantitatieve aspecten als de kwalitatieve aspecten van de toekomstige ruimtebehoefte binnen de retailsector zullen van wetenschappelijke relevantie zijn. Met name de achterliggende factoren die de ruimtevrage bepalen is voor de wetenschap juist interessant. Kennis opdoen in de (veranderende) locatie-eisen van eindgebruikers (retailers) van winkelvastgoed (ervan uitgaande dat retailers voldoen aan de wensen en behoeften van de consument) is zeker relevant voor met name de vastgoedkunde. Volgens Van der Krabben (2006) is er momenteel weinig kennis aanwezig ten aanzien van locatiestrategieën van retailers op de Nederlandse winkelmarkt.

De wetenschap kan kennis overdragen aan overheden die hun detailhandelsbeleid hierop kunnen baseren. Immers, de ruimtelijke inrichting van het Nederlandse winkellandschap was decennialang gebaseerd op wetenschappelijke locatietheorieën. Daarnaast kan kennis worden overgedragen aan projectontwikkelaars die zodoende marktconforme vastgoedproducten kunnen ontwikkelen en realiseren voor de retail-sector.

Maatschappelijke en ruimtelijke relevantie

Het op basis van onderzoek een bijdrage kunnen leveren aan de ontwikkeling van de winkelstructuur is in het belang van het bedrijfsleven (aanbodzijde) én de consument (vraagzijde), waar de sector grotendeels van afhankelijk is. De overheid zal door middel van het detailhandelsbeleid, waar mogelijk en wenselijk, aan de behoeften van retailers en consument voldoen (zij het direct dan wel indirect). Hierdoor kan de leefbaarheid (voorkoming van o.a. leegstand, criminaliteit, verloedering) van winkelgebieden worden bevorderd en daarmee ook de attractiewaarde.

Dit onderzoek is tevens in het belang van de toekomstige ruimtelijke structuur van het Nederlandse detailhandelslandschap. Wijzigende locatie-eisen van retailers hebben namelijk invloed op de 'geografie' van toekomstige winkellocaties en daarmee tevens de nieuwbouwontwikkelingen. Op de hoogte zijn van de toekomstige wensen en behoeften van retailers (en daarmee indirect de wensen en behoeften van de consument) zal moeten bijdragen aan de totstandkoming van een goede ruimtelijke structuur. Dit is namelijk zeer wenselijk aangezien Nederland in vergelijking met andere landen, decennialang ruimtelijk sterk geordend is geweest.

1.7 Leeswijzer

De opbouw van dit rapport zal als volgt zijn: hoofdstuk 2 zal ingaan op de methodieken en bronnen. Vervolgens zal de Nederlandse winkelmarkt besproken worden in hoofdstuk 3. Daarna zal in hoofdstuk 4 dieper in worden gegaan op de structuur van het detailhandelslandschap. Daarnaast zullen de belangrijke vestigingsfactoren besproken worden bij de locatiekeuze van retailers. In hoofdstuk 5 zal nader in worden gegaan op de methoden en technieken van het centrale onderzoek naar de toekomstige ruimtebehoefte. In de hoofdstukken 6 t/m 10 zullen de resultaten van het onderzoek worden besproken voor respectievelijk de modebranche, supermarkten, woonbranche, wit- & bruigoed en de dhz-branche. Hoofdstuk 11 zal ingaan op de uiteindelijke totale toekomstige ruimtebehoefte voor 2010, aangevuld met samenvattende conclusies en aanbevelingen.

2_ Methode & data

2.1 Onderzoeksstrategie

Het doen van een onderzoek kent verschillende strategieën voor het beantwoorden van de probleemstelling. Er zijn in de literatuur verschillende strategieën van onderzoek te vinden (Swarnborn, 1994). Men onderscheidt de volgende vier strategieën van onderzoek om wetenschappelijke probleemstellingen op te lossen:

1. bureauonderzoek
2. veldonderzoek
3. enquête
4. experiment

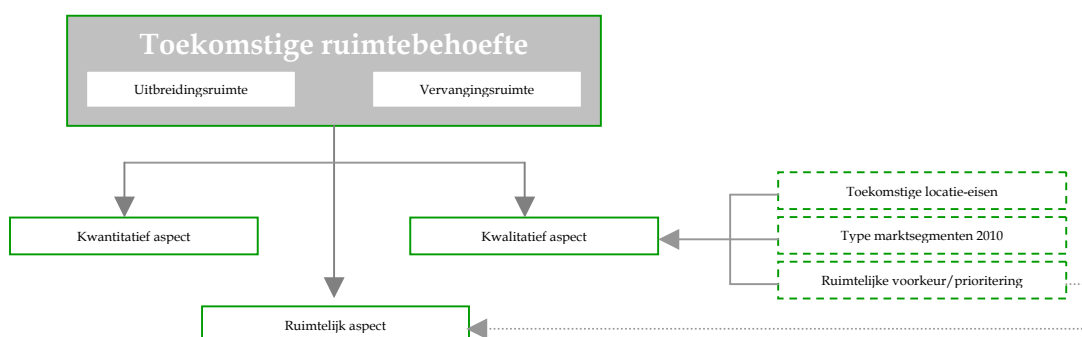
In dit onderzoek is voornamelijk het bureauonderzoek als onderzoeksstrategie gehanteerd. Deze strategie maakt gebruik van bestaande literatuur en/of door anderen bijeengebracht materiaal. Het doel van een bureauonderzoek kan omschreven worden als het plaatsen van de problematiek in een bredere context, waarbij de achtergronden van het probleem expliciet aan bod komen (Verschuren en Doorewaard, 2000).

2.2 Onderzoeksmethoden

Voordat begonnen kan worden aan de uitvoering van het onderzoek, moet uiteraard nagedacht worden over de te hanteren onderzoeksmethoden en technieken. Hiervoor zal allereerst de probleemstelling van dit onderzoek nader moeten worden geanalyseerd:

Hoe zal de toekomstige ruimtebehoefte zich, zowel kwantitatief als kwalitatief, ontwikkelen in de Nederlandse retailsector?

De toekomstige ruimtebehoefte zal dus onderzocht worden op drie aspecten. Dit is schematisch weergegeven in het volgende figuur:



Figuur 2.1: Probleemstelling schematisch weergegeven

Kwantitatief aspect

Het bepalen van de toekomstige uitbreidingsruimte zal zich moeten baseren op de toekomstige marktruimte in 2010. Voorafgaand zal er echter een aantal aannames moeten

worden gedaan ten aanzien van o.a. de bevolkingsgroei, besteedbaar inkomen, inkomenselasticiteit en vloerproductiviteit, die deels vanuit de literatuur (Hoofdbedrijfschap Detailhandel) zullen worden onderbouwd. De te hanteren rekenmethode zal grotendeels gebaseerd zijn op de methoden van het distributie planologisch onderzoek. Nuancering van de kwantitatieve uitkomsten zullen vanuit de literatuur moeten worden onderbouwd. Dit zal nader worden toegelicht in hoofdstuk 5. Uitkomsten van dit onderzoek zal besproken worden in de hoofdstukken 6 t/m 10.

Wat betreft de verplaatsingsruimte zal als uitgangspunt de minimum metrages van winkelunits (toekomstige locatie-eis) genomen worden. Dit zal vanuit de literatuur moeten worden onderbouwd. Vervolgens zal uit het databestand van Locatus berekend worden om hoeveel winkelvloeroppervlak het hier zal gaan. Nuancering van de kwantitatieve uitkomsten zullen vanuit de literatuur moeten worden onderbouwd.

Kortom, op basis van literatuur- en dataonderzoek zal informatie verzameld worden, waarna vervolgens uitspraken gedaan kunnen worden ten aanzien van de kwantitatieve aspecten van de toekomstige ruimtebehoefte.

Kwalitatief aspect

De kwalitatieve aspecten van de ruimtebehoefte hebben deels betrekking op marktsegmenten (typen locaties) en typen vastgoed. Het bepalen van de gewenste toekomstige marktsegmenten en het vastgoedformaat zullen moeten gebeuren aan de hand van het onderzoeken van de bepalende locatiefactoren van de betreffende retailers. Dit zal vanuit de literatuur moeten worden onderbouwd.

Voorts zal aandacht worden besteed aan de ruimtelijke voorkeuren van retailers op landelijk niveau. Kortom, welke marktsegmenten in welke provincies zullen in de toekomst de voorkeur hebben bij een landelijke expansie van retailers. Onderzoek doen hiernaar zal gebeuren aan de hand van een zogenaamde beoordelingsmodel die ECORYS Vastgoed regelmatig hanteert. Op basis van het beoordelen van provincies op regiofactoren en marktsegmenten op locatiefactoren, zal dit moeten resulteren in een rangorde van marktsegmenten en provincies. Op basis hiervan zal duidelijk worden waar de ruimtelijke voorkeuren zullen liggen op landelijk niveau. Dit kan wellicht een indicatie zijn voor de toekomstige expansiestrategieën van retailers. Dit wordt in dit onderzoek aangeduid als de *relatieve ruimtebehoefte*. De operationalisering van deze methode zal uitvoerig besproken worden in hoofdstuk 5. Het merendeel van de data (locatiefactoren) zal gehaald worden uit het winkelbestand van Locatus (zie par. 2.3).

Ruimtelijk aspect

De ruimtelijke verdeling van de toekomstige ruimtebehoefte beperkt zich in dit onderzoek tot het provinciaal niveau. De kwantitatieve uitkomsten van de ruimtebehoefte (uitbreidingsruimte en verplaatsingsruimte) zullen automatisch resulteren in de ruimtelijke spreiding. De *relatieve ruimtebehoefte* zal tevens inzicht geven in het ruimtelijke aspect, zij het niet kwantitatief (m^2 wvo).

2.3 Bronnen

Een onderzoek kan pas operationeel worden indien bronnen waaruit de gewenste data en informatie moet worden gehaald beschikbaar en toegankelijk zijn. Er kan doorgaans gekozen worden uit literatuur, media, databestanden, documenten en personen.

Literatuur (in de vorm van boeken en wetenschappelijke artikelen) zal voornamelijk gebruikt worden voor de theoretische achtergronden van dit onderzoek en voor de onderbouwing van een aantal veronderstellingen die gedaan worden. Naast literatuur zullen media (in de vorm van vaktijdschriften, kranten etc.) als bron tevens nuttig zijn. De media bieden de mogelijkheid om op de hoogte te zijn van trends en actuele ontwikkelingen op het gebied van de retailsector.

Een derde bron van informatie zijn documenten. Het zal hier voornamelijk gaan om beleidsdocumenten en onderzoeksrapporten. Het betreft veelal detailhandelsbeleidsnota's, Nota Ruimtelijke Ordening en dergelijke. Voor dit onderzoek zal tevens gebruik worden gemaakt van onderzoeksrapporten die ECORYS Vastgoed geproduceerd heeft in opdracht van marktpartijen.

De grootste bron aan informatie voor dit onderzoek zal het Locatus databestand zijn. Het bestand zal grotendeels als basis dienen voor o.a. het eerder genoemde beoordelingsmodel. Locatus B.V. te Woerden is namelijk een organisatie die reeds jaren een database bijhoudt waarin winkelgegevens (met betrekking tot plaats, inwonertal, formule, branche, metrage, type winkelgebied etc.) geregistreerd staan van retailers in Nederland.

Een laatste mogelijkheid die zal worden gebruikt als bron, is de expertise van professionals uit de praktijk. Het gebruik maken van expertise is wetenschappelijk gezien riskant. Informatie die op deze wijze worden vergaard zal in feite getoetst c.q. geverifieerd moeten worden. Vanwege het tijdsbestek zal daarom er vanuit worden gegaan dat de verzamelde informatie van experts enigszins wetenschappelijk gefundeerd zijn.

2.4 Structuur onderzoek

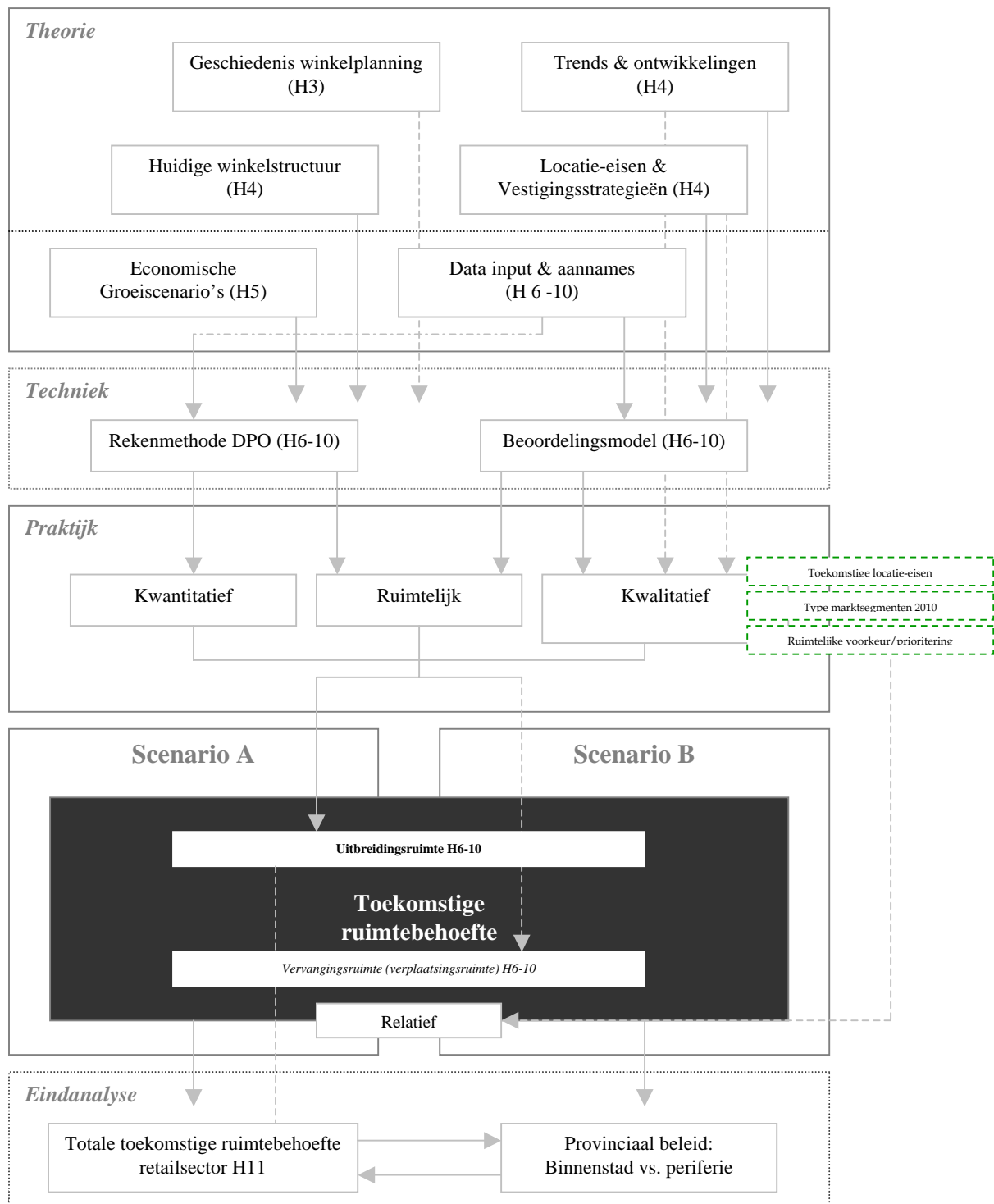
Met de informatie uit de voorgaande paragrafen kan vervolgens een overzicht worden gemaakt ten aanzien van de methoden en bronnen. Dit onderzoek bestaat uit een aantal deelonderzoeken waarbij verschillende methoden en technieken zijn toegepast. Onderstaand tabel geeft hier een overzicht van:

Hoofdstuk	Thema's (subonderzoek)	Strategieën	Methoden en technieken	Bronnen
H2	Methoden en data	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.
H3	De Nederlandse winkelmarkt	Bureauonderzoek	Literatuuronderzoek	Literatuur Media Documenten
H4	Locatietheorie & vestigingseisen	Bureauonderzoek	Literatuuronderzoek	Literatuur Media Documenten
H5	Definiëring & onderzoeksmethode	Bureauonderzoek	n.v.t.	n.v.t.
H6-H10	Locatie-eisen Marktsegmenten Uitbreidingsruimte Relatieve ruimtebehoefte Verplaatsingsruimte	Bureauonderzoek	Literatuuronderzoek Dataonderzoek Rekenmethode (techniek) Scoringsmethode (techniek)	Literatuur Media Locatus database Expertise
H11	Eindanalyse en eindconclusies	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.

Tabel 2.1: Overzicht methoden, technieken & bronnen

Een onderzoeksmodel (fig. 2.2) moet meer inzicht geven in de onderzoeksopbouw. Allereerst zal onderzocht worden hoe de Nederlandse winkelmarkt zich heeft ontwikkeld en welke rol de overheid hierin speelde (H3). Vervolgens dient de dynamiek en de achtergronden daarvan bestudeerd te worden (H4). Op basis van dit theoretisch kader zal een antwoord

moeten worden gegeven op de centrale probleemstelling. Per branche zal onderzoek worden gedaan naar zowel de kwantitatieve als kwalitatieve toekomstige ruimtebehoefte (H5 t/m H10) aan de hand van rekenmethoden en technieken (H5). De resultaten worden in H11 onderworpen aan een slotanalyse, eindigend met samenvattende conclusies.



Figuur 2.2: Onderzoeksmodel

3_ De Nederlandse winkelmarkt

Detailhandel & vastgoed

3.1 Definities detailhandelgerelateerde begrippen

Detailhandel

De detailhandel is strikt gezien een economische activiteit waarbij fysieke goederen te koop worden aangeboden aan de eindgebruikers, dat wil zeggen de consument (Van der Kind, 2004; geciteerd in 'Winkelen in megaland', 2005). Detailhandel onderscheidt zich van groothandel, zakelijke dienstverlening, en horeca en recreatie, maar vormt zelf een deel van de retailsector. Naast detailhandel vallen ook leisure, entertainment en dienstverlening onder retail.

Het onderscheid met de groothandel wordt bepaald door de focus op de consument. De groothandel biedt ook fysieke producten aan, maar dan aan producenten en detailhandelaren. In de detailhandel plaatst de verkoper zich juist tussen de consument en producent. Op die manier kan hij producten van verschillende bedrijven samenbrengen om de consument meer keuze te bieden (Evers, 2005).

De detailhandel levert in principe een dienst aan de consument en kan daarom worden ingedeeld bij de dienstensector. Echter, de detailhandel onderscheidt zich van bijvoorbeeld 'commercieel advisering', aangezien er tastbare consumentengoederen verhandeld worden. Dit vindt daarentegen wel plaats in de horeca en recreatie. Echter, in de detailhandel wordt niet ter plekke geconsumeerd terwijl dat wel het geval is in de horeca en recreatie. Er is momenteel wel een algemene trend zichtbaar waarbij leisure en detailhandel meer naar elkaar toegroeien; dienstverleners die bijvoorbeeld tastbare producten aanbieden aan de consument (Evers, 2005).

Voorts is de detailhandel te segmenteren naar branches. Een branche is een groep van bedrijven die wordt gekenmerkt door één bepaalde (dominante) assortimentsgroep of door een veel voorkomende combinatie van assortimentsgroepen. Onder een assortimentsgroep wordt verstaan, een collectie van artikelen die een zelfde soort behoefte bij consumenten bevredigen (Bolt, 2003).

Vervolgens kunnen de bestaande branches weer onderverdeeld worden in branchehoofdgroepen. Als hoofdgroepen gelden 'food' (voedings- en genotmiddelen) en 'non-food' (duurzame en overige goederen en/of artikelen).

Winkels

Een winkel is de detailhandelsvorm met een voor het publiek vrij toegankelijk pand dat hoofdzakelijk in gebruik of bedoeld is voor de verkoop van artikelen aan eindgebruikers en als zodanig door het publiek als zelfstandige commerciële ruimte wordt ervaren (Evers, 2005). Een winkel krijgt pas identiteit wanneer een winkelformule hiervoor is ontwikkeld en geïmplementeerd wordt. Van een winkelformule is sprake als marketinginstrumenten, wijze van presentatie en distributie alsook vestigingsplaats, op elkaar zijn afgestemd met als doel in te spelen op de behoeften van een of meer consumentendoelgroepen (Evers, 2005).

Met de verkoop van voor die doelgroep bedoelde artikelen wordt getracht in te spelen op die behoefte. Een goed daarop afgestemde winkelassortiment is dan ook zeer cruciaal. Het winkelassortiment is deels ook afhankelijk van de winkelruimte zelf waar artikelen en goederen uitgestald kunnen worden en toegankelijk is voor publiek. Dit wordt doorgaans

aangeduid als winkelvloeroppervlak (wvo). Daarnaast wordt ook de term ‘winkelgebruiksoppervlak’ meermalen gebruikt (wgo). Hiermee wordt bedoeld het winkelvloeroppervlak én de daarbij behorende bedrijfsruimte en magazijnruimte e.d.

3.2 Belang detailhandel voor economie

De detailhandel heeft zich in Nederland ontwikkeld tot een belangrijk onderdeel van de economie én cultuur. Dit geldt namelijk voor de consumptieve bestedingen, de werkgelegenheid en voor de vrijetijdsbesteding (Evers, 2005).

In vergelijking met andere sectoren is de detailhandel vrij kleinschalig. Deze sector vormt een aandeel van 15 % in het totaal aantal ondernemingen van het particuliere bedrijfsleven. Daarnaast vormt de detailhandel een omzetaandeel van slechts 8 % (EIM, 2003; geciteerd in *‘Winkels in de etalage’*, 2005). Wanneer echter gekeken wordt naar de bestedingen bij alle verkooppunten dan bedragen die in 2003 220,6 miljard euro. Van alle consumptieve bestedingen in Nederland gaat ongeveer een derde naar de detailhandel (73,8 miljard euro – 2003). Het overige deel besteedt de consument uit aan bijvoorbeeld vakanties, entertainment, leisure of educatie.

De detailhandel is tevens een belangrijke bron voor werkgelegenheid. De sector biedt werk aan 709.000 personen (2004) (HBD, 2005f) die verspreid zijn over winkels en ambulante handel (niet aan vastgoed gebonden detailhandel). De prognoses voor 2006 laten echter een daling zien tot 589.000 personen (HBD, 2006).

Kortom, de detailhandel speelt een niet onbelangrijke rol in de Nederlandse economie. Echter, aangezien deze sector grotendeels afhankelijk is van de bestedingen van de consument, is het daardoor wel zeer conjunctuurgevoelig. De economische recessie in de afgelopen jaren heeft namelijk negatieve gevolgen gehad voor de detailhandel (omzetzakkingen) én voor winkelgebieden (leegstand, verpaupering).

3.3 Winkelvastgoed & vastgoedmarkt

Een groot deel van de detailhandel vindt plaats in gebouwen, die doorgaans ‘winkels’ worden genoemd. Detailhandel die niet plaatsvindt in gebouwen, wordt in de literatuur gedefinieerd als ambulante handel. Voorbeelden hiervan zijn de (fysieke) markt, ijskramen, patatkramen etc. Dit onderzoek richt zich voornamelijk op winkelgebonden detailhandel. Gebouwen die gerelateerd zijn aan deze sector worden doorgaans aangeduid als ‘winkelvastgoed’.

In de praktijk wordt zo nu en dan onderscheid gemaakt tussen ‘vastgoed’ en ‘onroerend goed’. Onder onroerend goed wordt alles verstaan wat niet-verplaatsbaar is: grond en alles wat daarop gebouwd is. In juridische zin wordt tot onroerend goed ook gerekend wat door bestemming bij het gebouw behoort, zoals de installaties, alsmede de rechten op die goederen. Ook de infrastructuur (wegen, bruggen e.d.) valt onder het begrip onroerend goed. In de praktijk wordt bij het begrip ‘vastgoed’ de grond niet inbegrepen. Bij deze term wordt slechts de opstal aangeduid (Van Gool e.a., 2001).

Gebouwen zijn er in vele soorten: woningen, kantoren, winkels, bedrijfsruimten, hotels, scholen etc. Dit onderzoek richt zich in het bijzonder op gebouwen die gebonden zijn aan detailhandel: het winkelvastgoed. Net als bij kantoren, woningen en bedrijfsruimte is er vraag naar en aanbod van winkelvastgoed waardoor er in feite dus handel plaats kan vinden. Het kan hier gaan om (ver)koop en (ver)huur van winkelruimte. De vraag naar huurruimte komt grotendeels van retailers, zoals; grootwinkelbedrijven, franchisers,

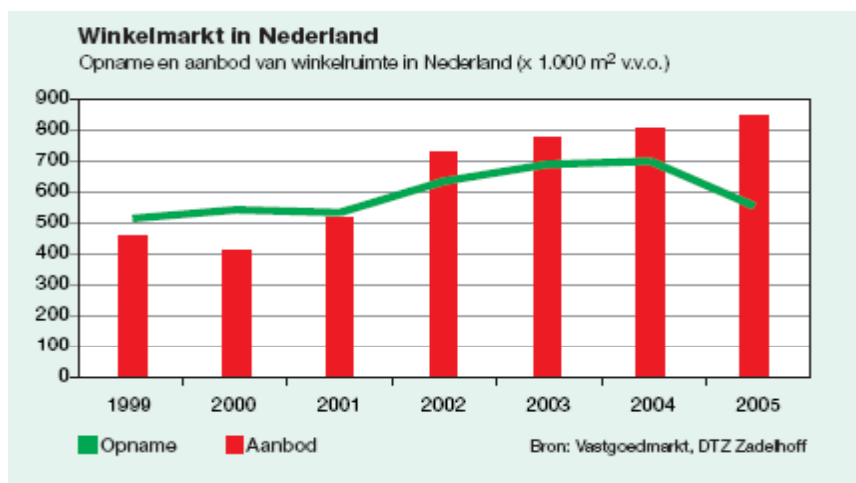
zelfstandige ondernemers, niet-detailhandel gerelateerde partijen (leisure en entertainment) etc. De vraag naar koopruimte komt voornamelijk van winkelbeleggers en in kleinere mate van retailers, aangezien 'sale-and-lease'³ van winkelruimte het afgelopen decennium in populariteit is toegenomen.

Het aanbod van (nieuw) winkelruimte daarentegen is voornamelijk afkomstig van projectontwikkelaars en beleggers. Deze marktspelers hebben de intentie om winkelvastgoed te ontwikkelen indien zij ervan overtuigd zijn dat het project rendabel zal zijn. De volgende factoren zullen grotendeels hieraan ten grondslag liggen (Van Gool e.a., 2001), namelijk:

- vraag naar winkelruimte
- verwachte verhuurmogelijkheden
- verwachte huur- en waardeontwikkeling
- grond-, bouw- en rentekosten
- beschikbaarheid van eigen en vreemd vermogen

Beleggers en ontwikkelaars kunnen een tweeledige rendement op winkelvastgoed behalen, namelijk: direct en indirect rendement. Direct rendement is in feite de huuropbrengsten van retailers die panden c.q. winkelruimten hebben gehuurd. Indirect rendement is de opbrengst van een pand ontstaan door waardevermeerdering. De opbrengst kan pas verzilverd worden na verkoop van het betreffende pand. Voor beleggers en ontwikkelaars zijn winkelpanden pas interessant wanneer voldoende vraag is naar winkelruimte van retailers én beleggers zelf. Retailers creëren deels de hoogte van de prijzen op de verhuurmarkt (direct rendement), en beleggers onderling bepalen de hoogte van vastgoedprijzen op de verkoopmarkt (indirect rendement).

De huurprijs van winkelruimte (per m² per jaar) wordt bepaald door het samenkomen van de winkelvraag en het winkelaanbod tot een 'punt'. Een sterke vraag met een beperkt aanbod zorgt relatief gezien voor hoge huurprijzen. Een zwakke vraag met een relatief hoog aanbod daarentegen, resulteert in lage(re) huurprijzen en wellicht in sommige winkelgebieden met leegstand als gevolg. Het restrictief winkelbeleid in Nederland heeft in de afgelopen decennia gezorgd voor een kunstmatige schaarste waardoor huurprijzen op een relatief hoog niveau liggen. Hierdoor is een groot aantal retailers niet in staat de gevraagde huren te betalen op voornamelijk toplocaties. Uitwijken naar minder aantrekkelijke standplaatsen of winkelcentra wordt daardoor noodzakelijk.



Figuur 3.1: Opname en aanbod winkelmarkt Nederland (DTZ Zadelhof, 2006)

³ Ten einde kapitaal op korte termijn te kunnen creëren, is het voor retailers een optie om het vastgoed in eigen bezit te doen verkopen om vervolgens het direct weer te kunnen huren

Indien vrager en aanbieder een overeenstemming hebben bereikt met betrekking tot de huur- dan wel (ver)koopprijs, zal vervolgens de daadwerkelijke transactie plaatsvinden, doorgaans onder begeleiding van een makelaar. Transacties worden door makelaarskantoren jaarlijks geregistreerd waarna vervolgens inzicht verschaft kan worden in de jaarlijkse opname van winkelruimte op de Nederlandse winkelvastgoedmarkt. Dit geldt zowel voor winkelruimte die vrij op de markt komen, namelijk het winkelaanbod. Bovenstaand figuur geeft een beeld van de jaarlijkse opname en aanbod van winkelruimte in Nederland vanaf 1999. Het betreft hier alleen de Nederlandse verhuurmarkt. Uit dit figuur kan geconcludeerd worden dat er vanaf 2001 meer winkelruimte vrij op de markt is gekomen dan dat er is opgenomen. Dit heeft naar alle waarschijnlijkheid te maken met de economische malaise die rond die tijd in Nederland heerste. De consument hield de hand op de knip waardoor retailers na verloop van tijd niet konden voldoen aan de normatieve vloerproductiviteit, met als gevolg dat een aantal winkelformules failliet zijn gegaan. In combinatie met de beperkte investeringen (expansie) bij retailers gedurende de economische recessie, kwam als gevolg hiervan relatief veel winkelruimte vrij op de winkelmarkt. Ondanks de terugval van de vraag naar winkelruimte, is er in de afgelopen jaren echter relatief veel nieuw winkelvastgoed toegevoegd aan de winkelvoorraad. Dit heeft dus deels bijgedragen aan het toenemende winkelaanbod vanaf 2000.

Detailhandel en overheid

3.4 Redenen overheidsbemoeienis

Er zijn twee algemene redenen waarom ingrijpen in de detailhandelssector wenselijk wordt geacht. De eerste reden is (i) om marktfalen te voorkómen of de effecten daarvan te verminderen. Daarnaast (ii) dienen negatieve neveneffecten van de markt te worden voorkómen of te worden verzwakt.

Het voorkómen dan wel verminderen van marktfalen wordt gedaan aan de hand van opgestelde regels, zoals mededingingsmaatregelen tegen kartels en monopolies en tegen marktverstoringe praktijken zoals dumping. Zo nu en dan kan dit binnen de sector zelf geregeld worden, maar meermalen wordt er voor regels van bovenaf gepleit. Met name situaties waarin overaanbod dreigt plaats te vinden, is overheidsingrijpen meer dan wenselijk (Evers, 2005).

Naast marktfalen dienen negatieve neveneffecten van de markt te worden voorkómen dan wel verzwakt worden, aangezien ten eerste de detailhandelsstructuur sterk samenhangt met stedelijke economische ontwikkelingen, ten tweede de binnenstad (waar het merendeel van de detailhandel zich momenteel bevindt) als onderdeel van het cultureel erfgoed behouden moet worden, ten derde maatschappelijke overwegingen tot bemoeienis met de winkelplanning leiden, en ten slotte ontwikkelingen binnen de detailhandel invloed hebben op de ruimtelijke ordening (Evers, 2005). Kortom, overheidsinterventie is om deze redenen gewenst, ofschoon er geregeld signalen uit de markt worden opgevangen die voor een liberalere houding van de overheid pleiten.

3.5 Geschiedenis winkelmarkt & overheid

Om de overheidsbemoeienis in een context te plaatsen is het relevant inzicht te krijgen in de historische ontstaanswijze van de winkelmarkt. Het is belangrijk te weten waar de eerste problemen zijn ontstaan bij de evolutie van de winkelmarkt, waardoor overheidsinterventie

wenselijk werd geacht. Hedendaagse problemen én overheidsingrijpen in deze sector kunnen daardoor beter begrepen worden.

Het Ruimtelijk Planbureau heeft onlangs een onderzoek gepubliceerd - Winkelen in Megaland, D. Evers e.a., 2005 - waarin o.a. op een overzichtelijke wijze de evolutie van de winkelmarkt is beschreven. Voor dit onderzoek zal daarom enkele belangrijke passages van dit overzicht worden behandeld. De evolutie van de winkelmarkt kan gesegmenteerd worden in vijf perioden, namelijk: (i) tot 1800, (ii) van 1800 - 1945, (iii) van 1945 - 1965, (iv) van 1965 - 1990, en (v) van 1990 - 2005.

Periode tot 1800

'In den beginne' vond (detail)handel voornamelijk plaats op (fysieke) markten. Naast markten konden producten tevens direct gekocht worden bij producenten, zoals de smid, boer of bakker. Destijds was er geen sprake van winkels, zoals men die tegenwoordig kent. In de loop der jaren werd er meer gehandeld waardoor het belang van de markt als locatie in de middeleeuwse stad toenam. De markt kreeg ruimtelijk veel invloed: binnen de stad kreeg het een centrale plaats in de stadsplattegrond en de infrastructuur. Hierdoor stond de markt in het centrum van het stedelijk en economisch leven.

De groei van de stad en handel verliep niet zonder problemen. De ruimtelijke ontwikkelingen van de markt en stad zorgde voor overlast; congestie, stank, lawaai van mensen en dieren. De stedelijke autoriteiten werden gedwongen maatregelen te nemen. Dit resulteerde in de eerste vernieuwingen binnen de detailhandel: de realisatie van markthallen en het toestaan van handel aan de stadsranden (buiten de stadsmuren).

Markthallen moesten de enorme toestroom van mensen, dieren en goederen onderbrengen. Het houden van een dagelijkse markt werd hierdoor in feite mogelijk. Bovendien kregen de stedelijke autoriteiten meer controle op de verkoop. Het toestaan van handel naar gebieden buiten de stadsmuren zorgde ervoor dat er geen problemen meer ontstonden ten aanzien van ruimtegebrek en congestie. De buitengebieden concurreerden sterk met de binnenstad, aangezien handelaren daar geen belasting hoefden te betalen en in de binnenstad daarentegen wel.

Het faciliteren van detailhandel buiten de stadsmuren was een eerste vorm van perifere detailhandel. Deze innovatie leidde vervolgens tot een nieuwe vorm van detailhandel, namelijk; ambulante handel aan de stadspoorten. Dit is een vroeg voorbeeld van een locatiestrategie gericht op (consumenten)stromen. De binnenstad kreeg echter meer last van de concurrentie van deze nieuwe vormen van detailhandel. Als reactie hierop werd vrije handel in de buitengebieden een beperking opgelegd; de eerste tekenen van restrictief vestigingsbeleid.

Tegelijkertijd ontwikkelde zich ook in de binnensteden een nieuwe vorm van detailhandel, namelijk; winkelpanden zoals men die tegenwoordig kent. Deze winkelruimten fungeerden als verkooppunten naast productiewerkplaatsen. Het kopen van producten direct bij de producent was daarvoor immers reeds mogelijk. De ruimtelijke concentratie van productieplaatsen betekende daardoor dus ook dat verkooppunten zich in rijen concentreerden. Deze ontwikkeling van permanente verkoop van producten op vaste locaties creëerde hierdoor een nieuw beroep, namelijk de winkelier.

Winkels stonden, net als marktkooplieden en productieplaatsen onder controle van de gilden. Door de groeiende macht van deze gilden konden (bestaande) posities in de detailhandel beschermd worden. Concurrentie werd als gevolg daarvan getemperd waardoor dynamiek binnen de detailhandelssector niet bevorderd werd. Pas toen de betekenis van gilden verminderde (door interne machtsstrijd), werd innovatie geleidelijk aan weer mogelijk. In de daaropvolgende periode ontstonden de eerste moderne winkels met

uitstallingen, etalages en productdemonstraties. Binnensteden werden (in de 17^e en 18^e eeuw) langzamerhand gedomineerd door dergelijke winkelpanden. De groei van het aantal winkels in binnensteden lag voornamelijk aan de technische innovaties, de bevolkingsgroei, de economische groei, het toenemende gebruik van krediet, en de toenemende behoefte aan een vaste verkooppunt, in plaats van ambulante handel.

Periode 1800-1945

Deze periode werd gekenmerkt door de opkomst van de industriële revolutie in Europa maar drong aanvankelijk niet door in Nederland. Pas aan het begin van de twintigste eeuw plukte ook Nederland de vruchten van deze revolutie waardoor productie verhoogd werd, wat resulteerde in een bredere assortiment aan producten. Deze ontwikkelingen gingen gepaard met toenemende welvaart, bevolkingsgroei, en stijgende koopkracht. De basis was hiermee gelegd voor massaconsumptie.

In deze periode speelde tevens de ontwikkeling van nieuwe winkeltypen, zoals; passages, speciaalzaken, warenhuizen, verbruikscöperaties en eenheidsprijzenwinkels. Het warenhuis had als enige van deze winkeltypen een grote impact op de ruimtelijke inrichting (vanwege de relatief grote winkelvloeroppervlak) en het consumentengedrag. Binnen de warenhuizen veranderde de verhouding tussen kopers en verkopers. Verkopers gingen zich voornamelijk op service richten dan op de verkoopprijs. Daarnaast creëerden de warenhuizen een omgeving waarin de consument zich vrijer kon bewegen (schaalgrootte), zich niet verplicht voelde tot aankoop, én zich zelf kon amuseren in cafés en rustruimten. Winkelen werd sindsdien niet alléén als functioneel gezien, maar ook als een vorm van vermaak. Hiermee was dit het eerste teken van een (post)moderne belevismaatschappij(-economie).

De komst van een warenhuis in de binnenstad zorgde voor intensieve stromen van consumenten. Voornamelijk vanwege de goede aansluiting op het openbaar vervoer en de grote investeringen in wegen door de overheid, waren warenhuizen destijds in staat hun verzorgingsgebieden flink te vergroten. Steden waar warenhuizen gevestigd waren kregen hierdoor een regionale verzorgingsfunctie.

In de loop van eerste helft van de twintigste eeuw ontwikkelde de detailhandel zich meer tot een volwassen sector. Dit blijkt ondermeer uit de opkomst van overleg-, regel- en adviesorganen, zoals de Kamer van Koophandel in 1920 en het Hoofdbedrijfsschap Detailhandel (HBD) in 1956. Daarnaast werd door verbeterde organisatiestructuren het maken van bedrijfsregelgeving mogelijk. Er kwamen namelijk afspraken over prijsbeheersing en productiequotering. Naast interne ontwikkelingen, kwam de overheid zelf ook met nieuwe regelgeving om zodoende meer sturing te geven aan gewenste dynamiek en professionalisering van de detailhandel. De invoering van o.a. de Sluitingstijdenwet en de zogenaamde Vestigingswet – die minimum eisen stelde aan een winkelbedrijf – moest hieraan toe bijdragen.

Periode 1945 – 1965

De Tweede Wereldoorlog had voor veel schade gezorgd waardoor gedurende de wederopbouw veel behoefte was aan nieuwbouw. Naast het herstel van een groot deel van de bestaande bebouwing, was er ook enorme behoefte aan nieuwe locaties voor woningen en voorzieningen vanwege de sterke demografische groei, tegenwoordig beter bekend als de eerste generatie van de 'baby boom'. In relatief korte tijd werden daarom grootschalige stedelijke uitbreidingen en zelfs complete nieuwe steden gepland, ontworpen en gerealiseerd. In deze periode van wederopbouw kwam mede daardoor de planningsdoctrine tot bloei. Planning van stedelijke ontwikkelingen was wenselijk aangezien het ongestuurd toezien van de enorm bouwopgave voor de overheid gewoonweg geen optie was. Dit gold

tevens voor de ontwikkeling van de winkelstructuur. De overheid beoogde ervoor te zorgen dat winkelvoorzieningen goed bereikbaar waren voor de alsmaar groeiende bevolking in de bestaande en nieuwe woongebieden. Mede daarom werd de 'Centrale plaats theorie' van geograaf Christaller omarmd als leidend principe voor de ruimtelijke ontwikkeling van de detailhandel. Deze theorie trachtte vraag en aanbod op elkaar aan te sluiten. Voor elk aantal inwoners gold een exact aantal vierkantenmeters winkelruimte, waarbij drie (vier) niveaus van winkelcentra zijn gedefinieerd, namelijk; stads-, (stadsdeel-), wijk- en buurtcentra. Deze segmentering werd doorgaans genoemd als de functionele hiërarchie van winkelcentra. Deze theorie hanteerde vervolgens de norm van 0,8 vierkantenmeter winkelvloeroppervlak per inwoner en afstanden werden aangepast aan de Nederlandse voorliefde voor de fiets.⁴ De Centrale plaats theorie van Christaller werd dus als uitgangspunt genomen voor de Nederlandse winkelplanning, dat zichtbaar werd gedurende de invulling van bestemmingsplannen.

Vanaf 1956 ging het beduidend beter met de Nederlandse economie. De koopkracht steeg sinds het einde van de oorlog met als gevolg een toename van de consumptieve bestedingen, waaronder het autobezit. Deze ontwikkeling, in combinatie met de verbetering van de infrastructuur, heeft er voor gezorgd dat consumenten niet meer beperkt waren tot hun eigen verzorgingsgebied. De mobiliteit maakte het in feite mogelijk dat consumenten verder gelegen winkelgebieden konden bereiken, met als gevolg dat verzorgingsgebieden volgens de 'Centrale plaats theorie' elkaar overlaptten en relatief ver uit elkaar gelegen winkelgebieden elkaar beconcurrerden.

Parallel lopend aan de sterke bevolkingsgroei, koopkracht en mobiliteit, was de opkomst van de supermarkt die zich sterk kenmerkte door het 'zelfbedieningsprincipe'. Niet langer stond er een winkelier tussen consument en product, maar het product moest als het ware zichzelf verkopen. De massamarketing kon mede hierdoor zich sterk ontwikkelen. Het zelfbedieningsprincipe deed in 1916 zijn intrede en de eerste supermarkt kwam pas in 1923. Supermarkten stelden bovendien andere eisen aan de ruimte, locatie en omvang. De eerste vormen van schaalvergroting werd zichtbaar. Dit resulteerde in lagere prijzen van producten waardoor dit gepaard kon gaan met de enorme groei in vloerproductiviteit.

Periode 1965-1990

Deze periode kenmerkte zich wederom door toename van consumptieve bestedingen en de trek van supermarkten naar perifere locaties. Deze trek stuitte op veel weerstand, aangezien het negatieve effecten zou hebben op de hiërarchie van winkelcentra (Centrale plaats theorie Christaller). De overheid liet hier onderzoek naar doen en kwam tot de conclusie dat perifere winkelontwikkelingen daadwerkelijk het bestaande hiërarchische winkelstructuur zouden kunnen aantasten. Als reactie op dit onderzoek ontstond het perifere detailhandelsbeleid (PDV-beleid); een verbod op nieuwe detailhandelsvestigingen buiten bestaande winkelgebieden. Er werd daarentegen wel uitzondering gemaakt op de verkoop van brand- en explosiegevaarlijke goederen en grote producten zoals auto's boten en caravans. Als gevolg hiervan werden gemeenten verplicht gesteld de bestemmingsplannen aan te passen aan het nieuwe beleid én het toepassen van de methodiek van het DPO (distributieplanologisch onderzoek). Deze verplichtingen luidde een periode in van restrictief beleid.

In de jaren tachtig werden er ten aanzien van het PDV-beleid uitzonderingen gemaakt voor bouwmarkten, tuincentra en grootschalige meubelhallen, indien aangetoond kon worden dat

⁴ De Centrale plaats theorie zal in het volgende hoofdstuk nader toegelicht worden

het functioneren in het bestaande winkelstructuur, ruimtelijk gezien niet inpasbaar was. Hiermee ontwikkelde zich een nieuw winkelconcept; de meubelboulevard. De ontwikkeling van de meubelboulevard ging deels gepaard met een verdere schaalvergroting in de branche. Deze dynamiek vond voornamelijk plaats in de bestaande winkelgebieden, zoals bij supermarkten.

In 1985 werd de verplichting tot het uitvoeren van het distributieplanologisch onderzoek ingetrokken, echter de restrictieve regels niet. Het restrictief beleid creëerde een kunstmatige schaarste aan winkelruimte waardoor huurprijzen sterk stegen. Gevolg hiervan was dat er een sanering plaatsvond onder retailers die niet in staat waren de hogere huren te betalen. Grootwinkelbedrijven domineerden daardoor de aantrekkelijkere delen van winkelgebieden.

Periode 1990-2005

Deze periode kenmerkt zich sterk door de toenemende filialisering en internationalisering van de Nederlandse winkelmarkt. Daarnaast is de groei van verkoop via internet ook niet onopvallend gebleken. De opkomst van internet heeft de verhouding tussen consument en product tevens veranderd. Moesten producten aanvankelijk als het ware zichzelf verkopen, tegenwoordig kan de consument op basis van bestaande informatie die met name op internet beschikbaar zijn, producten zelf beoordelen en de waarde daarvan bepalen.

In de jaren negentig vonden een aantal belangrijke wijzigingen plaats ten aanzien van het restrictief beleid. Huishoudelijke producten werden (in 1990), naast het bestaande assortiment, toegestaan op perifere winkellocaties. Deze procedure werd daarbij versneld door de komst van IKEA (Zweden) op de Nederlandse markt. Vervolgens werd in 1993 aangekondigd dat het GDV-beleid ingevoerd zal worden. Dit beleid hield in dat op aangewezen stedelijke knooppunten (genoemd in de Vierde Nota R.O.), concentratie van grootschalige detailhandelsvestigingen (GDV) wordt toegestaan, mits is aangesloten op hoogwaardig openbaar vervoer, onderbouwd vanuit een regionale detailhandelsvisie, en vestigingen groter zijn dan 1500 m² winkelvloeroppervlak. In 1995 werd hierbij nog toegevoegd dat grootschalige concentratie van detailhandel binnen of grenzend aan het bestaande kernwinkelcentrum moest plaatsvinden (Terpstra, 1998). Gedurende de uitvoering van het PDV-beleid werd echter meermalen geklaagd ten aanzien van de mogelijke (negatieve) effecten op de bestaande winkelstructuur.

Eind jaren negentig werd door de overheid gekeken naar mogelijkheden voor meer liberalisering van de winkelmarkt. Dit uitte zich in de vorming van de 'Marktwerking, Deregulering en Wetgeving (MDW)-operatie' over het PDV/GDV-beleid. De bevindingen van deze 'operatie' resulteerde in de volgende conclusies: meer deregulering en decentralisatie. De aanbevelingen werden vervolgens overgenomen door het kabinet Kok en uitgewerkt in voorbereiding op de Vijfde Nota R.O. Echter, deze nota kwam er niet; het kabinet Kok viel namelijk in 2002. De uitwerking van een nieuwe Nota R.O. werd zodoende doorgeschoven naar het daaropvolgend kabinet: Balkenende I & II. Deze verdere uitwerking heeft geresulteerd in de Nota Ruimte, waarin verder wordt ingegaan op decentralisering c.q. liberalisering.

Dit overzicht van de ontwikkeling van de Nederlandse detailhandel schetst een beeld van de dynamiek binnen de branche en de momenten dat de overheid hierop moest anticiperen door actieve bemoeienis. De geschiedenis van de Nederlandse detailhandel moet het onderzoek in een bredere context plaatsen. De Nota Ruimte wordt in dit onderzoek als uitgangspunt genomen en zal nader uitgebreid worden behandeld.

Karakteristieken van beleid

3.6 Karakter overheidsbeleid

De mate van centralisatie of decentralisatie karakteriseert deels het Rijksbeleid. De Rijksoverheid lijkt zich meer liberaler op te stellen en geeft lagere overheden daarom meer bewegingsruimte en verantwoordelijkheden. Hoe het detailhandelsbeleid zich ontwikkeld heeft van restrictief tot enigszins liberaal, is zeer geleidelijk gegaan. Na de Tweede Wereldoorlog stond Nederland in het teken van de wederopbouw waardoor de overheid genoodzaakt was het hef in eigen handen te nemen. Door o.a. de verdergaande dynamiek binnen de detailhandel werd de overheid enigszins gedwongen minder stringent op te treden op de winkelmarkt. Uiteindelijk zal met de komst van de Nota Ruimte, die gekenmerkt wordt door o.a. de termen 'decentralisatie' en 'deregulering', lagere overheden in staat stellen haar eigen beleid, ten aanzien van de ruimtelijke ordening, te kunnen voeren (binnen de randvoorwaarden van de Nota Ruimte). Alvorens de Nota Ruimte, ten aanzien van de detailhandel, behandeld wordt, zullen allereerst de karakteristieken van het detailhandelsbeleid vanaf de Tweede Wereldoorlog kort besproken worden.

Jaren '50 – '70: restrictief beleid

Het detailhandelsbeleid van na de Tweede Wereldoorlog heeft altijd in hoge mate een restrictief karakter gehad (Boekema, 2000; geciteerd uit 'Naar een nieuw provinciaal detailhandelsbeleid', 2005). Nederland stond in het teken van de wederopbouw, en zo ook de detailhandel. Naast de grote renovatieopgave had Nederland ook te maken met een sterke bevolkingsgroei. Nieuwbouwopgave werd hierdoor tevens noodzakelijk. Sturing van bovenaf was zodoende zeer wenselijk. De overheid liet zich inspireren door de Centrale plaats theorie van Christaller waardoor in woonplaatsen een hiërarchisch opbouw van de winkelvoorzieningen viel op te merken. Om deze hiërarchisch structuur te realiseren en te behouden bemoeide de overheid zich actief met de winkelmarkt. Het stringente beleid creëerde een kunstmatige schaarste aan ruimte, aangezien perifere detailhandelsontwikkelingen niet werden toegestaan. Door deze schaarste en de aanhoudende vraag naar ruimte, stegen de huurprijzen. Met name retailers die doorgaans veel ruimte innamen (door o.a. schaalvergroting), konden deze huren niet meer opbrengen, en pleitten voor vestigingsmogelijkheden aan de rand van steden. De overheid werd gedwongen een oplossing hiervoor te vinden. Dit resulteerde in een hernieuwde detailhandelsbeleid.

Jaren '70: dirigistisch beleid

De overheid kwam begin jaren zeventig met het PDV-beleid. Perifere detailhandelsontwikkelingen werden over het algemeen niet toegestaan, slechts enkele branches (zie par. 3.5.4). In 1976 heeft de overheid het Besluit op de Ruimtelijke Ordening gewijzigd: een wettelijke verplichting tot het maken van een distributieplanologisch onderzoek werd ingevoerd (zie par. 3.7). Bij het toelaten van nieuwe (perifere) detailhandelsontwikkelingen was vanaf dit moment het DPO de maatstaf. (Daneel, 2005). Op deze manier werden nieuwbouwplannen getoetst. Het detailhandelsbeleid veranderde zodoende van een zeer restrictief, naar een meer dirigistisch beleid.⁵

Jaren '80: selectief werend beleid

De branches die waren toegelaten in perifere gebieden gedurende het PDV-beleid, kregen vanaf 1984 gezelschap van meubeldetailhandel en bouwmarkten. Dit op voorwaarde, indien inpassing in de bestaande winkelgebieden niet mogelijk was. Het regeringsstandpunt inzake

⁵ Dirigisme: bemoeizucht van de overheid met allerhande zaken, inzake de economie (Kramers, 1990)

perifere detailhandelsontwikkelingen werd hiermee dus geactualiseerd. De overheid bood met dit beleid enigszins ruimte voor dynamiek binnen de detailhandel. Het detailhandelsbeleid bleef, ondanks de actualisering, over het algemeen terughoudend tegenover meer marktwerking, en daarmee dus de belangstelling vanuit de markt voor perifere ontwikkelingen. Detailhandelsbeleid kreeg met de branchedifferentiatie op PDV-locaties een selectief werende karakter (Boekema, 2000).

Jaren'90: anticiperend beleid

Vanwege de toenemende belangstelling vanuit de detailhandelssector voor perifere winkellocaties als gevolg van de toegenomen dynamiek, is het PDV-beleid aangevuld met het GDV-beleid. Dit beleid moest ruimte bieden voor nieuwe grootschalige detailhandelsontwikkelingen (zie par. 3.5.5), zonder branche- en assortimentsbeperkingen. Met het GDV-beleid kwam de overheid enigszins tegemoet aan de wens vanuit de markt meerdere branches perifeer toe te laten. Lokale overheden dienden in staat te zijn te anticiperen op de dynamiek binnen de detailhandel. Het voorgaande beleid daarentegen werd juist gekarakteriseerd door het reageren op ontwikkelingen die zich reeds hadden voorgedaan (Boekema, 2000).

Naast het GDV-beleid stimuleerde de overheid ook detailhandel op vervoersknooppunten, de zogenaamde KDV-locaties (zie par. 3.8.2). Hiermee werd getracht in te spelen op de behoefte van de consument om onderweg van werk naar huis en andersom en buiten de gangbare winkeltijden inkopen te doen (Boekema, 2000).

Het werd duidelijk dat de overheid zich liberaler aan het opstellen was tegenover vernieuwing en dynamiek binnen de detailhandelssector. Van een selectief werend beleid, werd overgegaan naar een beleid dat deels anticepeerde op de behoeften vanuit de markt.

3.7 Doelstellingen detailhandelsbeleid

Het ruimtelijk overheidsbeleid is zelden gebaseerd op één concrete doelstelling (Lambooy, 2002; geciteerd in 'Retail, ruimte & rendement', Van der Post, 2004). Dit geldt tevens voor het ruimtelijk detailhandelsbeleid. Ten aanzien van het detailhandelsbeleid zijn er in grote lijnen drie doelstellingen die nagestreefd worden (Van der Post, 2004), namelijk:

- Bescherming en handhaving van gevestigde geconcentreerde detailhandel;
- Beperking van de verkeer- en vervoersstromen;
- Bescherming van de openbare ruimte

Bescherming en handhaving van gevestigde geconcentreerde detailhandel

Na de Tweede Wereldoorlog stond Nederland in het teken van de wederopbouw. Het ging hier voornamelijk om de woningbouwopgave. Er was namelijk een aanzienlijke woningtekort terwijl de Nederlandse bevolking aanzienlijk groeide. Er werden daarom veel nieuwbouwprojecten gepland, die gepaard gingen met de planning van winkelvoorzieningen. De centrale plaats theorie van Christaller gold als lijdend principe voor de ruimtelijke ordening van de detailhandel. De overheid trachtte hiermee de ruimtelijke spreiding van winkels te kunnen beheersen, met als belangrijkste doel het beschermen van de bestaande detailhandelsstructuur. Dit restrictieve ruimtelijk beleid heeft er mede voor gezorgd dat de gewenste dynamiek niet werd gestimuleerd, waardoor marktwerking in feite werd uitgesloten. Echter, in de daarop volgende decennia werd ruimte geboden voor bepaalde nieuwe winkelontwikkelingen (PDV/GDV). Het bevorderen van de dynamiek werd sindsdien naast het beschermen van de bestaande winkelstructuur een additionele doelstelling.

Beperking van de verkeer- en vervoersstromen

Het deels toelaten van perifere detailhandelsvestigingen ging gepaard met de angst dat dit een versterkende werking zou hebben op de vervoersstromen van consumenten rondom deze winkellocaties. Verondersteld werd dat een verkeers- en parkeeroverlast zou ontstaan, aangezien perifere detailhandelsvestigingen doorgaans gebrekkig bereikbaar zijn per openbaar vervoer. Dit heeft in 1993 vervolgens geleid tot het toestaan van grootschalige detailhandelsvestigingen, op voorwaarde dat deze locaties zowel per auto als per openbaar vervoer goed bereikbaar zijn. Het ging hier om dertien door de overheid aangewezen locaties.

Bescherming van de openbare ruimte

De komst van PDV-locaties werd slechts deels toegestaan. Slechts enkele branches mochten namelijk zich op deze winkellocaties vestigen. Naast de angst dat dergelijke winkellocaties de binnensteden zouden aantasten, speelde daarnaast ook de angst dat het open karakter van het buitengebied in het gedrang zou raken. Restrictief beleid zou zodoende de openbare ruimte moeten beschermen.

3.8 Detailhandelsbeleid in de praktijk: dynamiek

Eerder dit hoofdstuk is reeds aangegeven dat ruimte werd geboden voor slechts een klein deel van de dynamiek binnen de Nederlandse detailhandel. Het betrof hier het PDV-beleid, die in eerste instantie zeer restrictief was, maar geleidelijk aan meer branches toeliet in perifere gebieden. In 1984 werd namelijk meubeldetailhandel en bouwmarkten toegestaan, dat vooraf ging aan een drie stappen model (Terpstra, 1998):

1. Is er ruimte beschikbaar in bestaande winkelgebieden?
2. Zo niet, is er dan vestiging mogelijk in de schil rondom de binnenstad?
3. Zo niet, dan is perifere locatie toegestaan.

Voor alle ontwikkelingen gold de voorwaarde dat de vestiging goed moet zijn geregeld in het bestemmingsplan en een branchegericht onderzoek de noodzaak had aangetoond. Echter, uit een evaluatie van het rijksbeleid over de periode 1985-1990 is gebleken dat de waarde van het branchegerichte onderzoek in twijfel wordt getrokken en het drie stappenmodel niet gewerkt heeft. In een groot aantal gevallen was er sprake van een directe vestiging in de periferie, zonder dat alternatieven in het centrum of de schil zijn overwogen. Het blijkt achteraf dat het PDV-beleid niet goed heeft aangesloten op de vele veranderingen die zich in de markt hebben voorgedaan. Dit betrof zowel veranderingen in het consumentengedrag en de detailhandel als de wisselwerking tussen beiden (Terpstra, 1998).

De druk tot verdere liberalisering nam hierdoor sterk toe, waardoor dit geresulteerd heeft in het GDV-beleid. De vraag kan gesteld worden in hoeverre het GDV-beleid ter aanvulling op het PDV-beleid daadwerkelijk heeft geleid tot de gewenste dynamiek binnen de detailhandel. De overheid heeft dertien stedelijke knooppunten aangewezen als potentiële locatie voor een GDV-vestiging. Na ruim 10 jaar GDV-beleid zijn van de dertien slechts zes locaties ontwikkeld en gerealiseerd of zijn nog in ontwikkeling. Het betreft hier Alexandrium II (Rotterdam), Megastores (Den Haag), Arena Boulevard (Amsterdam), Schuttersveld (Enschede), Westerhaven (Groningen) en Centrale (Leeuwarden).

Volgens het Hoofdbedrijfsschap Detailhandel (maart, 2004) is de toevoeging van het GDV-beleid op het PDV-beleid ter bevordering van de gewenste dynamiek, achteraf gezien niet noodzakelijk gebleken. De meeste GDV-locaties zijn namelijk gekoppeld aan bestaande

winkelgebieden waar uiteindelijk veel kleinschalige winkels gevestigd zijn (ter voorkoming van leegstand), terwijl grootschalige winkelformules prima inpasbaar bleken in centrumgebieden. Achteraf gezien blijkt dat de GDV-locaties qua branchering weinig onderscheidend zijn ten opzichte van de bestaande winkelcentra.

Kortom, een rijkskader voor grootschalige detailhandel blijkt dan ook geen toegevoegde waarde te hebben ten opzichte van het PDV-beleid, en heeft dus niet geleid tot de gewenste dynamiek. Het PDV/GDV-beleid heeft daarentegen wel geleid tot redelijk goed functionerende centrumgebieden met een relatief hoogwaardig en compleet aanbod (HBD, 2004a).

3.9 Nota Ruimte

Recentelijk is de Nota Ruimte vastgesteld, waarin het kabinet haar visie geeft op de ruimtelijke ontwikkeling van Nederland tot 2020, met een doorkijk naar de periode 2020 - 2030. Het kabinet gaat hierbij uit van een dynamisch, op ontwikkeling gericht ruimtelijk beleid en een heldere verdeling van verantwoordelijkheden tussen het rijk en de lagere overheden. Centraal staan hierbij de begrippen ontwikkelingsplanologie (vergroten van ontwikkelingskracht), decentralisatie, deregulering en uitvoeringsgerichtheid. Het tot nu toe gehanteerde PDV/GDV-beleid én het ABC-locatiebeleid zijn hierbij in hun huidige vorm komen te vervallen. Volgens de Nota dienen de provincies gezamenlijke richtlijnen op te stellen met betrekking tot de branchebeperking voor perifere detailhandel. Uitgangspunt van de nota is een integraal locatiebeleid voor bedrijven en voorzieningen. Doel van het locatiebeleid is een goede plaats aan ieder bedrijf te bieden, zodat een optimale bijdrage wordt geleverd aan de versterking van de kracht van steden en dorpen. Andere doelstellingen zijn:

- Economische ontwikkelingsmogelijkheden: het bieden van voldoende geschikte vestigingsplaatsen voor bedrijvigheid en voorzieningen
- Bereikbaarheid: het optimaal gebruik van alle vervoersmogelijkheden voor personen en goederen over de weg, het spoor en het water
- Leefbaarheid: kwaliteit en variatie in vestigingsplaatsen voor alle stedelijke activiteiten, functiemenging en kwaliteit van de leefomgeving (veiligheid, emissies en geluid).

Essentieel hierbij is dat:

- Bestaande en nieuwe bedrijven en voorzieningen die uit het oogpunt van veiligheid, hinder en verkeersaantrekkende werking niet inpasbaar zijn in of nabij woonbebouwing, ruimte wordt geboden op specifiek daarvoor te bestemmen (bedrijven)terreinen
- Aan nieuwe en ook bestaande bedrijven en voorzieningen met omvangrijke goederenstromen en/of omvangrijke verkeerstrekkende werking ruimte wordt geboden op locaties met een goede aansluiting op (bestaande) verkeers- en vervoersverbindingen van bij voorkeur verschillende modaliteiten (multimodale ontsluiting).

In de uitwerking hiervan passen ruimte- en bezoekersintensieve kantoren, winkels en andere voorzieningen bij uitstek in goed en veelzijdig bereikbare centra, waar ruimte is voor wonen, werken, winkelen en voorzieningen. Op specifiek daarvoor bestemde bedrijfslocaties zijn vooral bedrijven en voorzieningen gevestigd, die door hun aard niet inpasbaar zijn in centra

of wijken. Het is zaak te zorgen dat er ruimte beschikbaar blijft voor dit soort activiteiten, aldus de Nota Ruimte (ECORYS Vastgoed, 2005).

De Nota ruimte markeert een trendbreuk. Decennia lang heeft de Rijksoverheid met landelijke richtlijnen en regelgeving de ruimtelijke ordening op hoofdlijnen gestuurd. De Nota Ruimte stapt hier van af, door verantwoordelijkheden en taken te decentraliseren naar lagere overheden (provincies en gemeenten). Het Rijk laat gemeenten zelf bepalen aan welke activiteiten c.q. functies (wonen, winkelen, werken, recreëren) behoefte is. De provincie dient gemeentelijke plannen te coördineren en zorgdragen voor een regionale afstemming.

De vrijheid die lagere overheden gekregen hebben voor het formuleren van eigen regels ten aanzien van de detailhandel, is enigszins ingeperkt (en daarmee tevens deels de dynamiek) aangezien nieuwe vestigingslocaties voor detailhandel niet ten koste mogen gaan van de bestaande detailhandelsstructuur in wijkwinkelcentra en binnensteden. Daarnaast dienen de provincies gezamenlijk richtlijnen op te stellen met betrekking tot branchebeperkingen voor perifere detailhandel (NEPROM, 2005). Wat betreft het beschermen van stadsdeelcentra en met name de buurtcentra wordt niets gezegd. Het lijkt erop dat de overheid hiermee wil aangeven dat zij geen bezwaren zien tegen het verdwijnen van buurtcentra, indien zij geen bestaansrecht meer hebben. Daarnaast is tevens opvallend dat de term 'dynamiek in de detailhandel' niet wordt genoemd in het locatiebeleid uit de Nota Ruimte. Over het bevorderen van de dynamiek in de detailhandel wordt dan ook echter niets gezegd (Daneel, 2005).

Conclusie

In dit hoofdstuk is getracht antwoord te geven op de gestelde deelvragen uit hoofdstuk een. Op een aantal relevante deelvragen zal nader worden ingegaan. Het betreft hier de betrokkenheid van de overheid ten aanzien van het detailhandelsbeleid, de karakteristieken van het overheidsbeleid en de houding van de overheid ten opzichte van de toekomst van de Nederlandse winkelstructuur.

Het is gebleken dat de detailhandel een belangrijke rol speelt binnen de Nederlandse economie. Binnen deze sector heeft de overheid decennialang de touwtjes strak in handen gehad, door middel van het voeren van een restrictief detailhandelsbeleid. Dit werd voornamelijk zichtbaar in de ruimtelijke winkelstructuur die na de Tweede Wereldoorlog volgens een functionele hiërarchie is ontwikkeld, gebaseerd op de Centrale plaats theorie van Christaller. Het is echter al snel duidelijk geworden dat deze theorie feitelijk gezien niet meer voldeed, aangezien een deel van de retailers in de loop der tijd zijn ei niet kwijt kon in dit planningsprincipe. De drang naar de periferie (locaties buiten de traditionele winkelgebieden aan de stadsranden) werd gebaseerd op veranderingen bij de consument (o.a. toenemende mobiliteit) én bij de bedrijfsvoering van retailers (o.a. fysieke schaalvergroting). Dit wordt doorgaans gedefinieerd als de dynamiek binnen de detailhandel. Volgens de overheid en de retailers binnen de bestaande winkelgebieden zou het toestaan van perifere winkelontwikkelingen ten koste gaan van de traditionele winkelhiërarchie, met name de binnensteden en de buurtcentra.

Uit het gevoerde detailhandelsbeleid in de afgelopen decennia blijkt dat de Nederlandse overheid waarde is blijven hechten aan de traditionele winkelstructuur. Om deze functionele winkelhiërarchie te kunnen onderhouden en te behouden is daarom na de Tweede Wereldoorlog een restrictief detailhandelsbeleid gevoerd. De dynamiek met betrekking tot

perifere winkelontwikkelingen werd begin jaren zeventig slechts deels toegestaan aan de hand van het PDV-beleid. Slechts enkele branches (lees: producten) mochten zich perifeer vestigen, echter op bepaalde voorwaarden. Dit restrictief beleid heeft geresulteerd in het behoud van de traditionele winkelstructuur, ondanks het deels toestaan van niet-traditionele winkelontwikkelingen; de zogeheten PDV-locaties.

Sinds het PDV-beleid is gebleken dat de overheid in de jaren daaropvolgend zich meer liberaler is gaan opstellen ten aanzien van de heersende dynamiek binnen de detailhandel, op voorwaarde dat de bestaande traditionele winkelstructuur niet zou worden aangetast. Het PDV-beleid werd namelijk geactualiseerd door de aanvulling van meubeldetailhandel en bouwmarkten op perifere winkellocaties, waarbij fysieke grootschaligheid de boventoon voerde.

Sindsdien zijn er vanuit de markt signalen opgevangen voor een verruiming van de branchering in de periferie. De overheid heeft hierop geanticipeerd door in 1993 het PDV-beleid aan te vullen met het GDV-beleid, die ruimte moest bieden aan grootschalige winkelformules (> 1500 m²) op locaties zonder enige vorm van branchebeperving. Daarnaast werd geanticipeerd op mogelijke winkelontwikkelingen die zich zou baseren op verkeersstromen, de zogenaamde traffic-locaties (in de literatuur ook wel aangeduid als KDV-locaties; Knooppuntgerichte Kleinschalige Detailhandelsvestigingen).

Het mag geconcludeerd worden dat het karakter van het detailhandelsbeleid na de Tweede Wereldoorlog zich in de loop der jaren ontwikkeld heeft van een zeer restrictief naar een enigszins liberaal beleid. Hierbij moet echter vermeld worden dat het behoud van de bestaande winkelhiërarchie voor de overheid een belangrijke doelstelling op zich is gebleven.

Uit evaluatie is daarbij gebleken dat het PDV/GDV-beleid daadwerkelijk heeft geleid tot een goed functionerend traditionele winkelstructuur (met name de centrale winkelgebieden), maar daarentegen niet voldoende tegemoet is gekomen aan de gewenste dynamiek binnen de detailhandel. Volgens het Hoofdbedrijfschap Detailhandel (2004) had het GDV-beleid namelijk geen toegevoegde waarde op het bestaande PDV-beleid. Daarnaast is gebleken dat gemeenten te snel ingestemd hebben met perifere winkelontwikkelingen zonder alvorens nauwkeurig te hebben bestudeerd waar de mogelijkheden liggen binnen de bestaande winkelstructuur. Dit had deels te maken dat gemeenten vanuit een opportunistisch perspectief handelden: de concurrentie van nabij gelegen gemeenten en de angst om de boot te missen (Terpstra, 2002).

Eind jaren negentig werd door de overheid gekeken naar mogelijkheden voor meer liberalisering van de winkelmarkt. Dit uitte zich in de vorming van de 'Marktwerking, Deregulering en Wetgeving (MDW)-operatie' over het PDV/GDV-beleid. De bevindingen van deze 'operatie' resulteerde in de volgende conclusies: meer deregulering en decentralisatie. De aanbevelingen zijn opgenomen in de nieuwe Nota Ruimte, waarbij het PDV/GDV-beleid (en tevens het ABC-locatiebeleid) in zijn geheel is komen te vervallen. Verantwoordelijkheden en taken worden nu gedecentraliseerd naar provincies en gemeenten, waarbij hiermee de mogelijkheid wordt geboden eigen regels te formuleren ten aanzien van o.a. de toekomstige ruimtelijke winkelontwikkelingen. Hiermee wordt de indruk gewekt dat de dynamiek hiermee wordt gestimuleerd, binnen de gestelde randvoorwaarden. De vrijheid die lagere overheden krijgen wordt echter ingeperkt aangezien nieuwe vestigingslocaties voor detailhandel niet ten koste mogen gaan van de bestaande detailhandelsstructuur in nadrukkelijk wijkwinkelcentra en binnensteden. Hiermee wordt de suggestie gewekt dat de overheid geen bezwaren zien tegen het verdwijnen van winkelgebieden zonder bestaansrecht aan de onderkant van de hiërarchische winkelstructuur, namelijk; de buurtwinkelcentra. Wat betreft het begrip

'dynamiek binnen de detailhandel' wordt geen woord gerept in de Nota Ruimte. De vraag kan daarom gesteld worden in hoeverre deze nieuwe nota kan voldoen aan de wens vanuit de winkelmarkt met betrekking tot nieuwe niet-traditionele winkellocaties.

4 _ Locatietheorie & vestigingseisen

Christaller: Centrale plaats theorie

4.1 De theorie

In het vorige hoofdstuk is reeds vermeld dat de naoorlogse winkelstructuur in Nederland grotendeels gebaseerd is op de locatietheorie van geograaf Christaller (1933): de zogeheten Centrale plaats theorie. In zijn theorie stelt hij het uitgangspunt centraal dat, om in de detailhandel een artikel rendabel aan te kunnen bieden, een bepaald(e) vraagniveau (omzet) noodzakelijk is. Het aantal benodigde consumenten verschilt in dit verband van artikel tot artikel. Het consumentendraagvlak (verzorgingsgebied) kan relatief klein zijn als het gaat om de meer alledaags en universeel benodigde artikelen zoals voedings- en genotmiddelen. Met betrekking tot artikelen die periodiek of zelden worden gekocht, zijn veel grotere draagvlakken (verzorgingsgebieden) noodzakelijk (Bolt, 2003).

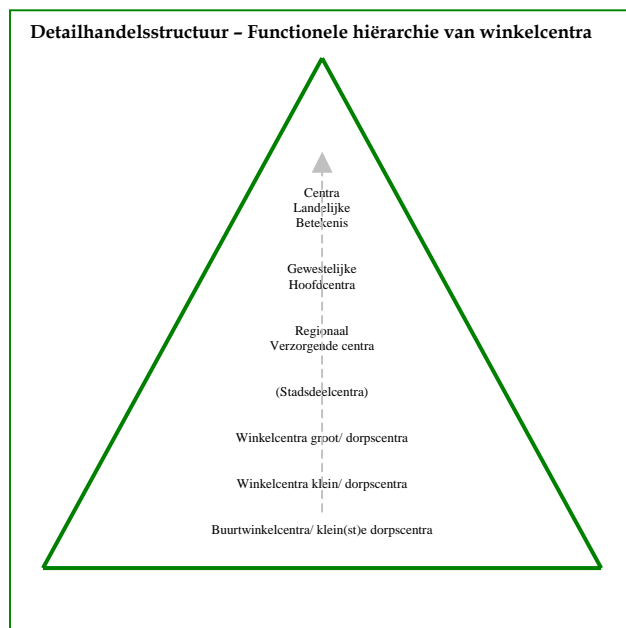
Artikelen die in een zelfde type behoefte voorzien bepalen het voor een winkel specifieke winklassortiment. Winkels met overeenkomstige assortimenten vormen samen een branche (Bolt, 2003). Vervolgens beweert Christaller dat branches met artikelen met hetzelfde benodigde vraagniveau (verzorgingsgebied) samen een bepaald type centrum vormen (rekening houdende met de maximale afstand die de consument voor een bepaald artikel wil afleggen). Door verschillen in vraagniveaus ontstaat er binnen een gebied een rangorde van winkelcentra. Dit wordt binnen de theorie aangeduid als de functionele hiërarchie van winkelconcentraties. Binnen dit netwerk hebben centra een onderlinge taakverdeling. Dit komt er op neer dat elke winkelconcentratie op een bepaald niveau een functie heeft voor een bepaalde deelmarkt binnen een gewest (én/of binnen een woonkern). Boven aan de verzorgingspiramide manifesteert zich de 'centrale plaats van de eerste orde' met het grootste aantal winkels en de omvangrijkste winkelvloeroppervlak (Bolt, 2003). Dit centrum heeft binnen een gewest naast de dagelijkse en periodieke artikelen voor de lokale bevolking, ook artikelen met een bovenregionale functie. Het biedt een complementair aanbod ten opzichte van dat in minder grote centrale plaatsen met minder omvangrijke verzorgingsgebieden. Vervolgens hebben deze centrale plaatsen zelf een complementaire functie ten opzichte van een groter aantal kleinere centra met kleinere verzorgingsgebieden. Onder aan de verzorgingspiramide bevinden zich de kleinste centra met de kleinste verzorgingsgebieden, namelijk; de dorpskernen (én/of buurtcentra). Zie hiervoor figuur 4.1 en 4.2.

Christaller veronderstelt in zijn theorie dat een deel van het totaal van consumptieve bestedingen van de bevolking uit centrale plaatsen die laag in de verzorgingspiramide staan afvloeit naar centrale plaatsen die hoger in de verzorgingspiramide staan. Dit ontstaat dus wanneer bepaalde artikelen niet verkrijgbaar zijn in kleinere centrale plaatsen, waardoor de consument gedwongen wordt zich te oriënteren op grotere centrale plaatsen, met als gevolg dus toevloeiing van koopkracht naar deze centra.

Ten slotte veronderstelt Christaller dat consumenten een voorkeur hebben voor winkelcentra die het meest nabij de eigen woning gelegen zijn. Kortom, afstandsminimalisering tussen woning en winkelvoorzieningen.

Inter- en intrastedelijke rangorde

Waar het in de theorie van Christaller voornamelijk om gaat, is het benadrukken van de veronderstelling dat exclusieve (niet-alledaagse) goederen van 'hoge(re) orde', een groter verzorgingsbereik moeten hebben dan dagelijkse goederen van 'lage(re) orde', om rendabel te kunnen zijn. Vanwege deze verhoudingen is het vrij logisch dat er minder winkelbedrijven zijn met artikelen van 'hoge(re) orde' dan dat er winkelbedrijven zijn met artikelen van 'lage(re) orde', indien getracht wordt de betreffende markt volledig te bestrijken. Hierdoor krijgt de functionele hiërarchie de vorm van een (verzorgings-) piramide (zie fig. 4.2): het centrum van de hoogste orde omsluit alle andere gebieden van een 'lagere orde' binnen het verzorgingssysteem.⁶ Wanneer de functionele hiërarchie bezien wordt in interstedelijke verband, dan kan volgens deze locatietheorie de volgende hoofdcentra onderscheiden worden, namelijk; grote, middelgrote, en kleine hoofdcentra én dorpscentra(-voorzieningen). Naast deze hiërarchie in interstedelijk verband, valt er tevens binnen de grotere woonplaatsen een intrastedelijke hiërarchie van hoofdcentrum, stadsdeelcentrum en/of wijkcentrum en/of buurtcentrum te onderscheiden (Bolt, 2003). De laatste drie genoemde typen centra fungeren in die hiërarchie als ondersteunende centra van het hoofdcentrum. Op deze intrastedelijke hiërarchie van winkelcentra zal verderop in dit hoofdstuk nader worden ingegaan.



Figuur 4.1: verzorgingspiramide: functionele hiërarchie van winkelcentra (zowel inter- als intrastedelijk)⁷

Niet realistische veronderstellingen

Het moet benadrukt worden dat Christaller uit is gegaan van twee aannames; (i) isotropisch landschap en (ii) de mens gedraagt zich naar ratio en is volledig geïnformeerd (homo-economicus).

Christaller is uitgegaan van een landschap waar geen natuurlijke fysieke obstakels aanwezig zijn, waar de bevolking ruimtelijk gelijkmatig verspreid is, én waar de ruimte in alle richtingen gelijk begaanbaar is. Daarnaast veronderstelde Christaller dat de mens volledig naar ratio handelt en volledige kennis heeft. Dit houdt in dat beslissingen door de

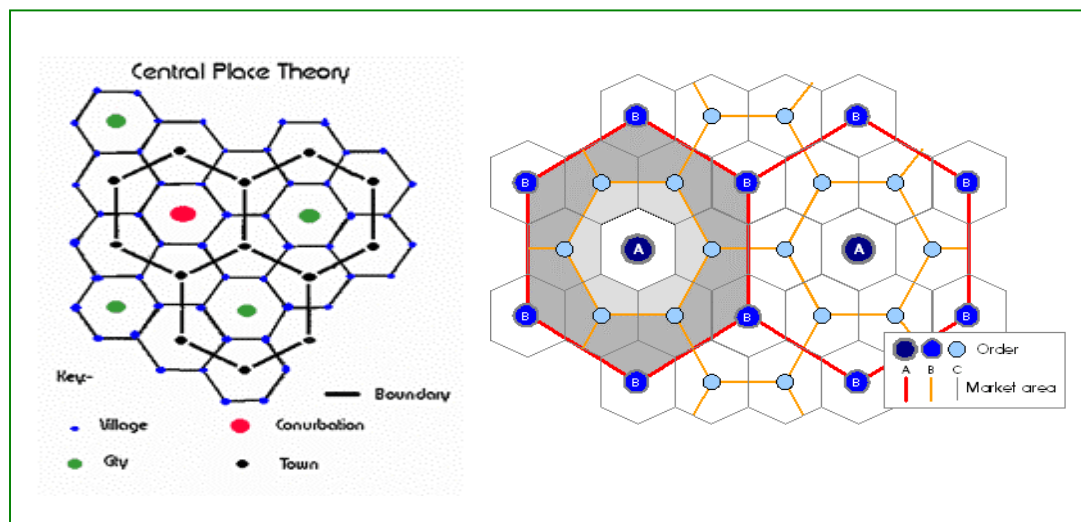
⁶ Zie bijlage 1 voor uitleg zeshoekigheid van verzorgingsgebieden

⁷ Pernot (2003)

consument volledig economisch worden onderbouwd waarbij geen plaats is voor emotie. Daarom is deze theorie uit gegaan van afstandminimalisering bij de keuze van het bezoeken van een winkelcentrum.

Het is algemeen bekend dat deze aannames niet realistisch zijn. Desondanks, is de Nederlandse detailhandelsstructuur vanuit deze locatietheorie te verklaren. De praktijk wijkt voor een deel dus af van de theorie. De theorie gaat er daarnaast tevens vanuit dat branches en winkelformules binnen de detailhandel strak te ordenen zijn. In de praktijk zijn winkels uit dezelfde branche niet identiek aan elkaar en worden niet precies dezelfde artikelen met dezelfde prijs verkocht. Er kunnen namelijk behoorlijke verschillen zijn in marketingmix van winkelbedrijven waardoor er verschillen ontstaan in bedrijfseconomische drempelwaarden met als gevolg een afwijkende locatiestrategie.

Door o.a. deze afwijkingen van de theorie, kunnen winkelcentra ook niet identiek aan elkaar zijn waardoor het niet zo is dat op hetzelfde niveau de verzorgingsgebieden precies op elkaar aansluiten. In de praktijk betekent dit dus dat gebieden elkaar ten dele overlappen. Een volledige functionele hiërarchie van centra is daarom ook niet mogelijk. Hier zal nader op in worden gegaan in het verloop van dit hoofdstuk.



Figuur 4.2: Centrale Plaats Theorie⁸

4.2 Distributieplanologisch onderzoek

Ten einde inzicht te krijgen in de economische effecten van bepaalde situaties op de winkelmarkt is het distributieplanologisch onderzoek ontwikkeld. Deze methode werd tussen 1976 en 1985 verplicht uitgevoerd voor elk nieuwe bestemmingsplan (Evers, 2005). Het uitvoeren van een DPO werd noodzakelijk geacht aangezien er vraag vanuit de markt bleek te zijn naar de mogelijkheden met betrekking tot winkelontwikkelingen in perifere gebieden. De vraag werd actueel in welke mate het (tot dan toe sterk gecentraliseerde) winkelapparaat gedecentraliseerd zou kunnen worden. De roep naar onderzoek ten einde deze vraag te kunnen beantwoorden nam daarom sterk toe (Bolt, 1995). Het PDV-beleid liet begin jaren zeventig slechts enkele branches toe op perifere locaties. Bij de afweging van het toestaan van nieuwe (perifere) detailhandelsontwikkelingen werden vanaf 1976 de uitkomsten van het distributie planologisch onderzoek de maatstaf. Nieuwbouwplannen werden op die manier getoetst.

⁸ <http://people.hofstra.edu/geotrans/eng/ch7en/conc7en/centralplacetheory.html>

Een DPO diende enerzijds duidelijkheid te verschaffen over het functioneren van het reeds bestaande winkelbestand en anderzijds inzicht te geven in de te verwachten of te stimuleren detailhandelsontwikkelingen. Het detailhandelsbeleid diende in staat te worden gesteld ruimtelijkeordeningsmaatregelen te treffen die zowel de belangen van de retailers als de behoeften/wensen van de consumenten zo evenwichtig mogelijk zou honoreren (Bolt, 2003). De uitkomsten van een DPO werden vergeleken met beleidsdoelstellingen waarna vervolgens aanbevelingen gedaan konden worden ten aanzien van omvang, locatie, sanering of verplaatsing van bestaande vestigingen en tevens van de stedelijke inrichting van winkelgebieden.

Tot het geven van richtlijnen voor de uitvoering van distributie planologische onderzoeken is het echter niet gekomen aangezien rond 1983 de deregulering juist in het overheidsvaandel kwam te staan. Met het in werking treden van het gewijzigde Besluit op de Ruimtelijke Ordening in 1986 is de afzonderlijke verplichting tot het houden van distributie planologisch onderzoek komen te vervallen (Bolt, 1995).

Werking DPO

Een DPO tracht vraag en aanbod (uitgedrukt in m² wvo) voor het heden en de toekomst te kwantificeren aan de hand van feitelijke bestedingsbedragen, koopkrachtverdeling (verdeling van consumentenbestedingen over de diverse winkelgebieden in het studiegebied), normatieve vloerproductiviteit (de minimaal benodigde omzet per vierkante meter wvo) en gemiddelde bestedingen per inwoner (Evers, 2005).

Op basis van de kwantificering van de bestaande én toekomstige vraag en aanbod kan in feite inzicht worden verschaft in welke mate er in een afgebakend verzorgingsgebied, marktruimte mogelijk is voor additioneel winkelvloeroppervlak. Indien de kritische metrage, de dreiging van overbewinkeling, wordt overschreden, worden de nieuwbouwplannen in de meeste gevallen afgewezen door de overheid (De Wit, 2003; geciteerd in 'Retail, ruimte & rendement', 2004). Hiermee wordt duidelijk dat de bestaande retailers in feite beschermd werden tegen nieuwe winkelmeters, indien overbewinkeling dreigt te ontstaan. Dit impliceert dat toevoeging van winkelmeters in feite niet ten koste mocht gaan van het bestaande winkelareaal. Op die manier werd dus de traditionele winkelstructuur enigszins in stand gehouden.

Het tegengaan van overbewinkeling heeft er tevens voor gezorgd dat de leegstand in centra, ook tijdens recessieperioden, redelijk beperkt is gebleven (Bolt, 1995). Dit wordt doorgaans aangeduid als het creëren van een kunstmatige schaarste aan ruimte. Echter, het 'negatieve' gevolg hiervan is, dat het huurprijsniveau in die gebieden hoger is komen te liggen. Het restrictieve karakter van het 'DPO-beleid' heeft ervoor gezorgd dat marktpartijen zijn blijven investeren in de bestaande winkelgebieden, met name de binnensteden waar historische elementen daardoor deels in tact zijn gebleven.

Een distributie planologisch onderzoek verloopt langs zeven stappen. In bijlage 2 zijn deze stappen schematisch weergegeven en nader toegelicht. Dit geldt tevens voor de bijbehorende rekenmethode.

Kritiek DPO

Belangrijke punten van kritiek van een distributieplanologisch onderzoek zijn o.a. de subjectieve aannames die worden gedaan, met als gevolg dat de manipuleerbaarheid van de uitkomsten groot is. Het gaat hier met name om aannames die worden gedaan ten aanzien van het vaststellen van het verzorgingsgebied, de raming van de toekomstige bestedingen, koopstromen en vloerproductiviteit. Hierdoor zijn rapportages onderzoekstechnisch gezien in de loop der jaren vaak zwak uitgevoerd. Afhankelijk van het doel kunnen cijfers structureel worden overschat (o.a. om investeerders te overtuigen) of onderschat (o.a. om

gevestigde winkeliers en buurtgemeenten te sussen) (Evers, 2005). Een DPO pretendeert hiermee een exactheid die er in werkelijkheid niet is. Overheden willen namelijk bewijzen, wat men in feite wil bewijzen. (Bolt, 2003; geciteerd in Van der Post, 2004).

Daarnaast richtte kritiek zich in het bijzonder op het feit dat de dikte en de kosten van een DPO-rapport niet zelden omgekeerd evenredig waren met de bruikbaarheid van de onderzoeksresultaten (Bolt, 1995). Met name het doen van passantenenquêtes is relatief duur en tijdrovend. Daarnaast is het uitvoeren van een koopstromenonderzoek zeer complex. Toekomstige koopstromen worden namelijk geraamd aan de hand van solide wetenschappelijke koopkracht verdeelmodellen. Om de parameters van dit model te kunnen ijken, zijn echter veel plaatselijke, empirische (enquête)gegevens nodig. Vanwege de tijdrovendheid en de hoge kosten hebben overheden dit zelden laten uitvoeren. Hierdoor bleken parameters voor het betreffende model in de loop der jaren te statisch te zijn, terwijl er duidelijk sprake was van een zekere dynamiek, enerzijds in het koopgedrag en anderzijds in het bedrijfsleven (o.a. door de komst van vernieuwende winkelformules) (Bolt, 1995). Verder werden deze rekenmodellen als te gecompliceerd ervaren, waardoor slechts experts ze konden doorgronden. Deze wetenschappelijke ramingen werden daarom zelden uitgevoerd (Evers, 2005).

Een andere belangrijke punt van kritiek is het kwantitatieve karakter van de uitkomsten van een distributie planologisch onderzoek. Deze methodiek richt zich in de praktijk puur op de berekening van het aantal m² wvo, terwijl de kwalitatieve aspecten van het huidige én toekomstige winkelbestand in veel gevallen buiten beschouwing worden gelaten (Van der Post, 2004). De onderbouwing van het detailhandelsbeleid op basis van slechts de kwantitatieve uitkomsten van een distributie planologisch onderzoek is dan ook onvolledig, waardoor onjuiste beslissingen als gevolg hiervan genomen kunnen worden. Dit is echter opmerkelijk, aangezien een onderzoek naar de kwalitatieve aspecten een vast onderdeel behoort te zijn volgens het stappenplan van een distributie planologisch onderzoek (zie bijlage 2).

Het volgende punt van kritiek op het DPO borduurt voort op het voorgaande; aangezien er zelden onderzoek gedaan wordt naar de kwalitatieve aspecten van de bestaande en toekomstige winkelvoorraad, veronderstelt de rekenformule van het distributie planologisch onderzoek⁹ daardoor dat het bestaande aanbod van winkelruimte volledig voldoet aan de vestigingseisen van retailers (en daarmee dus feitelijk ook aan de wensen van de consument, er van uitgaande dat retailers willen voldoen aan de behoeften van de consument). Aangenomen mag worden dat dit niet juist is. Uit onderzoek van E. van der Krabben (2005; 2006) blijkt dat vestigingseisen van internationale retailers in Europa aan verandering onderhevig zijn. Aangezien de Nederlandse winkelmarkt in de afgelopen jaren sterk is geïnternationaliseerd, mag aangenomen worden dat de vestigingseisen van retailers ook op deze markt aan verandering onderhevig zijn. Onderzoek doen naar deze toekomstige vestigingseisen staat daarom ook deels centraal in dit onderzoek.

Zoals reeds eerder vermeld, hield het distributie planologisch onderzoek geen rekening met de heersende dynamiek, enerzijds in het koopgedrag van de consument en anderzijds in het bedrijfsleven. Wat betreft het bedrijfsleven konden innoverende winkelformules op basis van de uitkomsten van een distributie planologisch onderzoek, bij een dreigende situatie van overbewinkeling, theoretisch gezien geen toestemming krijgen voor het betreden van een winkelmarkt. Hierbij kon bijvoorbeeld gedacht worden aan grootschalige winkelformules,

⁹ Zie bijlage 2 rekenmethode distributie planologisch onderzoek

die bij betreding de markt op z'n kop konden zetten, zoals; IKEA, Maxis, Mediamarkt en Hornbach (de zogeheten 'category killers'). Deze winkelformules zijn vernieuwende concepten die vanwege het grote aantal winkelmeters, een negatief effect kunnen hebben op de vloerproductiviteit van retailers (branchegenoten) in de bestaande winkelgebieden. Het distributie planologisch onderzoek werd ingevoerd ten einde o.a. dergelijke situaties te voorkomen, waarmee in feite de bestaande retailers en dus de traditionele winkelstructuur beschermd werden. De dynamiek werd hiermee dus deels geremd.

De verplichting tot het houden van een DPO bij de voorbereiding van ruimtelijke plannen is, met het in werking treden van het gewijzigde Besluit op de Ruimtelijke Ordening in 1986, komen te vervallen. Provincies en gemeenten dienen volgens de huidige inzichten zelf te bepalen wat het onderzoek als grondslag voor het ruimtelijk planbeleid moet omvatten. Kosten en mogelijkheden van DPO dienen tegen elkaar te worden afgewogen. De uitkomsten van een DPO zijn niet meer normerend, maar moeten gezien worden als voorzet om via overleg met betrokken partijen tot een definitieve invulling van ruimtelijke plannen te komen (Bolt, 1995).

Het vervallen van de verplichting tot het houden van een distributieplanologisch onderzoek houdt niet in dat de Rijksoverheid het DPO als minder relevant beschouwt. Rijksoverheid is van mening dat elk (ruimtelijke) situatie verschillend is en dat de relevantie van een DPO en de uitvoering daarvan, beter beoordeeld kunnen worden door betrokkenen op gemeentelijk en provinciaal niveau. Er is hier feitelijk gezien sprake van decentralisatie van verantwoordelijkheden naar lagere overheden.

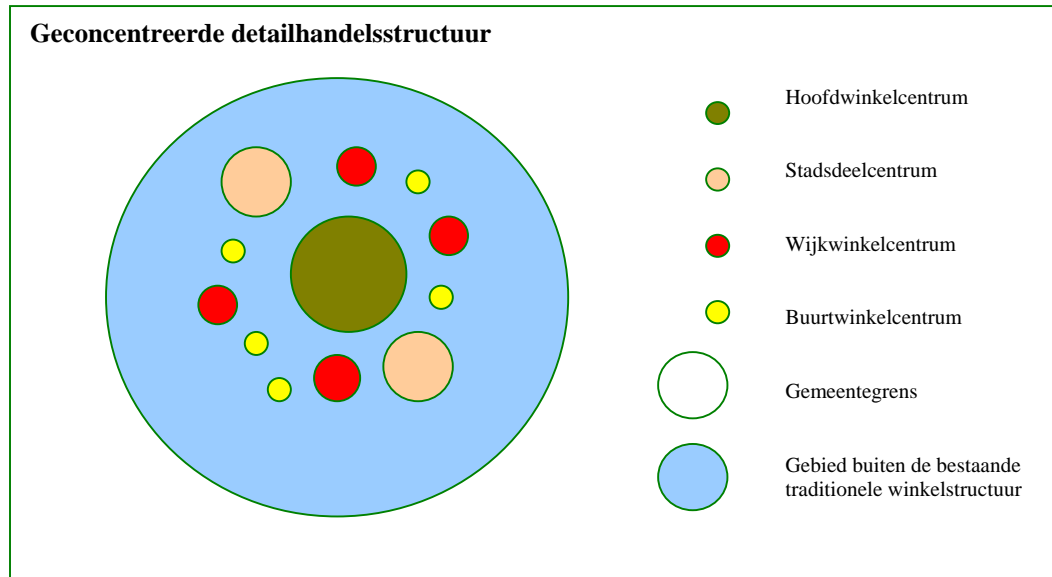
Detailhandelsstructuur & dynamiek

4.3 Centrale plaats theorie: de praktijk

De overheid liet na de Tweede Wereldoorlog voor de wederopbouw van het winkelandschap zich inspireren door de Centrale plaats theorie van Christaller (1933). Als centrale doelstelling werd gehanteerd dat het voor consumenten mogelijk moest zijn om in de woonomgeving op loopafstand de dagelijkse aankopen, voornamelijk levensmiddelen, te doen. Voor de aankoop van niet-dagelijkse artikelen diende de consument zich te richten op centra van hogere orde (Boekema, 2000). De Nederlandse winkelstructuur moest zowel op inter- als op intrastedelijke niveau daarom hiërarchisch worden opgebouwd. Met betrekking tot het intrastedelijke niveau, moesten er naast een centraal winkelgebied (grootste winkelkern), ondersteunende centra zijn in de vorm van stadsdeel-, en/of wijk-, en buurtcentra. Afhankelijk van de stadsgrootte, resulteerde dit dus in een drie- of viertal verzorgingsniveaus (zie fig. 4.3). Deze ideaaltypische vierslag stelsel wordt in aangegeven volgorde gekarakteriseerd door een afnemende oppervlakte van de winkelcentra, een toenemend aandeel dagelijkse goederen in de branchemix en een afnemend aandeel niet-dagelijkse, meer specialistische artikelen (Boekema, 2000). Tot de jaren '70 werd deze winkelstructuur beschermd en instandgehouden door het restrictief detailhandelsbeleid aan de hand van het distributie planologisch onderzoek; nieuwe typen winkellocaties werden niet toegestaan (voornamelijk perifere detailhandelslocaties).

Binnen de typen winkellocaties valt zelf ook een onderscheid te maken. Winkelgebieden van dezelfde type verschillen namelijk in grootte, branchemix, filialisering, internationalisering etc. Deze verschillen resulteren in een rangorde van verzorgingsniveaus. Centrale

winkelgebieden bijvoorbeeld, kunnen namelijk een landelijk, een gewestelijk, een regionaal of lokaal verzorgingsniveau hebben. Bij ondersteunende winkelcentra kan ook een rangorde van verzorgingsniveaus gemaakt worden, echter wel op een lager niveau vanwege het beperkte winkelaanbod. Zie hiervoor wederom figuur 4.1: de verzorgingspiramide.



Figuur 4.3: Geconcentreerde detailhandelsstructuur (Boekema, 2000; deels eigen bewerking)

De geconcentreerde winkelstructuur die te zien is in figuur 4.3 was tekenend voor de opbouw van de winkelvoorzieningen in de grotere steden in Nederland in de periode '50 - '60. De functionele hiërarchie werd zichtbaar aangezien er één centraal winkelgebied bestaat met een breed winkelaanbod van verschillende orden; daar omheen bijgestaan door twee stadsdeelcentra met een kleiner winkelaanbod van verschillende en lagere orde; vervolgens door vier wijkwinkelcentra met een winkelaanbod van een nog lagere orde; eindigend met vijf buurtcentra met een zeer klein winkelaanbod van de laagste orde. Hiermee is (illustratief) aangegeven dat het aantal per type winkellocatie stijgt naarmate de orde van het winkelaanbod afneemt; kortom, een verzorgingspiramide van winkelvoorzieningen.

4.4 Centrale plaats theorie & dynamiek

Onder dynamiek wordt o.a. schaalvergroting en ontwikkeling van nieuwe winkelformules verstaan. Eind jaren zestig was er de wens van een aantal retailers zich te vestigen buiten de bestaande traditionele winkelgebieden. Huurprijzen konden door de kunstmatige schaarste niet meer opgebracht worden. Het ging hier met name om retailers met relatief veel winkelvloeroppervlak. In de perifere gebieden was er immers genoeg ruimte waardoor huurprijzen op een lager niveau zaten. Zodoende ontstonden in het begin van de jaren '70 voor het eerst in Nederland grootschalige detailhandelsvestigingen buiten de traditionele winkelgebieden, zoals de bekende 'witte schuren' of 'prijzenhal'. Het ging hier met name om goedkope (levensmiddelen)winkels, de MIRO, de MAXIS en Trefcenter (Terpstra, 1998). Deze ontwikkelingen stuitte echter op veel verzet van retailers uit de traditionele winkelgebieden; men vreesde voor aantasting van het bestaande winkelapparaat, en in het bijzonder het hoofdwinkelcentrum. De regering reageerde op dit nieuwe fenomeen door in 1973 het PDV-beleid uit te vaardigen. De periferie werd in het algemeen afgesloten voor detailhandelsvestigingen. Het beleid had dus een werend karakter waardoor de dynamiek

binnen de sector geremd werd. Marktwerking kreeg als gevolg hiervan bijna geen mogelijkheid zich te manifesteren (Boekema, 2000). Slechts een beperkt aantal branches werden buiten de traditionele winkelgebieden toegelaten (zie par. 3.5.4). Deze branches vormden de eerste generatie van PDV-locaties. Vanaf 1984 werd het werend beleid omgezet in een selectief werend PDV-beleid, waardoor de marktwerking binnen de detailhandel meer kans kreeg. Bepaalde nieuwe branches werden op GDV-locaties toegelaten indien voldaan werd aan de randvoorwaarden (zie par. 3.5.4). Het bepalen van wat al dan niet tot het assortiment van de branchegroepen behoorde, werd tot de verantwoordelijkheid van gemeenten gerekend (Boekema, 2000).

Ten einde de dynamiek wederom deels te bevorderen, werd het GDV-beleid geïntroduceerd in 1993. Dit ter aanvulling op het bestaande PDV-beleid (zie par. 3.5.5). GDV-locaties mochten hoofdzakelijk ontwikkeld worden op de dertien aangewezen stedelijke knooppunten. Met het GDV-beleid dienden gemeenten in staat te zijn te anticiperen op de dynamiek binnen de detailhandel, terwijl het PDV-beleid gekarakteriseerd werd door het reageren op ontwikkelingen die zich reeds hadden voorgedaan (Boekema, 2000). Er zijn in Nederland echter weinig GDV-locaties tot ontwikkeling gekomen. Bekende voorbeelden hiervan zijn; Rotterdam Alexandrium, Amsterdam Arena-gebied en Den Haag Megastores.

Vanaf 1996 kwamen signalen vanuit het Ministerie van Economische Zaken dat aanwezigheid van kleinschalige detailhandel op vervoersknooppunten (treinstations, busstations, benzinestations) wenselijk was. Het moest namelijk inspelen op de behoefte van de consument om ook onderweg van werk naar huis en andersom en buiten de normale winkeltijden inkopen te kunnen doen. Om de dynamiek wederom te bevorderen werden dus de zogenaamde KDV-locaties toegestaan: Knooppuntgerichte Kleinschalige Detailhandelsvestigingen. Deze nieuwe vorm van detailhandelslocatie moest echter wel voldoen aan de voorwaarde dat er sprake moest zijn van een 'nevenactiviteit', met betrekking tot de verhouding detailhandel en niet-detailhandel: tenminste 50 % van de bruto omzet moest afkomstig zijn van niet-detailhandelsproducten (Boekema, 2000). Lokale overheden moesten zelf bepalen in hoeverre KDV-locaties mogelijk en wenselijk zijn binnen de eigen gemeentegrenzen.

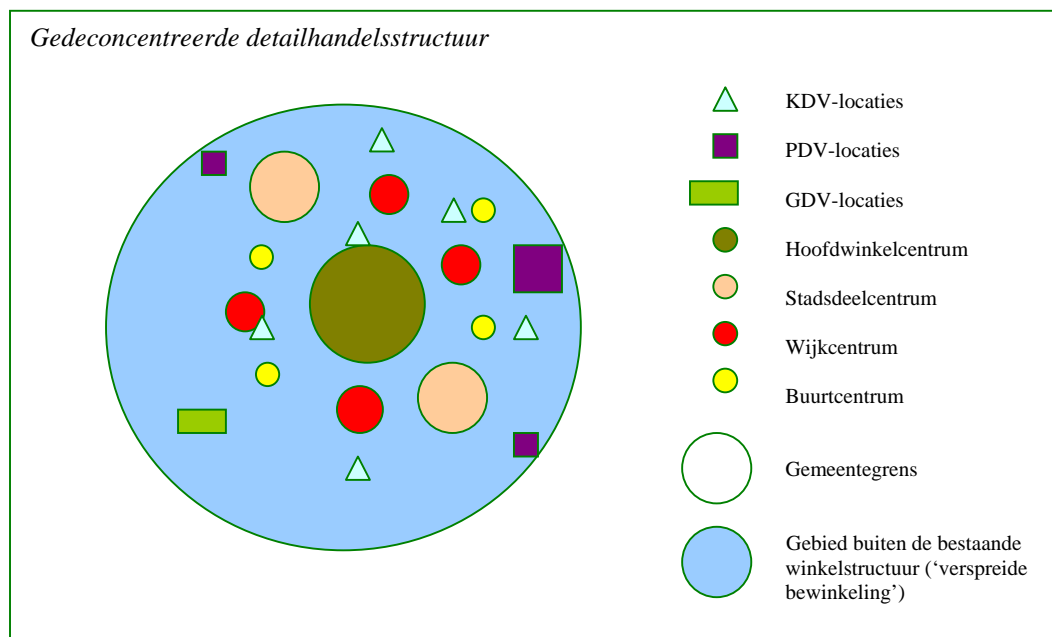
Een van de laatste ontwikkelingen met betrekking tot nieuwe detailhandelslocaties is de opkomst van FOC's, beter bekend als Factory Outlet Centers. Hieronder wordt verstaan een winkelcentrum van waaruit fabrikanten rechtstreeks, zonder inschakeling van de tussenhandel, zelfgeproduceerde goederen aan de consument verkopen. Kleding en schoeisel, vormen de hoofdmoot van het assortiment. Verder gaat het om zaken als huishoudelijke artikelen, elektronica en lichaamsverzorging. Gezien de omvang van 20.000 à 25.000 m² ligt het voor de hand om deze fabriekswinkels aan te merken als perifere detailhandel. De gevoerde assortimenten vallen echter niet onder de gehanteerde uitzonderingscategorieën. FOC's moeten daarom als aparte categorie worden aangeduid (Van der Wiel & Bulthuis, 1999; geciteerd in Terpstra, 2002). Dit winkelconcept behoorde tot de nieuwe generatie PDV/GDV-ontwikkelingen, namelijk de themacentra. Een ruimtelijke concentratie van gelijksoortige branches moest het 'vergelijkend winkelen' mogelijk maken (Daneel, 2005).

Kenmerkend voor factory outlet centers is dat het aangeboden assortiment voornamelijk bestaat uit overtollige en overjarige voorraden, producten met fouten en retourzendingen, die tegen sterk gereduceerde prijzen worden aangeboden met een korting van 25 tot 70 % (Meijering, 2000). Door deze exclusiviteit vormen deze fabriekswinkels een centrum van zeer 'hoge orde'. Dit betekent dat FOC's pas rendabel zijn binnen relatief grote verzorgingsgebieden. Het gaat hier om een straal van circa 80 km. Hierdoor zijn er slechts een beperkt

aantal FOC's in Nederland (markttechnisch gezien) mogelijk. Op dit moment zijn FOC's gevestigd in Lelystad, Roermond en Roosendaal. Sommigen zijn van mening dat er nog ruimte is voor één vestiging in Nederland, anderen betwijfelen dit.

Aan de vestiging van FOC's werden vanuit de politiek enkele randvoorwaarden gesteld, aangezien het fenomeen niet zonder meer inpasbaar was binnen het toen vigerende ruimtelijke detailhandelsbeleid. Volgens de overheid diende een FOC te voldoen aan de volgende voorwaarden: (i) koppeling aan stedelijke knooppunten, (ii) aansluiting bij de bestaande winkelgebieden, en (iii) goede bereikbaarheid met het openbaar vervoer. De opkomst van FOC's stuitte namelijk op veel weerstand vanuit de detailhandelssector in dichtbijgelegen gemeenten.

Tot het ontwikkelen van 'perifere shopping malls', als nieuwste vorm van winkellocatie, is het echter niet gekomen. Het meest recente initiatief kwam van ontwikkelaar Bouwfonds MAB, die een concept hiervoor had ontwikkeld nabij gemeente Geldermalsen; NL.C (Nederland Leisure Centre). Het zou hier gaan om een geconcentreerd winkelaanbod van circa 50.000 m², waardoor er een zeer groot verzorgingsgebied vereist was ten einde het project rendabel te kunnen houden. Het winkelaanbod in deze shopping malls is vergelijkbaar met het aanbod in de hoofdwinkelgebieden en bestaat voor een belangrijk deel uit mode en warenhuizen (Goudappel Coffeng, 2004). Omliggende gemeenten hebben zich hevig verzet tegen deze plannen, met als gevolg dat de Provincie Gelderland uiteindelijk geen toestemming heeft gegeven aan dit project, aangezien zij van mening waren dat het de detailhandel in de omliggende gemeenten zou ontwrichten.



Figuur 4.4: Gedeconcentreerde detailhandelsstructuur (Boekema, 2000; deels eigen bewerking¹⁰)

Met het toelaten van de dynamiek binnen de detailhandel en de daarmee gepaarde nieuwe vormen van winkellocaties, is er als gevolg daarvan een detailhandelsstructuur ontstaan die veel minder geconcentreerd is dan eerder het geval was. Er is weinig sprake van een puur (intrastedelijke) functionele hiërarchie van winkelvoorzieningen. De oorspronkelijke winkelhiërarchie is in veel gemeenten grotendeels intact gebleven, echter aangevuld met nieuwe vormen van detailhandelsvestigingen, zoals; KDV, PDV en GDV (zie fig. 4.4). De

¹⁰ FOC's ontbreken hier in deze illustratie aangezien er slechts drie daarvan ontwikkeld zijn, vanwege de relatief grote verzorgingsgebieden die vereist zijn

schaalvergroting (PDV/GDV-locaties) heeft daarentegen hier en daar gezorgd voor het wegvallen van buurtwinkels en buurtcentra aan de onderkant van de verzorgingspiramide (Terpstra, 1998). Immers, toevoeging van nieuwe winkelmeters bij een onveranderde marktruimte, gaat ten koste van bestaande winkelgebieden; in dit geval de buurtcentra, die de eerste klappen hebben opgevangen.

Buurt- en de kleinere wijkcentra hebben daarnaast veel concurrentie ondervonden van grootschalige supermarkten (Albert Hein XL, Mega-Jumbo, Mega-C1000), die zich doorgaans bevinden aan de stadsranden of grenzend aan bestaande winkelgebieden. Vanwege het bredere assortiment, in combinatie met het feit dat de consument tegenwoordig haar bulkinkopen wekelijks doet, wordt de voorkeur gegeven aan de grotere supermarkten, waarmee dus de kleinere supermarkten in de kleine wijk- en buurtcentra worden overgeslagen. Door omzetafvloeiing als gevolg daarvan, verliezen deze type winkelcentra hun bestaansrecht. De ontwikkeling van nieuwe detailhandelslocaties heeft dus gezorgd voor een gewijzigde detailhandelsstructuur. Enkelen verklaren het concept functionele hiërarchie 'dood en begraven', anderen evalueren het als gunstig en nog steeds actueel (Evers, 2005).

4.5 Achtergronden dynamiek winkelstructuur

De winkelstructuur kan pas veranderd worden wanneer de overheid hiertoe instemt en haar beleid hierop aanpast. De veranderingen die in de afgelopen decennia hebben plaatsgevonden binnen de winkelstructuur, zijn grotendeels gebaseerd op wensen en behoeften vanuit de markt. In de loop der jaren hebben retailers voortdurend andere eisen moeten stellen aan de omgeving, aangezien zij willen voldoen aan de wensen en behoeften van de consument, die voortdurend ook aan verandering onderhevig zijn.

De dynamiek bij het consumentengedrag heeft dus gevolgen voor de wensen en behoeften van retailers, die daarmee ten grondslag heeft gelegen aan de dynamiek van de winkelstructuur zelf. Het door retailers niet voldoen aan de eisen van de consument kan waarschijnlijk leiden tot minder winkelbezoek, waardoor de vloerproductiviteit onder druk zal komen te staan. Huren kunnen hierdoor onbetaalbaar worden, met als gevolg een mogelijke faillissement. Het is de retailer daarom alles aan gelegen de consument tevreden te stellen.

Er zijn uiteraard tal van factoren op te noemen die als basis hebben gelegen aan de veranderingen van de functionele hiërarchie van de Nederlandse winkelstructuur. Het is daarom relevant de tendensen aan de vraagzijde te belichten die zich in de afgelopen decennia hebben voorgedaan.

Koopmotieven (vraagzijde)

De theorie van Christaller veronderstelt onder meer dat de consument naar ratio zal handelen. Dit houdt o.a. in dat de consument, voor een bepaald artikel of product, altijd zal kiezen voor het dichtst bij gelegen winkelcentrum. Er zal dus sprake zijn van afstandminimalisering. In de afgelopen decennium is een tendens te zien dat voor de keuze van de aankoopplaats de omvang van het aanbod én de afstand steeds minder een rol is gaan spelen. De consument laat zich in toenemende mate leiden door o.a. prijsstelling en ambiance (Pernot, (2003a). Daarnaast is de consument in de loop der jaren mobieler geworden. Naar verwachting zullen deze trends zich voortzetten in de nabije toekomst.

Naast prijs en ambiance, kiest de consument tevens voor het gemak. Hierbij speelt de factor 'tijd' een zeer belangrijke rol. Waar het de consument uiteindelijk omgaat is de mate van efficiency. De consument kiest voor winkelcentra die meerwaarde bieden op aspecten van

'goedkoop', 'gemakkelijk' of 'gezellig'. Het voldoen aan een combinatie van deze drie aspecten binnen een winkelcentrum wordt niet haalbaar geacht, met als gevolg de ruimtelijke en functionele segmentering van de winkelstructuur. Binnenstedelijke winkelgebieden werden in de loop der jaren meer gezien als centrum voor vermaak, terwijl de ondersteunde centra en KDV's meer voldeden aan het 'gemaksaspect' (boodschappen en kleine aankopen).

In de literatuur zijn meerdere vergelijkbare segmenteringen van de winkelstructuur gemaakt, op basis van koopmotieven. Bekendere termen voor koopmotieven zijn (i) run-shopper, (ii) fun-shopper, en doelgerichte aankoop (iii) (Evers, 2005). 'Run-shopper' kan vergeleken worden met het 'gemaksaspect', terwijl 'fun-shopper' vergeleken kan worden met het 'gezelligheidsaspect'.

Bij het *doelgericht aankopen* doen, gaat het er om dat de consument reeds bij voorbaat weet naar welk product(soort) hij/zij op zoek is. Het gaat hier doorgaans om producten van een hoge(re) orde. De consument is daarbij zeker van plan een aantal producten van dat soort onderling te vergelijken alvorens tot aankoop over te gaan. Na aankoop is de consument doorgaans niet van plan verder te winkelen voor additionele aankopen, zoals dat wel het geval zal zijn bij het 'fun-shopper'. De consument wil daarentegen zo snel mogelijk huiswaarts keren.

Voorname grottschalige winkelconcentraties (voorheen PDV/GDV-locaties) worden doorgaans geassocieerd met dit winkelgedrag. De consument wil na aankoop zo snel mogelijk de producten in de auto kunnen laden (met name de grotere artikelen zoals; televisie, dvd-speler, hifi-set etc.) om vervolgens huiswaarts te gaan. Behoeftte aan het dichtbij parkeren is dan ook groot. Aangezien het in binnensteden doorgaans moeilijk parkeren is en daarbij tevens minder goed bereikbaar én toegankelijk, wordt daarom voor de doelgerichte aankopen de voorkeur gegeven aan perifeer gelegen winkelgebieden.

Overige tendensen (vraagzijde)

Andere kenmerkende ontwikkelingen in het consumentengedrag die ten grondslag hebben gelegen aan de dynamiek van de detailhandelsstructuur zijn onder meer (Pernot, (2003a):

- De toegenomen mobiliteit (autobezit); vergroot de keuzemogelijkheden tussen aankoopcentra (verbreding winkelhorizon). In plaats van afstand, spelen nu '(reis)-tijd' en efficiency een belangrijkere rol;
- Door de toegenomen mobiliteit zijn bereikbaarheid en toegankelijkheid van winkelgebieden voor de consument zeer belangrijk geworden. Dit verklaart deels de trek van retailers naar de periferie;
- De versterkte individualisering; dit heeft tot meer prijs- en kwaliteitsbewustzijn geleid en wens tot meer keuzemogelijkheden (Goudappel Coffeng, 2004);
- Winkeltrouw is afgenomen, 'shop-hopping' neemt daarentegen toe. Dit wordt doorgaans aangeduid als de 'grilligheid' van de consument;
- De stagnatie van detailhandelsbestedingen; toename uitgaven aan vakantie, sparen, pensioen.

Retailers hebben hierop moeten inspelen en heeft deels geresulteerd in verandering van de bedrijfsvoering (en daarmee dus bepaalde strategieën). Naast factoren aan de vraagzijde hebben bij retailers zelf ook veranderingen plaats gevonden die tevens invloed hebben gehad

op de dynamiek van de detailhandelsstructuur. Het gaat hier in het bijzonder om schaalvergroting en branchevervaging.

Schaalvergroting (aanbodzijde)

De enorme welvaarts groei na de Tweede Wereldoorlog heeft hogere inkomens met zich meegebracht, wat leidde tot hogere loonkosten bij ondernemers. Ten einde de stijgende kosten een hand te bieden werd een proces van schaalvergroting ingezet (Van der Toom Vrijthof, 1998; geciteerd in Daneel, 2005).

Schaalvergroting kent twee vormen, namelijk; 'ruimtelijke schaalvergroting' door grotere winkels én 'bedrijfsmatige schaalvergroting' door grotere winkelbedrijven (Evers, 2005). Deze twee vormen gaan doorgaans vaak samen, maar hoeft niet altijd het geval te zijn. Grootwinkelbedrijven kunnen ook kleinschalige winkel-formats op de markt brengen. Een goed voorbeeld hiervan is Ahold met de kleinschalige formule AH To Go.

In de loop der jaren is er sprake geweest van een toename van de gemiddelde winkelvloeroppervlakte, terwijl het aantal winkels is afgenomen. Hogere kosten kunnen namelijk gecompenseerd worden door meer vierkante meters. Daarnaast nemen vernieuwende formules gewoonweg meer ruimte in beslag. Het gaat hier voornamelijk om verbreding en verdieping van het assortiment.

De toenemende fysieke schaalvergroting werd voor binnensteden een probleem, aangezien de bestaande winkelruimten voor bepaalde winkelformules niet geschikt waren. Binnensteden zijn vanwege de historie intensief bebouwd en bestaan grotendeels uit relatief kleine winkeleenheden; retailers wijken daarom uit naar de perifere gebieden. Bijkomende voordelen van perifere gebieden zijn tevens de goede bereikbaarheid en parkeergelegenheid én de relatief lage grondprijzen. De opkomst van perifere detailhandel kan echter concurrentie met de binnenstad in de hand werken, indien 'binnenstedelijke branches' zich hier (gaan) vestigen. De positie van binnensteden kan worden verslechterd door mogelijke verschraling van het bestaand winkelaanbod. Vandaar dat er veel weerstand is tegen de komst van (nieuwe) perifere detailhandelslocaties. Restrictief detailhandelsbeleid ter bescherming van de binnenstad, remt echter de dynamiek en vernieuwing binnen de detailhandel. Beleid dat zowel de binnenstad versterkt als perifere ontwikkelingen mogelijk maakt, wordt daarom dan ook wenselijk geacht.

Naast ruimtelijke schaalvergroting is er tevens sprake van bedrijfsmatige schaalvergroting. Het aandeel retailers dat deel uitmaakt van een winkelketen (filialisering) is in de loop der jaren sterk toegenomen. Dit betekent dus dat de zelfstandige ondernemers een minderheid aan het worden is. Zelfstandige ondernemers zijn vaak niet opgewassen tegen grootwinkelbedrijven, waardoor een groot deel failliet zijn gegaan. Een ander deel heeft zich aangesloten bij een franchisegever en een deel is overgenomen door de concurrentie.

Zelfstandige ondernemers hebben doorgaans moeite de dynamiek binnen de detailhandel bij te houden en hebben relatief weinig kapitaal waardoor zij vaak de boot missen. Het gaat hier in het bijzonder om inkoopvoordelen, marketingvoordelen, schaalvergroting, omloop-snelheid, breedte én diepte van het assortiment etc. De consument is grillig en verkiest doorgaans grootwinkelbedrijven en franchisers boven zelfstandige ondernemers. Uiteraard bestaan er daarentegen ook succesvolle zelfstandige ondernemers die zich aardig kunnen meten met landelijke ketens. Volgens het Centraal Planbureau is Nederland het meest 'gefilialiseerde' land van Europa (1999). Van de 106.703 winkelvestigingen behoren er 31.840 (29 procent) tot een winkelketen. De filialisering lijkt sinds 1999 echter af te nemen (Evers, 2005).

Branchevervaging (aanbodzijde)

De overlap tussen branches is in de afgelopen jaren alsmaar groter geworden. Winkels hebben in toenemende mate branchevreemde producten verkocht ten einde de consument een zo compleet mogelijk aanbod te bieden, of juist met aanbiedingen van branchevreemde producten de consument naar de winkel te lokken (ECORYS, 2005). Branchevervaging is dan ook een van de achterliggende factoren van de fysieke schaalvergroting: het willen aanbieden van een zo compleet mogelijk assortiment door retailers, gaat namelijk gepaard met een (toenemende) vraag naar grotere winkelruimten.

Een goed voorbeeld van branchevervaging in de detailhandel is het assortiment van supermarkten. Het aanbod van producten binnen een supermarkt is inmiddels vervielfoudigd en er wordt geëxperimenteerd met non-food producten als: computers, magnetrons en video's (Terpstra, 2002). Andere voorbeelden hiervan zijn bouwmarkten en drogisterijen die cd's en dvd's verkopen. Ten onrechte wordt de suggestie gewekt dat retailers branchevreemde producten aanbieden louter om de loze vierkante meters te vullen. Natuurlijk zal dit het geval zijn bij enkele retailers, maar voor het merendeel zal het opnemen van branchevreemde artikelen in het assortiment gebaseerd zijn op doordachte strategieën (Quix & Hummer, 2006).

Branchevervaging binnen de detailhandel heeft als gevolg dat het principe van de Centrale plaats theorie van Christaller deels teniet wordt gedaan. De functionele hiërarchie van winkelvoorzieningen valt deels uiteen aangezien branchevervaging ervoor gezorgd heeft dat winkelcentra van 'lage(re) orde' deels producten aanbieden van een 'te hoge orde' (wijksupermarkten die bijvoorbeeld televisies aanbieden), dan dat verwacht mag worden volgens de beginselen van de Centrale plaats theorie. Verzorgingsniveaus worden theoretisch gezien ontregeld door de opname van producten van een 'hogere orde'. Het gevolg hiervan is dat winkelcentra van lage(re) orde plotseling gaan concurreren met bijvoorbeeld het centrum van de hoogste orde.

Deze bovenstaande factoren, zowel aan vraag- als aan aanbodzijde, hebben grotendeels de dynamiek van de Nederlandse detailhandelsstructuur gestuurd. Naast de bestaande traditionele winkelgebieden, zijn daardoor dus nieuwe winkellocaties tot ontwikkeling gekomen.

Retailers & vestigingseisen

4.6 Retailers en expansie

In de retailsector zijn verschillende actoren actief. Retailers kunnen namelijk onderverdeeld worden in (i) grootwinkelbedrijven, (ii) franchiseketens, (iii) in- en verkooporganisaties, en (iv) de zelfstandige ondernemers (Locatus, 2005).¹¹ Dit onderzoek richt zich voornamelijk op retailers die op landelijke schaal (willen) opereren. De zelfstandige ondernemer opereert voornamelijk op lokaal niveau, en is daarom niet bij dit onderzoek betrokken. De overige genoemde typen retailers opereren doorgaans wel op grote(re) schaal, en zijn daarom voor dit onderzoek dan ook relevant. Vanwege het op grote schaal opereren van deze groep retailers, kan worden aangenomen dat daaruit het merendeel van de toekomstige ruimtebehoefte mag worden verwacht.

Retailers die momenteel op landelijke (en internationale) schaal actief zijn, waren uiteraard eerst ook klein begonnen met slechts enkele vestigingen. Vanwege het succes van bepaalde

¹¹ Zie bijlage 3 voor definities volgens Hoofdbedrijfschap Detailhandel

winkelformules waren een aantal retailers in staat te expanderen op regionale schaal. Indien winkelformules in 'vreemde' regio's alsnog succesvol blijken te zijn, dan wordt doorgaans overwogen om tevens landelijk te gaan opereren. Hierdoor ontstaat er in feite een landelijke keten van winkels met eenzelfde winkelformule.

In hoeverre een winkelbedrijf kan expanderen hangt dus grotendeels af van de behaalde omzet. Retailers zijn daarmee in principe direct afhankelijk van de consument. Indien een retailer een feitelijke vloerproductiviteit behaald, die ver boven de normatieve vloerproductiviteit ligt, impliceert dit dat er voor de betreffende winkelformule een solide markt aanwezig is. Het zou een gemiste kans zijn wanneer niet gekeken wordt naar de mogelijkheden in andere regio's. Het mag verondersteld worden dat de gemiddelde retailer voor winstmaximalisatie gaat: iedere kans zal daardoor dus benut worden ten einde de winst te doen verhogen (dan wel het verlies te doen verminderen). Momenteel zijn het voornamelijk de internationale winkelketens die op de Nederlandse winkelmarkt sterk aan het expanderen zijn.

De ideale situatie voor een retailer is wanneer het de enige aanbieder is in een bepaalde (niche)markt. Dit houdt in dat de retailer dan de volledige markt domineert. Dit wordt doorgaans aangeduid als een 'monopolie'. In de meeste branches komt dit echter zelden voor, waardoor de retailer daarom een zo groot mogelijk marktaandeel zal ambiëren. Een strategie ten einde dit deels te bewerkstelligen is onder meer het vestigen van meerdere verkooppunten. Het openen van nieuwe winkels in de (landelijke) markt vergroot de kans op een toename van het landelijk marktaandeel. Daarnaast is het openen van nieuwe vestigingen in bestaande markten ook een mogelijkheid om het lokale marktaandeel te doen vergroten. Echter, hierbij moet goed worden bestudeerd in hoeverre er sprake zal zijn van 'kannibalisme': het ten koste gaan van de bestaande vestiging bij de komst van een nieuwe (additionele) vestiging (mate van omzetafvloeiing).

Het wegvallen van een directe concurrent betekent vrijwel automatisch een toename van het marktaandeel. In veel branches is daarom meermalen te zien hoe retailers trachten, door middel van o.a. fysieke expansie (nieuwe verkooppunten) en marketingtechnieken (prijzenoorlog), elkaar uit te concurreren. Een goed voorbeeld hiervan is de recente gedwongen verkoop van Laurus-formules 'EDAH' en 'Konmar' binnen de supermarktbranche. Concurrenten ('Sperwer' en 'Sligro Food') hebben de EDAH-vestigingen overgenomen, waardoor marktaandelen van hen enigszins zijn toegenomen. De overname van de Konmar-vestigingen is vooralsnog niet voltooid. EDAH en Konmar waren niet meer in staat genoeg klanten te trekken, met als gevolg een ongewenste ontwikkeling van de vloerproductiviteit. Velen zien dit als gevolg van de prijzenoorlog in de supermarktbranche. Voornamelijk Albert Heijn heeft in deze prijzenoorlog zich goed staande weten te houden ten aanzien van de concurrentie.

4.7 Vestigingsfactoren

Regiofactoren

De markt voor winkelruimten kan worden gedefinieerd als het gedeelte van de markt voor commercieel vastgoed waarop verhandeling plaatsvindt van panden met een detailhandelsfunctie en van de winkelruimte daarin (Van Gool, 2001). Net als in andere sectoren, worden (vastgoed)prijzen bepaald door het punt waar vraag en aanbod samenkomen. De vraag naar winkelruimte wordt gecreëerd door onder meer grootwinkelbedrijven, filiaal- en franchiseketens, individuele winkeliers etc. Deze marktspelers zullen continue naar vestigingsmogelijkheden zoeken in gebieden waarvan zij denken dat op termijn voldoende afzet- en winstmogelijkheden aanwezig zullen zijn. De

vraag wordt grotendeels bepaald door een aantal belangrijke factoren (Van Gool, 2001), namelijk: (i) consumentengedrag, (ii) grootte van het verzorgingsgebied, (iii) bevolkings-samenstelling en -ontwikkeling, (iv) concurrentie binnen het verzorgingsgebied en van andere winkelgebieden, en (v) aantrekkelijkheid van het winkelgebied.

Deze factoren hebben grotendeels betrekking op de karakteristieken van een marktgebied. Waar de markt(-ruimte) is, zullen retailers (moeten) zijn. Immers, retailers zijn feitelijk gezien afhankelijk van de consument, en niet andersom. Zonder de consument valt er geen omzet te behalen.

Een retailer met een bepaalde winkelformule moet zich richten op de juiste doelgroep. Het aanbieden van bijvoorbeeld kinderkleding in een gebied waar voornamelijk 'senioren' leven is niet verstandig, aangezien het aanbod niet aan zal sluiten bij de vraag. Daarom is het voor een retailer belangrijk te weten wat het consumentengedrag en de bevolkingssamenstelling is binnen een bepaald marktgebied, zodoende in te kunnen schatten in hoeverre de vraag aan zal sluiten bij het door de retailer aangeboden assortiment.

Indien de doelgroep(en) is (zijn) gedefinieerd, is het belangrijk te onderzoeken in hoeverre men in staat is de betreffende artikelen en producten van het aangeboden assortiment te kunnen betalen. Kortom, in hoeverre is de consument koopkrachtig. Het is aannemelijk dat koopkrachtige consumenten meer kunnen en zullen consumeren, waardoor omzetspectieven voor retailers gunstiger kunnen zijn. Daarom wordt vaak gekeken naar het gemiddelde besteedbaar inkomen in een marktgebied.

Naast de aanwezigheid van koopkrachtige consumenten, is het relevant te onderzoeken in hoeverre deze doelgroep zich de komende jaren zal gaan ontwikkelen. Een belangrijk aspect hiervan is de bevolkingsontwikkeling. Een toename van het aantal inwoners in een bepaald gebied betekent immers een mogelijke toename van de marktruimte. Dit biedt perspectief voor de omzetontwikkeling en de expansiemogelijkheden.

Bij bevolkingsontwikkeling moet gedacht worden aan natuurlijke dynamiek (geboorte en sterfte) maar ook aan (interprovinciale) (e- & im-)migratie. Naast het kwantitatieve aspect, is het kwalitatieve aspect tevens relevant, namelijk; de demografische ontwikkeling. Een bevolking kan sterk groeien, maar wanneer de voor de retailer relevante doelgroep daarentegen afneemt, wordt het betreffende marktgebied echter minder aantrekkelijk. Wat retailers daarom geregeld doen is zich hier op de situatie anticiperen door hun winkelformules c.q. winkelassortimenten deels aan te passen, waardoor alsnog kan worden geprofiteerd van de bevolkingstoename.

Zoals eerder is aangegeven is dat de mate van concurrentie een belangrijke rol speelt bij de expansiemogelijkheden. Een marktgebied dat reeds sterk gedomineerd wordt door een aantal grote spelers, zal moeilijker te betreden zijn. Een retailer moet met een ijzersterk (onderscheidend) concept komen teneinde de consument alsnog te kunnen verleiden tot het doen van aankopen. Een goed voorbeeld hiervan is de komst van electronicagigant 'Mediamarkt' in de wit- en bruingoed branche. Het concept van Mediamarkt zorgde voor opschudding binnen die branche, aangezien het een enorme invloed had op het consumentengedrag. Door het aantrekkelijke assortiment en service keerde een groot deel van de consument de concurrentie de rug toe, met als gevolg dat 'Megapool', toentertijd nog marktleider, recentelijk failliet is gegaan.

Naast de bovengenoemde factoren zijn het detailhandelsbeleid van lagere overheden (gemeente en provincie) en het winkelaanbod ook relevant voor een retailer. Restrictief detailhandelsbeleid wordt doorgaans als obstakel gezien bij vestiging van nieuwe verkooppunten. Daarbij wordt het vestigen van nieuwe winkels lastiger wanneer er een

(kunstmatige) schaarste is aan winkelruimte, met als gevolg de hogere huurprijzen. Gebieden met een ruime(re) winkelaanbod krijgen bij retailers daarom eerder de voorkeur.

Locatiefactoren

Naast concurrentie op spelersniveau, bestaat er natuurlijk ook concurrentie tussen winkelgebieden. Retailers, en daarmee in feite ook de consument, geven natuurlijk de voorkeur aan winkelgebieden die aantrekkelijk zijn door o.a. de aanwezigheid van grote retailers ('anchor tenants') uit diverse branches, goede bereikbaarheid, toegankelijkheid, voldoende parkeergelegenheid, gunstige huurprijzen, goede kwaliteit fysieke omgeving, geringe criminaliteit, goede kwaliteit openbare ruimte, aanwezigheid leisure en entertainment etc.

De genoemde factoren hebben invloed op de aantrekkingskracht van winkelgebieden, maar kunnen voor de retailer (of branche) niet allen even relevant zijn. Voor een retailer uit bijvoorbeeld de supermarktbranche kunnen factoren als parkeergelegenheid en bereikbaarheid zwaarder wegen dan voor bijvoorbeeld een retailer uit de mode branche die meer waarde hecht aan locatiefactoren zoals de nabijheid van de concurrentie en de aanwezigheid van leisure en entertainment. Waar het hier in feite omgaat is dat de weging van de verschillende locatiefactoren grotendeels afhankelijk is van het koopmotief van de consument, namelijk: fun-, run- of doelgericht shoppen. Deze zijn reeds in dit hoofdstuk behandeld.

Zoals eerder is behandeld, gaat het bij het fun-shoppen om de aspecten 'gezelligheid', 'kijken', 'proberen' en 'vergelijken'. De consument wil zich graag vermaken én wil graag vermaakt worden. Winkelen is hierbij niet functioneel, maar als het ware meer een beleving. De consument gaat voornamelijk zonder een specifiek doel winkelen, waarbij de factor 'tijd' geen rol speelt. Wat daarentegen wel relevant is bij het fun-shoppen, zijn de factoren die bijdragen aan het vermaak. Het gaat hier voornamelijk om de ruimtelijke concentratie van aantrekkelijke retailers uit verschillende branches en de aanwezigheid van leisure en entertainment. Deze elementen zijn voornamelijk te vinden in de binnensteden. Aangezien het fun-shoppen bij de consument doorgaans een spontane gebeurtenis is, de aankoop van artikelen en producten dikwijls impulsief van aard is en daarom het hier zelden grote artikelen betreft, is de aanwezigheid van bijvoorbeeld voldoende parkeergelegenheid minder relevant dan bij bijvoorbeeld het doen van de (wekelijkse) boodschappen. Bulkaankopen moeten in principe per auto worden gedaan, terwijl de kleinere artikelen in feite lopend of per fiets vervoerd kunnen worden.

Bij het run-shoppen gaat het voornamelijk om het gemaksaspect, waarbij de factor 'tijd' in vergelijking tot het fun-shoppen wel degelijk een rol speelt. De aspecten 'gezelligheid', 'kijken' en 'vergelijken' zijn hierbij totaal niet aan de orde. Bij run-shoppen wordt voornamelijk gedacht aan het boodschappen doen én de vlugge aankopen op verkeersknooppunten. Retailers die onder het koopmotief run-shoppen vallen, hechten daarom meer waarde aan factoren als 'bereikbaarheid' en 'parkeergelegenheid'.

Het koopmotief 'doelgericht shoppen' viel eerder onder het fun-shoppen waarbij de aspecten 'kijken' en 'vergelijken' een belangrijke rol spelen. Echter, branches die hieronder vallen, hebben voornamelijk relatief grote producten in het assortiment (bijvoorbeeld meubelbranche, witgoed, bruingoed huis & tuin etc.), waardoor vervoer per auto noodzakelijk wordt geacht. Echter, binnensteden (waar het fun-shoppen dominant is) zijn door de historische ruimtelijke inrichting per auto slecht bereikbaar en toegankelijk geworden. Daarbij vormt het parkeren doorgaans ook een groot probleem. Mogelijkheden voor de

aanleg van grote parkeerterreinen zijn er nauwelijks, vanwege het gebrek aan voldoende ruimte. Tegelijkertijd speelde de fysieke schaalvergroting binnen deze branches ook een rol bij locatiekeuze van (nieuwe) vestigingen. Binnensteden bieden doorgaans weinig perspectief voor vestiging van grootschalige vastgoedformaten.

Tegenwoordig hechten retailers die onder het koopmotief 'doelgericht aankopen' vallen dus veel waarde aan factoren als 'bereikbaarheid', 'parkeergelegenheid', 'concentratie van trekkers', en enigszins aan 'leisure & entertainment' ten einde de verblijfstijd van de consument enigermate te doen verlengen.

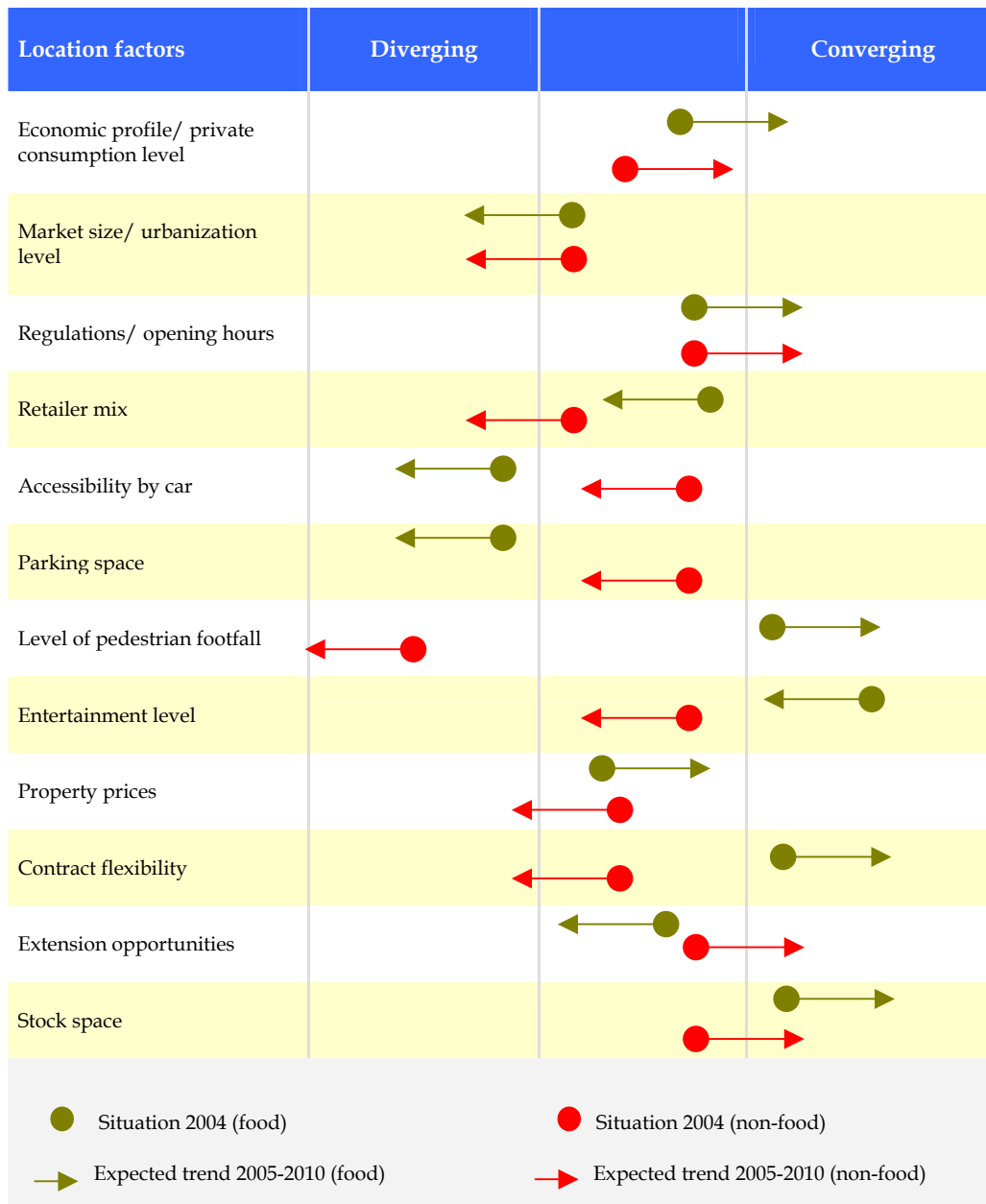
Kortom, er spelen verschillende factoren een rol bij de locatiekeuze van retailers. De mate waarin deze factoren onderling zullen wegen bij de vestigingsplaatskeuze hangt af van het koopmotief van de consument waaraan een winkelformule (assortiment) grotendeels gekoppeld is. Dit kan dus betrekking hebben het run-, fun- of doelgericht shoppen.

Vestigingseisen 2010

Onderzoek doen naar de toekomstige ruimtebehoefte in de retailsector houdt in dat tevens inzicht moet worden verschaft in de toekomstige vestigingsfactoren van retailers. Hiermee zal het kwalitatieve aspect van de ruimtebehoefte beter belicht worden. Een aantal vestigingsfactoren zullen voor bepaalde retailers wellicht onveranderd blijven, terwijl een aantal andere factoren daarentegen wellicht van gewicht is veranderd. Per branche zullen deze veranderingen natuurlijk verschillen. Gewijzigde vestigingseisen van retailers ontstaan door wijzigingen in de bedrijfsvoering óf door het veranderende consumentengedrag. Daarnaast kan het wijzigende detailhandelsbeleid van de overheid ten aanzien van onder meer perifere detailhandelsvestigingen, ook invloed hebben op de toekomstige vestigingsfactoren van retailers. Uit onderzoek van E. van der Krabben (2005) naar de retailsector in Europa tot 2010 onder internationale retailers, is gebleken dat een aantal vestigingsfactoren meer gewicht zullen krijgen terwijl andere factoren in gewicht zullen minderen. Uit dit onderzoek is gebleken dat er een duidelijk onderscheid in vestigingsfactoren kan worden gemaakt tussen de zogenaamde food- en non-foodsector.

In de tabel 4.2 wordt dit onderscheid duidelijk weergegeven. Slechts de voornaamste factoren zijn in dat onderzoek behandeld. Ondanks dat het onderzoek gericht was op internationale retailers in Europa, kan worden verondersteld, mede door de toenemende internationalisering van de Nederlandse detailhandel, dat deze toekomstige vestigingsfactoren grotendeels ook zullen gelden voor retailers op de Nederlandse winkelmarkt. In tabel 4.2 voor de non-foodsector is duidelijk te zien dat de factoren 'passantenstromen' en de 'concentratie van trekkers' zeer relevant zijn, terwijl voor de food sector factoren als 'bereikbaarheid' en 'parkeergelegenheid' daarentegen juist het verschil maken ('diverging') bij de locatiekeuze. Waar het de retailer uiteindelijk om gaat is dat deze factoren moeten bijdragen aan de gewenste toename van het winkelbezoek en de feitelijke bestedingen. Dit moet vervolgens resulteren in een toename van de vloerproductiviteit. Zolang de feitelijke vloerproductiviteit ver boven de normatieve vloerproductiviteit ligt, is de bedrijfsvoering in feite rendabel.

Uiteraard is de locatie van een verkooppunt zeer belangrijk als onderdeel van een bedrijfsstrategie. Echter, uiteindelijk moet een retailer een concept (winkelformule) op de markt brengen die grotendeels aansluit bij de wensen en behoeften van de consument. Immers, een winkel op een zeer goede locatie met een winkelassortiment dat totaal niet aanslaat bij de consument is niet levensvatbaar.



Tabel 4.2: Toekomstige vestigingseisen 2010 food- & non-food retailers (Van der Krabben, 2005)

De gewijzigde vestigingseisen zullen moeten leiden tot veranderde locatievoorkeuren van retailers. Dit onderzoek naar de toekomstige ruimtebehoefte in de retailsector zal zich grotendeels hierop moeten baseren. In plaats van het onderscheid tussen food- en non-foodsector, zal in dit onderzoek specifiekere worden ingegaan op vijf verschillende branches, namelijk; mode & kleding, 'doe het zelf', wit- en bruingoed, supermarkten en woning-inrichting. Per branche zal onderzocht worden op basis van literatuurstudie welke vestigingseisen in 2010 doorslaggevend zijn, wat vervolgens moet resulteren in bepaalde locatievoorkeuren. Deze vestigingseisen zullen daarop weer als basis dienen voor het beoordelingsmodel, waaruit als het ware een prioritering van toekomstige winkellocaties in Nederland moet rollen voor de betreffende branches. In hoofdstuk 5 zal dit nader toegelicht worden.

Conclusie

De naoorlogse detailhandelsstructuur in Nederland is grotendeels gebaseerd op het planningsprincipe van de Centrale plaats theorie van Christaller (1933). Volgens deze theorie bestaat er een functionele hiërarchie van winkelvoorzieningen, gebaseerd op de aanname dat artikelen van lage orde (hoge aankoopfrequentie) een relatief klein verzorgingsgebied nodig hebben, en artikelen van hoge orde (laag aankoopfrequentie) juist een groot verzorgingsgebied, ten einde rendabel te kunnen blijven.

Het is in de praktijk gebleken dat de detailhandelsstructuur in de periode na de oorlog hieraan grotendeels heeft gehouden. Er viel namelijk onderscheid te maken tussen binnensteden, stadsdeelcentra, wijkcentra en buurtcentra. De binnenstad functioneerde hierbij als winkelgebied van de hoogste orde, buurtcentrum daarentegen als winkelgebied van de laagste orde.

De overheid hechtte veel waarde aan de planmatige opzet van de winkelstructuur, en voerde daarom een restrictief ruimtelijk winkelbeleid; winkelontwikkelingen buiten de bestaande winkelgebieden waren niet toegestaan. Een distributie planologisch onderzoek moest daarbij (begin jaren zeventig) kwantitatief onderbouwen in hoeverre nieuwe winkelmeters binnen de bestaande winkelmarkt mogelijk was, zonder die markt te doen ontwrichten.

Uit voorgaande onderzoeken is echter gebleken dat er veel kritiek is op het distributie planologisch onderzoek. De methode is namelijk gestoeld op een aantal aannames waardoor uitkomsten makkelijk manipuleerbaar zijn. Daarnaast zijn uitkomsten van deze methode kwantitatief van aard, waarmee de kwalitatieve aspecten van het huidige en toekomstige winkelbestand binnen een bepaald gebied onderbelicht worden. Onderzoek doen naar deze aspecten wordt door lagere overheden zelden gedaan, aangezien het doorgaans tijdrovend en duur is. Parameters voor deze rekenmethode worden daardoor te statisch, terwijl de detailhandel onderhevig is aan dynamiek. Als gevolg hiervan wordt bij de berekening van de mogelijke marktruimte verondersteld dat het bestaand winkelbestand volledig voldoet aan de huidige vestigingseisen van retailers. Uit een recent onderzoek blijkt dat dit niet het geval is; de vestigingseisen van retailers zijn namelijk aan verandering onderhevig. Tendensen die hieraan ten grondslag hebben gelegen zijn o.a.: (fysieke) schaalvergroting, branchevervaging, dynamiek koopmotieven consument, toename mobiliteit consument, verslechterde bereikbaarheid en toegankelijkheid centrale winkelgebieden (binnensteden) etc.

Retailers hebben hierop geanticipeerd, wat geleid heeft tot gewijzigde vestigingseisen. Veranderde vestigingseisen leiden tot veranderde locatievoorkeuren. Dit heeft in de afgelopen decennia geresulteerd in de ontwikkeling van niet-traditionele winkellocaties als PDV's, GDV's, KDV's en FOC's. Het principe van de Centrale plaats theorie van Christaller wordt hiermee in feite deels onderuit gehaald. Desondanks is de traditionele winkelstructuur in veel gemeenten in tact gebleven, echter aangevuld met niet-traditionele winkellocaties. De ontwikkeling van dergelijke detailhandelsvestigingen heeft hier en daar echter geleid tot het verdwijnen van buurtcentra, die hun bestaansrecht hebben verloren vanwege de omzetafvloeiingen.

Kortom, de van oorsprong gecentraliseerde winkelstructuur is veranderd in een gedecentraliseerde (intrastedelijke) detailhandelslandschap. De vraag is, in hoeverre dit in de nabije toekomst zal gaan ontwikkelen. Zal de toekomstige ruimtebehoefte van retailers georiënteerd zijn op niet-traditionele winkellocaties, of zullen juist de traditionele winkelgebieden wederom in de belangstelling staan? Dit onderzoek tracht hier antwoord op te geven.

5_ Definiëring & onderzoekstechnieken

5.1 De uitbreidingsruimte

Dit deel van het onderzoek geeft een indicatie van de mogelijke toekomstige uitbreidingsruimte tot en met 2010 van de vijf geselecteerde branches in de retailsector. Voor het benaderen van de uitbreidingsruimte zijn er een aantal vooronderstellingen gedaan. Uitgangspunt hierbij is dat waar marktruimte zal zijn, is tevens ruimtevraag. Dit onderzoek veronderstelt dus dat retailers volledig geïnformeerd zijn over de winkelmarkt en daardoor geen kansen onbenut zullen laten. Kortom:

$$\text{Marktruimte} = \text{ruimtevrage}$$

De toekomstige uitbreidingsruimte baseert zich dus op de toekomstige marktruimte in 2010. De berekening van deze marktruimte wordt gestoeld op een aantal vooronderstellingen ten aanzien van de toekomstige bevolkingsgroei, het bestedingspotentieel, de inkomenselasticiteit en de normatieve vloerproductiviteit. Het berekenen van de marktruimte wordt in de praktijk doorgaans gedaan aan de hand van de DPO-methodiek (zie bijlage 2). Ten aanzien van dit onderzoek is de DPO-methodiek sterk vereenvoudigd aangezien onderzoek gedaan is op het provinciaal niveau, waardoor de factoren *koopkrachtbinding* en *koopkracht toevloeiing* moeilijk te meten zijn. Deze factoren zijn daarom dan ook niet in de formule opgenomen, wat resulteert in het volgende:

$$\text{Marktruimte} = (\text{bevolkingsgroei} * \text{bestedingen per hoofd}) / \text{normatieve vloerproductiviteit}$$

Het niet opnemen van deze factoren in de formule heeft echter gevolgen voor de kwantitatieve uitkomsten. In de praktijk zijn die twee factoren immers bepalend voor de exactheid van de marktruimte. Echter, deze studie richt zich niet zozeer op de exacte kwantitatieve aspecten, maar meer op de verhoudingen tussen provincies bij twee economische groeiscenario's (die nader in dit hoofdstuk worden toegelicht). Het opnemen van de twee factoren zou wellicht veranderingen hebben gebracht in de verhoudingen tussen provincies met betrekking tot de hoeveelheid marktruimte. Het is aannemelijk dat regio 'Randstad' in bepaalde branches op deze twee factoren gunstiger zal scoren, wat daarmee resulteert in meer marktruimte.

Zoals reeds eerder aangegeven zijn er allereerst aannames gedaan alvorens het kwantitatieve aspect van de toekomstige uitbreidingsruimte te kunnen benaderen. Aan de hand van twee economische groeiscenario's (matige versus sterke groei) is getracht een bandbreedte te geven van de toekomstige ruimtebehoefte. Het is echter lastig de kwantitatieve factoren (bevolkingsgroei, bestedingen en vloerproductiviteit) te benaderen bij twee groeiscenario's, aangezien de toekomst moeilijk voorspelbaar is en exacte data met betrekking tot toekomstige trends schaars zijn. Onderzoeker werd hierdoor gedwongen zelf indicaties te geven van bepaalde kwantitatieve factoren die als input hebben gediend voor de rekenmethode. Wat betreft de bevolkingsgroei op provinciaal niveau, is gebruik gemaakt

van de gegevens van PRIMOS (bijlage 4) van onderzoeksbureau ABF Research. De provinciale bevolkingsontwikkeling tot 2010 is in dit onderzoek niet opgesplitst in twee groeiscenario's, wat enkel geldt voor de factor *bestedingen per hoofd*. Het is namelijk niet aannemelijk dat de bevolkingsontwikkeling op korte termijn sterk zal variëren bij twee verschillende economische ontwikkelingen. Daarnaast is er bij PRIMOS zelf niet uitgegaan van twee economische scenario's. De factor 'bestedingen per hoofd' is daarentegen wel minder statisch gedurende verschillende economische situaties.

Voor de kwantitatieve gegevens met betrekking tot *bestedingen per hoofd* en *normatieve vloerproductiviteit* is gebruik gemaakt van het Hoofdbedrijfschap Detailhandel, die jaarlijks een uitgave publiceert met daarin specifieke branchegegevens. In dit onderzoek is het jaar 2004 als uitgangspunt genomen.

5.2 De vervangingsruimte

Zoals reeds eerder toegelicht, is de vervangingsruimte dat deel van de winkelvoorraad dat niet meer voldoet aan de hedendaagse en toekomstige vestigingseisen van retailers. Dit impliceert dat dit deel van de winkelvoorraad structureel leeg zal komen te staan. Onderzoek doen naar de toekomstige structurele leegstand per provincie, en in hoeverre hiervan dient te worden vervangen is in feite een onderzoek op zich. Het gaat hier namelijk om de kwalitatieve aspecten van het winkelvastgoed, en is lastig te onderzoeken op basis van enkel literatuur en het Locatus databestand. Mede daarom is geen onderzoek verricht naar de toekomstige omvang van de vervangingsruimte.

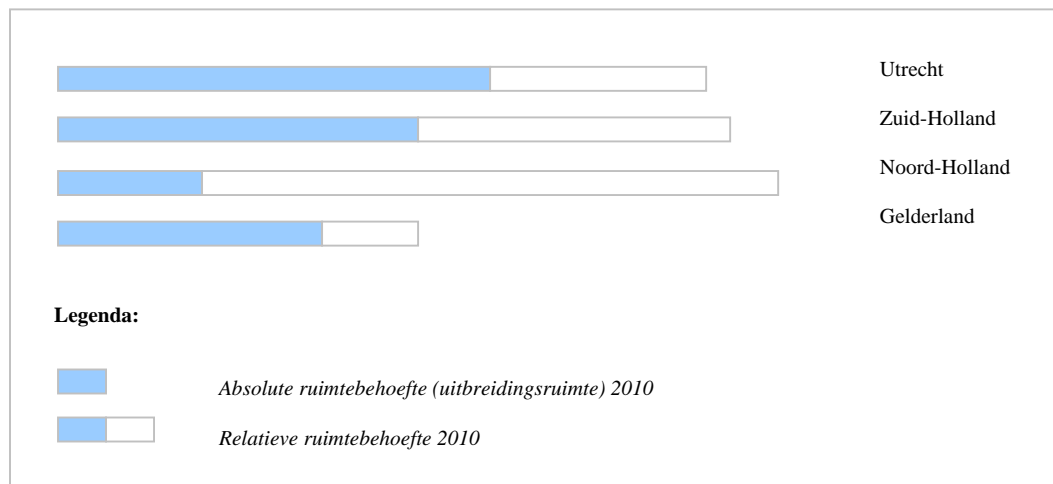
Wat daarentegen wel onderzocht is, is namelijk de toekomstige *verplaatsingsbehoefte* (verhuizingen) van retailers (ketens) per branche, enkel op basis van de toekomstige vestigingseis ten aanzien van de *minimum winkeloperolakte*. Aan de hand van literatuur en trends binnen branches kunnen veronderstellingen worden gedaan met betrekking tot de toekomstige vestigingseisen van retailers, en daarmee dus tevens de gewenste winkelvloeroppervlak. Wanneer eenmaal de minimum metrages zijn bepaald, kan vervolgens uit het Locatus databestand berekend worden om hoeveel winkelvloeroppervlak het hier zal gaan, die niet voldoen aan de hedendaagse metrage-eisen.

Dus op basis van enkel één vestigingseis kan een indicatie worden gegeven van de toekomstige verhuisbehoefte van retailers. In hoeverre dit in de toekomst zal leiden tot vervangingsruimte is uiteraard moeilijk in te schatten. Het moet echter wel benadrukt worden dat wanneer winkelvastgoed niet voldoet aan de algemene minimum eis ten aanzien van metrages, dit zal kunnen leiden tot langdurige leegstand en uiteindelijk wellicht tot structurele leegstand (Dasselaar, 2004).

5.3 De relatieve ruimtebehoefte

Binnen dit onderzoek is tevens getracht een extra dimensie te geven aan het begrip *ruimtebehoefte*: de relatieve ruimtebehoefte. De ruimtebehoefte wordt doorgaans enkel kwantitatief benaderd zonder de kwalitatieve aspecten daarvan te belichten, vanuit het perspectief van de retailers. De hoeveelheid toekomstige marktruimte kan de indruk wekken dat bepaalde provincies bij retailers de voorkeur zullen hebben bij een eventuele expansiestrategie. Dit hoeft echter niet het geval te zijn aangezien *marktruimte* doorgaans niet de enige belangrijke vestigingsfactor is. Naast *marktruimte* kan met name gedacht worden aan meerdere factoren als retailmix, bereikbaarheid, inkomensniveau, detailhandelsbeleid, huurprijsniveau, aanwezigheid concurrentie, parkeergelegenheid etc. (zie hfdst. 4, par. 4.7). Marktruimte wordt overigens wel als een zwaarwegende vestigingsfactor beschouwd. Het

gaat immers uiteindelijk om de ontwikkeling van de vloerproductiviteit. De kans dat deze zich sterker zal voordoen bij een groeiende markt is uiteraard groter. De relatieve ruimtebehoefte wordt hieronder illustratief nader toegelicht.



Figuur 5.1: toelichting 'relatieve ruimtebehoefte' (eigen bewerking)

In figuur 5.1 zijn als voorbeeld de provincies Utrecht, Zuid-Holland, Noord-Holland en Gelderland genomen. In dit figuur is te zien dat de meeste ruimtevrage (absoluut gezien) in Utrecht kan verwacht worden, enkel op basis van de toekomstige marktruimte: het additioneel winkelvloeroppervlak. Verder kan de geringste uitbreidingsruimte verwacht worden in Noord-Holland.

Het kan echter zo zijn dat, ondanks de grotere hoeveelheid uitbreidingsruimte in Utrecht, retailers in verhouding toch de voorkeur geven aan (in dit voorbeeld) Noord-Holland. Dit kan zich voordoen wanneer retailers een provincie beoordelen op basis van meerdere vestigingsfactoren dan alleen *marktruimte*. Het kan zijn dat op regiofactoren als urbanisatiegraad, omvang bestaande markt, demografie, BRP etc. Noord-Holland veel gunstiger scoort dan bijvoorbeeld Utrecht. Naast regiofactoren kan tevens gunstiger worden gescoord op locatiefactoren als bereikbaarheid, parkeergelegenheid, concurrentieniveau, retailmix, leegstand, internationalisering etc. Beoordeling van meerdere vestigingsfactoren leidt tot inzicht krijgen in de *achterliggende ruimtebehoefte* van de toekomstige uitbreidingsruimte. Het is bijvoorbeeld zeer aannemelijk dat wanneer hypothetisch gezien Amsterdam in 2010 geen marktruimte biedt, de binnenstad als locatie alsnog populair blijft onder retailers aangezien het op overige locatiefactoren wellicht zeer gunstig scoort.

Deze *achterliggende ruimtebehoefte* kwantitatief benaderen werd met inachtneming van het tijdsbestek van dit onderzoek niet haalbaar geacht en zal zich daarom grotendeels richten op de prioritering van marktsegmenten op provinciaal niveau. Vandaar dat in dit onderzoek de term *relatieve ruimtebehoefte* is geïntroduceerd.¹² De uitbreidingsruimte (en vervangingsruimte) valt daarbij dus onder de term *absolute ruimtebehoefte*.

De *absolute uitbreidingsruimte* is relevant voor de feitelijke toekomstige nieuwbouw van winkelvastgoed. De *relatieve ruimtebehoefte* daarentegen geeft meer inzicht in de populariteit bij retailers (en daarmee de prioritering) van provincies en typen winkelgebieden bij de locatiekeuze van toekomstige verkooppunten. De prioritering van provincies op basis van enkel de *marktruimte* zal hierdoor in feite deels gecorrigeerd worden. Ruimtelijke expansiestrategieën (vestigingsvoorkeuren) van retailers worden op basis van de *relatieve*

¹² Zie bijlage 5 voor een aanvullende uitleg aan de hand van een voorbeeld

ruimtebehoefte inzichtelijker, aangezien volgens dr. Van der Krabben (2006) daarover nauwelijks kennis aanwezig is.

5.4 Scoringstechniek: relatieve ruimtebehoefte

Onderzoek doen naar de *relatieve ruimtebehoefte* zal dus moeten gebeuren aan de hand van een beoordeling(-smodel) van relevante vestigingsfactoren met betrekking tot winkellocaties in Nederland. Per branche moet allereerst onderzoek worden gedaan naar de, voor die betreffende branche, bepalende vestigingsfactoren (regio en locatie). Vervolgens dient te worden onderzocht over welke vestigingsfactoren er voldoende informatie beschikbaar is op zowel provinciaal niveau (regio) als op het niveau van het type winkelgebied (locatie). Deze factoren zullen beoordeeld moeten worden aan de hand van een aantal indicatoren. Daarom moet er allereerst onderzocht worden welke indicatoren daarvoor relevant zijn (waar wederom informatie over beschikbaar is).

In hoofdstuk 4 is reeds aangegeven dat vestigingsfactoren voor retailers niet allen even relevant zijn. Aan deze indicatoren en factoren dienen daarom gewichten te worden toegekend. Normaliter zal dit op wetenschappelijke wijze uitgevoerd moeten worden aan de hand van een statistisch onderzoek naar de mate van relevantie van de betreffende indicatoren en factoren. Echter, aangezien dit in feite een onderzoek op zich is, vormt het geen onderdeel binnen dit onderzoek. De gewichten zullen daarom toegekend worden op basis van de expertise van professionals bij ECORYS Vastgoed. ECORYS Vastgoed werkt namelijk regelmatig met een dergelijk scoringstechniek bij onderzoeken naar de prioritering van winkel- en/of kantoorgebieden.

De betreffende indicatoren en factoren kunnen vervolgens beoordeeld worden aan de hand van een scoringstechniek. Provincies en typen winkelgebieden die op bepaalde indicatoren het hoogst scoren, krijgen een maximale score van 5. Provincies en typen winkelgebieden (marktsegmenten) die op bepaalde indicatoren het laagst scoren, krijgen een minimum score van 1. Er is hier dus sprake van een scoreschaal van 1 t/m 5. De scoreverdeling zal grotendeels gelijkmatig verdeeld worden. Extreme waarden (uitschieters) zullen in de scoreverdeling worden gecorrigeerd. Deze scoremethodiek wordt uitgebreid toegelicht in box 5.1. Het moet echter benadrukt worden dat een score 1 niet per definitie onvoldoende is. Provincies en typen winkelgebieden worden onderling beoordeeld en op deze wijze ontstaat er dus in feite relatieve scoreverhoudingen. De scoreschaal van 1-5 dient in dit onderzoek als volgt geïnterpreteerd te worden: (1) *relatief zeer ongunstig*, (2) *relatief ongunstig*, (3) *enigszins gunstig*, (4) *relatief gunstig*, (5) *relatief zeer gunstig*.

De scores (1 t/m 5) die indicatoren behalen, dienen vervolgens vermenigvuldigd te worden met het toegekende (procentuele) gewicht. De scores zullen voorts per regio en per marktsegment opgeteld worden, wat uiteindelijk resulteert in een totale score. Het geheel van deze indicatoren, factoren, gewichten en scores vormt hiermee het principe van het gehanteerde beoordelingsmodel (zie tabel 5.1 & 5.2).

De verschillende totale scores van provincies en marktsegmenten vormen als het ware coördinaties, die gevisualiseerd worden in een scorematrix: scores van marktsegmenten (locatie) worden afgezet tegen de y-as, scores van provincies (regio) tegen de x-as. Goed scorende marktsegmenten binnen provincies bevinden zich daardoor rechts bovenin de scorematrix (zie fig. 5.2); de maximum coördinatie is immers (5,5).

Op basis van een gewogen factorcorrectie van 70:30 (regiofactoren:locatiefactoren) (expertise ECORYS Vastgoed), waarbij verondersteld wordt dat retailers (in dit beoordelingsmodel) meer waarde zullen hechten aan de scores van de regiofactoren (vanwege het feit dat enkele

indicatoren een toekomstvoorspellende waarde hebben), worden de uitkomsten van de scorematrix/beoordelingsmodel doorvertaald naar een lijst van prioritering van marktsegmenten op provinciaal niveau. Het betreft hier de volgende geselecteerde marktsegmenten: binnensteden, hoofdwinkelgebieden, kernverzorgende winkelgebieden groot, kernverzorgende winkelgebieden klein, stadsdeelcentra, wijkwinkelcentrum groot, wijkwinkelcentrum klein, buurtcentra, grootschalige winkelconcentratie en speciale winkelgebieden (zie bijlage 6 voor definiëring). De categorie 'verspreide bewinkeling' is niet opgenomen in dit rijtje aangezien het een zogenaamde restcategorie betreft. Voor bepaalde branches dient hier echter wel rekening te worden gehouden, met name de supermarkt-, dhz- en woonbranche waarvan veel winkelvloeroppervlak onder deze categorie valt.

Factoren	Gewicht	Indicatoren	Gewicht	Gewicht totaal	Score (1 t/m 5) type centra binnenstad	Gewogen score type centra
Vastg. aanbod	25 %	Huurprijs	10 %	3 %	3	0,08
		Leegstandcijfer	25 %	6 %	1	0,06
		Metrage	35 %	9 %	3	0,26
Attractiewaarde winkelcentrum	50 %	Planvoorraad	30 %	8 %	4	0,30
		Dagelijks/ niet dagelijks	12 %	6 %	3	0,18
		Detailhandel/ niet-detailh.	5 %	3 %	4	0,10
		Internationalisering	14 %	7 %	2	0,14
		Filialisering	14 %	7 %	2	0,14
		Leisure graad	14 %	7 %	2	0,14
		Omvang detailhandel	14 %	7 %	5	0,35
		Omvang branche	27 %	14 %	2	0,27
Ruimte voor concurrentie	25 %	Overbewinkeling branche tot.	70 %	18 %	2	0,35
		Overbewinkeling ketens	30 %	8 %	3	0,23
Eindscore:						2,60

Tabel 5.1: Voorbeeld beoordelingsmodel en scoringstechniek: locatiefactoren, type winkelgebied (binnenstad)

Factoren	Gewicht	Indicatoren	Gewicht	Gewicht totaal	Score (1 t/m 5) Provincie Groningen	Gewogen score type centra
Consumptieve ontwikkeling & omvang markt	30 %	Bevolkingsaantal 2005	15 %	5 %	1	0,05
		Bevolkingsgroei 2010	45 %	14 %	2	0,27
		Beroepsbevolking 2015	5 %	2 %	5	0,08
		Besteedbaar inkomen 2003	5 %	2 %	1	0,02
		BRP per hoofd	10 %	3 %	4	0,12
		BRP prognose	20 %	6 %	1	0,06
Marktruimte	30 %	Marktruimte 2010	65 %	20 %	1	0,20
		Winkeldichtheid	35 %	11 %	2	0,21
Urbanisatiegraad	10 %	Urbanisatie	100 %	10 %	2	0,20
Dynamiek markt vraagzijde	05 %	Opnamecijfer 2005	50 %	3 %	2	0,05
		Opnamecijfers 2000-2005	50 %	3 %	2	0,05
Dynamiek markt aanbodzijde	15 %	Planvoorraad	25 %	4 %	2	0,08
		Recente oplevering	25 %	4 %	4	0,15
		Leegstand	25 %	4 %	3	0,11
Provinciaal beleid	10 %	Huurprijs	25 %	4 %	2	0,08
		Liberaal vs. Restrictief	70 %	7 %	1	0,07
		Passief vs. Actief	30 %	3 %	1	0,03
Eindscore:						1,80

Tabel 5.2: Voorbeeld beoordelingsmodel en scoringstechniek: regiofactoren, provincies (Groningen)

Box 5.1: Rekenvoorbeeld scoringstechniek: scoreverdeling

Indicator: (gemiddeld) leegstandspercentage winkelgebied binnenstad (Locatus databestand)

Zuid-Holland	4 %
Noord-Holland	6 %
Utrecht	2 %
Drenthe	5 %
Groningen	8 %
Friesland	12 %
Overijssel	11 %
Zeeland	15 %
Limburg	10 %
Noord-Brabant	7 %
Flevoland	3 %
Gelderland	6 %

Stap 1: Formulering van een aanname;

“Hoe lager het leegstandspercentage, hoe aantrekkelijker het vastgoed binnen een winkelgebied voor retailers is”

Dit impliceert dat de laagste waarde, de hoogste score (5) zal krijgen. De hoogste waarde zal de laagste score (1) worden toegekend.

Stap 2: Vaststellen van minimale en maximale waarde;

Minimum waarde: 2 % (Utrecht)
Maximale waarde: 15 % (Zeeland)

Stap 3: Bepalen van de bandbreedte;

Maximum minus minimum: $15 - 2 = 13$

Stap 4: Bepalen 'range' interval;

Bandbreedte gedeeld door 5 intervallen: $13 / 5 = 2,6$

Stap 5: Bepalen van de scoreverdeling

$5 = < 4,6$ (minimum waarde + 'range' interval; $2 + 2,6 = 4,6$)

$4 = 4,6 - 7,2$ ($4,6 + 2,6 = 7,2$)

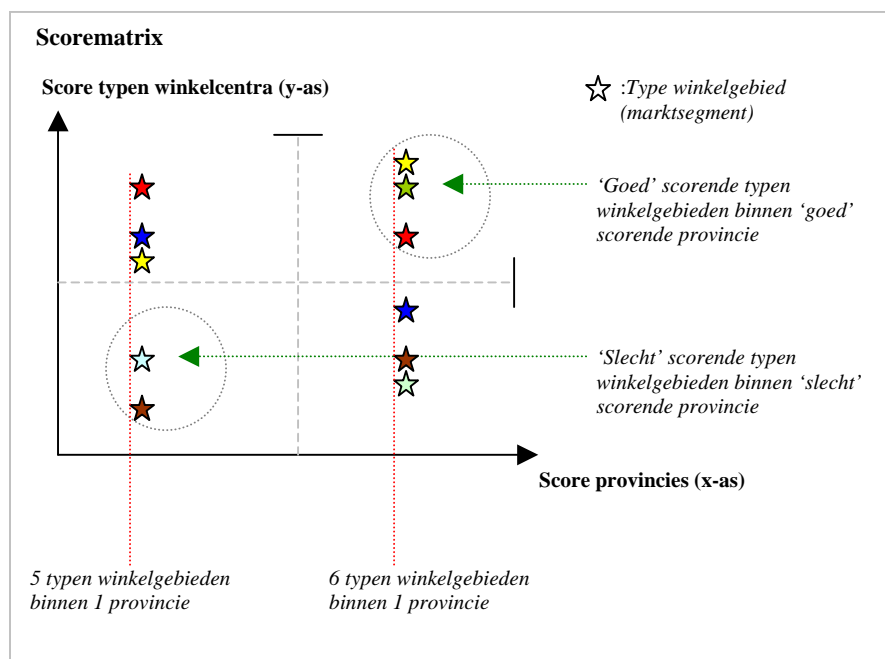
$3 = 7,2 - 9,8$ ($7,2 + 2,6 = 9,8$)

$2 = 9,8 - 12,4$ ($9,8 + 2,6 = 12,4$)

$1 = > 12,4$

Stap 6: Scores toekennen aan provincies

Provincies:	Waarde:	Score:
Zuid-Holland	4 %	5
Noord-Holland	6 %	4
Utrecht	2 %	5
Drenthe	5 %	4
Groningen	8 %	3
Friesland	12 %	2
Overijssel	11 %	2
Zeeland	15 %	1
Limburg	10 %	2
Noord-Brabant	7 %	4
Flevoland	3 %	5
Gelderland	6 %	4



Figuur 5.2: Scorematrix : toelichting interpretatie

5.5 Selectie vestigingsfactoren & indicatoren

Uit de tabellen 5.1 & 5.2 kan opgemerkt worden dat enkele belangrijke vestigingsfactoren niet in het beoordelingsmodel zijn opgenomen. Aangezien er over enkele vestigingsfactoren geen informatie beschikbaar is en een aantal factoren gewoonweg niet meetbaar is (op provinciaal niveau), zijn ze daarom niet in het beoordelingsmodel opgenomen. Het gaat hier om de volgende locatiefactoren, namelijk: passantenstromen, sfeer en uitstraling, kwaliteit vastgoed, ligging t.o.v. publiekstrekkers, parkeergelegenheid, bereikbaarheid, toegankelijkheid, uitbreidingsmogelijkheden en voorraadruimte. De factoren parkeergelegenheid, bereikbaarheid en toegankelijkheid zijn moeilijk meetbaar en zeer locatiespecifiek. Deze drie factoren zijn doorgaans echter wel bepalend voor het merendeel van de retailers in Nederland. De betrouwbaarheid van de resultaten van het beoordelingsmodel neemt hierdoor enigszins af. Daarom moet bij de analyse van de resultaten duidelijk vermeld worden dat de eindresultaten (prioritering van provincies binnen de marktsegmenten) gestoeld zijn op de aanname dat de drie zo juist genoemde doorslaggevend locatiefactoren, in alle marktsegmenten constant zijn gehouden. Het is zeer aannemelijk dat dit in de praktijk niet het geval zal zijn.

Het ontbreken van deze factoren in het beoordelingsmodel wordt daarentegen enigermate gecompenseerd door indicatoren die de waarde van deze locatiefactoren indirect uitdrukken. Het betreft hier namelijk de locatiefactoren *huurprijs* en *leegstand*. Indien winkelgebieden gunstig scoren op de ontbrekende factoren, kan dit zich uiten in een hoger huurprijsniveau, of juist in een lager leegstandspercentage. Echter, deze indicatoren worden binnen dit model gebruikt ten einde de factor *vastgoedaanbod* te staven.

De ontbrekende factoren zijn bij retailers bepalend voor de keuze van het type winkelgebied (marktsegment). Dit is zeker relevant ten aanzien van de toekomstige ruimtebehoefte, waarna de keuze bepaald zal worden op basis van de literatuur (toekomstige vestigingseisen) en dus niet op basis van het te hanteren beoordelingsmodel.

5.5.1 Regiofactoren

De regiofactoren die in dit beoordelingsmodel zijn opgenomen zijn geselecteerd op basis van de beschikbaarheid aan data en informatie. Het gaat hier om de volgende factoren, namelijk; (i) *consumptieve ontwikkeling & omvang markt*, (ii) *marktruimte*, (iii) *urbanisatiegraad*, (iv) *dynamiek markt; vraagzijde*, (v) *dynamiek markt; aanbodzijde*, (vi) *provinciaal beleid* (zie tabel 5.2). Deze regiofactoren gelden in dit onderzoek voor alle geselecteerde branches. Dit geldt zowel voor de procentuele gewichten die toegekend worden aan die factoren. De geselecteerde indicatoren met de daarbij behorende gewichten kunnen per branche licht variëren. Dit zal nader worden toegelicht wanneer specifiek op een bepaalde branche wordt ingegaan.

Consumptieve ontwikkeling & omvang markt

Wanneer retailers landelijk willen expanderen door nieuwe verkooppunten te stichten dan zal allereerst gekeken worden waar zich het gros van de consument (markt) bevindt. Dit kan op provinciaal niveau bekeken worden, maar in de praktijk zal dat meermalen op een lagere schaal gebeuren. Dit onderzoek naar de toekomstige ruimtebehoefte, richt zich echter op het provinciaal niveau.

Met betrekking tot deze factor wordt in dit onderzoek verondersteld dat retailers in het algemeen de voorkeur geven aan provincies met een bestaande markt van grote omvang, in combinatie met zeer gunstige consumptieve ontwikkelingen.

Het beoordelen van de consumptieve ontwikkeling en omvang van de huidige markt van een bepaalde provincie, moet gebeuren aan de hand van een beoordeling van een aantal geselecteerde indicatoren. Om inzicht te krijgen in de consumptieve ontwikkeling en de huidige marktomvang, zijn de volgende indicatoren opgenomen in het beoordelingsmodel, namelijk; (i) *bevolkingsaantal 2005*, (ii) *bevolkingsgroei 2010*, (iii) *beroepsbevolking 2015*, (iv) *besteedbaar inkomen 2003*, (v) *Bruto Regionaal Product (BRP) per hoofd 2005*, (vi) *BRP prognose 2010*. Deze indicatoren spreken voor zich en zijn geselecteerd op basis van de beschikbaarheid aan informatie en data. Het moet benadrukt worden dat een indicator slechts (zoals het woord reeds zegt) een indicatie geeft over een bepaalde (regio)factor, en hoeft dus niet doorslaggevend te zijn. De geselecteerde indicatoren moeten daarentegen gezamenlijk een beter beeld schetsen van de prestatie van een provincie, ten aanzien van de consumptieve ontwikkeling en de huidige marktomvang. In het beoordelingsmodel worden indicatoren die informatie geven over de toekomst zwaarder gewogen (zie tabel 5.2). Dit onderzoek richt zich immers op de toekomstige ruimtebehoefte.

Marktruimte

Retailers moeten bij expansie erom denken dat de normatieve vloerproductiviteit haalbaar is om enigszins rendabel te kunnen opereren. Bij voldoende (toekomstige) marktruimte zal de kans groter zijn dat een hoger vloerproductiviteit wordt behaald. Indien dit niet het geval is, dan moeten retailers er zeker van zijn dat hun winkelconcept sterk genoeg is om voldoende klanten te trekken ten koste van de bestaande retailers (ervan uitgaande dat de consument een euro slechts één keer kan spenderen). Bij beperkte marktruimte zal er dus in feite een verplaatsing van bestedingen moeten plaatsvinden binnen de betreffende markt.

Met betrekking tot de factor *marktruimte* wordt in dit onderzoek verondersteld dat retailers de voorkeur geven aan provincies waar in de komende jaren voldoende marktruimte zal zijn. Daarbij wordt verondersteld dat retailers bij voorkeur de confrontatie met bestaande retailers mijden in een markt met beperkte marktruimte. In de praktijk zijn slechts enkele retailers in staat een marktaandeel te veroveren binnen een markt waar in principe de kaarten geschud lijkt te zijn. Het gaat in dit geval voornamelijk om de zogenaamde 'category killers' als Hornbach, Mediamarkt en IKEA.

Ten einde de factor *marktruimte* te kunnen beoordelen zijn twee indicatoren gehanteerd, namelijk; (i) *marktruimte* (m^2 wvo) en (ii) *winkeldichtheid* (m^2 wvo/inwoner).

De *winkeldichtheid* geeft in feite een indicatie weer van de (kwantitatieve) winkelhorizon van een inwoner binnen een bepaalde provincie. Een lage *winkeldichtheid* wekt de indruk dat er relatief gezien een onderaanbod is aan winkelruimte. Dit kan geïnterpreteerd worden als de *relatieve marktruimte*. Dit hoeft echter niet te betekenen dat er automatisch een *absolute marktruimte* is.

Urbanisatiegraad

Naast een voorkeur geven aan gebieden met een markt van grote omvang, geven retailers tevens de voorkeur aan gebieden waar de bevolking zich geconcentreerd heeft (in steden); kortom, de mate van verstedelijking binnen een provincie. Een provincie met een hoog inwonertal maar met een sterk ruraal karakter, geeft aan dat de bevolking sterk verspreid is. Een niet-geconcentreerde bevolking bemoeilijkt namelijk de vestigingskeuze van retailers, aangezien rekening dient te worden gehouden met afstandminimalisering. Provincies met sterke bevolkingsconcentraties (grote(re) steden) krijgen daarom de voorkeur. De enige indicator die voor deze factor gebruikt zal worden is *urbanisatiegraad*: het percentage grondoppervlak binnen een provincie dat verstedelijkt is.

Dynamiek markt: vraagzijde

De dynamiek aan de vraagzijde van de markt is op zich geen vestigingsfactor voor een retailer. In de literatuur wordt zelden de dynamiek aan de vraagzijde als factor aangehaald. Aangezien een aantal belangrijke vestigingsfactoren in het beoordelingsmodel ontbreken, heeft de onderzoeker getracht additionele factoren te onderzoeken die een indicatie kunnen geven in hoeverre een provincie aantrekkelijk kan worden bevonden. De factor *marktdynamiek; vraagzijde* moet in feite gezien worden als een indicator. Een dynamische markt aan de vraagzijde geeft in feite weer in hoeverre een provincie dynamisch is (in hoeverre retailers interesse hebben).

De mate van dynamiek wordt gemeten aan de hand van twee indicatoren, namelijk; (i) *het aantal transacties in 2005* en (ii) *het aantal transacties in de periode 2000-2005*. Een relatief hoog aantal transacties betekent in feite dat de interesse van retailers voor de betreffende provincie enigszins solide is.

Aangezien deze factor in de praktijk bij de locatiekeuze doorgaans van geringe doorslaggevendheid is, wordt het daarom minder zwaar gewogen in het beoordelingsmodel.

Dynamiek markt: aanbodzijde

Naast de vraagzijde, is de dynamiek aan de aanbodzijde van de markt daarentegen wel relevant bij de locatiekeuze. Het vestigen van een winkel is uiteindelijk pas mogelijk indien het winkelvastgoed aan de eisen van de retailer voldoet, wat overigens zeer locatiespecifiek is. Het beoordelen van het vastgoedaanbod op provinciale niveau gebeurt aan de hand van de volgende vier indicatoren, namelijk; (i) *planvoorraad*, (ii) *recente oplevering*, (iii) *leegstand* en (iv) *huurprijs*. Deze indicatoren geven uiteraard geen beeld van de specifieke kwaliteiten van het vastgoed op objectniveau. De indicatoren *leegstand* en *huurprijs* kunnen daarentegen wel wat zeggen over de algemene kwaliteiten van de aanbodzijde van de winkelmarkt. Een hoge leegstand kan bijvoorbeeld inhouden dat er relatief veel panden vrijstaan die niet aan de hedendaagse eisen van retailers voldoen, waardoor het vinden van geschikte winkelruimte relatief klein is.

Naast *leegstand* kan tevens *huurprijs* een indicatie geven van de populariteit en daarmee deels de kwaliteit van het winkelaanbod. Voor retailers zijn de huurlasten een enorme kostenpost waardoor kwalitatief goed vastgoed gewenst is tegen een zo laag mogelijke prijs. Een relatief hoog prijsniveau in een bepaald winkelgebied geeft deels aan dat retailers over het algemeen

bereid zijn meer geld op tafel te willen leggen voor het verwerven van winkellocaties. Dit impliceert dat het betreffende vastgoed grotendeels voldoet aan de wensen en behoeften van de retailers. Echter, een sterke vraag heeft een prijsopdrijvende effect, waardoor het prijsniveau hoger komt te liggen. Naast een sterke vraag, zorgt tevens een schaarste aan winkelvastgoed voor een versterkende prijsopdrijvende effect. In de praktijk gaat het hier voornamelijk om binnenstedelijke winkelgebieden waar het winkelaanbod, met name vanwege de centrale ligging, sterk in de belangstelling staat. Door de ruimtelijke inrichting (doorgaans historisch bepaald) wordt toevoeging van nieuwe winkelmeters aan de voorraad echter vaak bemoeilijkt. Binnenstedelijke herstructureringsprojecten zijn daarom niet aantrekkelijk voor projectontwikkelaars.

De indicatoren *planvoorraad* en *recente oplevering* zeggen deels wat over de beschikbare (toekomstige) winkelaanbod. Immers, een winkelgebied dat aan de hedendaagse eisen van retailers voldoet maar geen ruimte biedt voor het vestigen van nieuwe retailers, wordt daardoor minder aantrekkelijk. Een klein winkelaanbod zorgt daarnaast voor een prijsopdrijvende effect. Kortom, een aantrekkelijk winkelgebied met voldoende vestigingsmogelijkheden zal daarom de voorkeur krijgen.

Planvoorraad geeft een beeld van de toekomstige nieuwbouw in een betreffend winkelgebied. *Recente oplevering* daarentegen geeft aan in welke mate er momenteel nieuw winkelvloeroppervlak wordt toegevoegd aan de bestaande voorraad.

Provinciaal beleid

Voor retailers wordt de keus op een bepaalde regio (provincie) deels beïnvloed door de mate van bemoeienis van lagere overheden op de winkelmarkt. De Nota Ruimte stimuleert namelijk de decentralisatie van verantwoordelijkheden en taken naar lagere overheden. Provincies en gemeenten mogen hierdoor ieder een eigen beleid voeren wat kan afwijken van het toen vigerende restrictief detailhandelsbeleid. Dit beleid was gunstig voor bestaande retailers in de markt waarmee dynamiek deels geremd werd. Retailers die een markt willen betreden geven daarom de voorkeur aan gebieden waar het detailhandelsbeleid minder stringent is.

In hoeverre de factor *provinciaal beleid* gunstig is voor retailers, wordt gemeten aan de hand van twee indicatoren, namelijk: *restrictief versus liberaal beleid* en *actief versus passief beleid*. De laatste indicator geeft inzicht in hoeverre de provinciale overheid passief dan wel actief beleid voert ten aanzien van de detailhandel. In dit onderzoek wordt verondersteld dat passief beleid veel onzekerheden met zich meebrengt, met als gevolg dat retailers (die een markt willen betreden) niet weten waar ze feitelijk aan toe zijn ten opzichte van de overheid (provincie en gemeente). Actief beleid krijgt daarom bij retailers de voorkeur; het biedt immers meer duidelijkheid en zekerheid.

De vraag rijst echter, in hoeverre kan het karakter van het te voeren beleid in dit beoordelingsmodel gescoord worden; in hoeverre kan het karakter van het detailhandelsbeleid gekwantificeerd worden. Het meten van deze factor (en indicatoren) moet gedaan worden aan de hand van een onderzoek van de NEPROM (2005), die het toekomstig provinciaal detailhandelsbeleid bestudeerd en gekwantificeerd heeft. Op basis van deze kwantificering wordt duidelijk in hoeverre een provinciaal detailhandelsbeleid in de komende jaren restrictief/passief dan wel actief/passief zal zijn. Resultaten van dat onderzoek is te vinden in bijlage 7.

5.5.2 Locatiefactoren

De factoren die geselecteerd zijn voor het beoordelingsmodel met betrekking tot de typen winkelgebieden (marktsegmenten), zijn als volgt: (i) *vastgoedaanbod*, (ii) *attractiewaarde winkelcentrum* en (iii) *ruimte voor concurrentie*. Zoals reeds eerder is aangegeven, zijn relevante factoren zoals bereikbaarheid, toegankelijkheid en parkeergelegenheid niet in dit model opgenomen vanwege het gebrek aan informatie en data. Deze drie factoren moeten in feite voor elke marktsegment constant worden gehouden.

De bovengenoemde geselecteerde locatiefactoren gelden in dit onderzoek voor alle branches. Dit geldt tevens voor de gewichten die toegekend worden aan deze factoren. De gehanteerde indicatoren met de daarbij behorende gewichten kunnen per branche lichtelijk variëren. Daarnaast zijn voor bepaalde branches enkele indicatoren aan toegevoegd, ten einde de betreffende factor beter te kunnen staven. Dit zal nader worden toegelicht indien specifiek op een bepaalde branche wordt ingegaan.

Vastgoedaanbod

Aan de hand van de volgende indicatoren wordt de factor *vastgoedaanbod* gemeten: (i) *huurprijs*, (ii) *leegstandscijfer*, (iii) *metrage* en (iv) *planvoorraad*. De performance van het aanbod binnen een type winkelgebied (marktsegment) is essentieel voor retailers, aangezien de kwalitatieve aspecten van het vastgoed mede bepalend zijn voor het bedrijfsresultaat. Het beoordelen van het vastgoedaanbod binnen een marktsegment op objectniveau is in dit onderzoek wederom niet mogelijk. Aan de hand van algemene indicatoren is getracht een indicatie te geven van de kwaliteit van het aanbod in zijn totaliteit.

De indicator *metrage* geeft aan wat het gemiddelde winkelvloeroppervlak van een winkelunit binnen een marktsegment is. Retailers zoeken winkelpanden met een metrage die aansluit bij het winkelconcept c.q. assortiment. Een breed en diep assortiment heeft immers voldoende ruimte nodig. De trend van de afgelopen decennia is namelijk de fysieke schaalvergroting binnen de detailhandel. De vraag naar grotere winkeleenheden is daarom sterk toegenomen. In dit onderzoek wordt verondersteld dat de schaalvergroting zich de komende jaren zal voortzetten in de (geselecteerde) branches. Retailers zullen op zoek blijven gaan naar grotere winkeleenheden. Een hoger gemiddelde van het *metrage* binnen een marktsegment vergroot daarmee de kans op het vinden van passende winkeleenheden. Kortom, hoe hoger het gemiddelde, hoe hoger de score.

Attractiewaarde winkelcentrum

Een van de belangrijkste locatiefactor voor retailers is de aanwezigheid van een intensieve passantenstroom. De mate van intensiteit is afhankelijk van de attractiewaarde van het betreffende winkelgebied. Een winkelgebied moet de juiste mix hebben van winkelformules in combinatie met leisure & entertainment, bereikbaarheid, parkeergelegenheid, veiligheid etc. Er moet voldoende redenen zijn voor de consument teneinde een bepaald winkelgebied te willen bezoeken.

Kortom, een winkelgebied moet een hoge attractiewaarde hebben om intensieve passantenstromen te kunnen genereren. Het meten van de attractiewaarde in dit onderzoek wordt gedaan aan de hand van de volgende indicatoren, namelijk: (i) *verhouding dagelijkse/niet-dagelijkse detailhandel*, (ii) *verhouding detailhandel/niet-detailhandel*, (iii) *internationalisering*, (iv) *filialisering*, (v) *leisure graad*, (vi) *omvang detailhandel (m² wvo)* en (vii) *omvang branche (m² wvo)*. Doorslaggevende indicatoren als bereikbaarheid en parkeergelegenheid zijn wederom niet opgenomen in het beoordelingsmodel vanwege het gebrek aan data en informatie.

De indicator *verhouding dagelijkse/niet-dagelijkse detailhandel* is per branche verschillend geïnterpreteerd. Branches uit de categorie *niet-dagelijkse detailhandel* zijn doorgaans geneigd de concurrentie op te zoeken en geven doorgaans de voorkeur aan winkelcentra met een hoog percentage niet-dagelijkse detailhandel. Voor branches in de categorie *dagelijkse*

detailhandel wordt dit vanuit een ander perspectief gezien. Retailers uit de dagelijkse sector zijn juist concurrentiemijdend en geven de voorkeur aan winkelcentra met een zo laag mogelijk percentage *dagelijkse detailhandel*.

De attractiewaarde van winkelcentra wordt ook mede bepaald door voorzieningen die niet gerelateerd zijn aan detailhandel. Het gaat hier voornamelijk om bijvoorbeeld kapperzaken, banken, restaurants, reisbureaus, fitnesscentra, verzekeringsmaatschappijen etc. Deze voorzieningen bieden naast detailhandel meerwaarde aan een winkelgebied waardoor passantenstromen intensiever kunnen worden. Een hoger percentage retailformules in de categorie *niet-detailhandel*, betekent dus een hogere score.

Om deels de attractiewaarde van een winkelgebied te kunnen bepalen, is de aanwezigheid van internationale retailers een goede indicator. Internationale retailers hebben doorgaans veel kapitaal om daarmee de meest gunstige locaties te kunnen financieren. Dit type retailers heeft daarnaast tevens genoeg kennis in huis om gedegen vestigingsonderzoeken uit te (laten) voeren, waar vervolgens expansiestrategieën op worden gebaseerd.

De keuze van internationale retailers voor bepaalde winkelgebieden kan voor de kleinere retailers een goede indicatie zijn voor de attractiewaarde van een winkelgebied, aangezien bekende internationale winkelformules doorgaans veel publiek weten te trekken.

De attractiewaarde van een winkelgebied wordt tevens bepaald door de mate van aanwezigheid van (bekende) landelijke winkelketens. In dit onderzoek wordt verondersteld dat een winkelgebied met een hoger percentage winkelketens tegenover het percentage van zelfstandige ondernemers, meer mensenstroom zal genereren. In het beoordelingsmodel wordt dit aangeduid als *filialiseringsgraad*.

Zoals reeds eerder is aangegeven zijn naast detailhandel, voorzieningen die niet gerelateerd zijn aan de detailhandel, tevens van belang voor het genereren van passantenstromen. Een belangrijk aspect die onder niet-detailhandel valt is leisure. Vermaakelementen binnen een winkelgebied moeten de verblijfsduur van bezoekers verlengen ten einde de bezoekers te verleiden tot consumptie. In dit beoordelingsmodel wordt de mate van leisure gemeten aan de hand van de indicator *leisure graad*. Gekeken wordt naar het aantal retailformules binnen een marktsegment die leisure-gerelateerd is als percentage van het totaal aantal formules.

Eén van de belangrijkste redenen voor consumenten om een bezoek te brengen aan een winkelgebied is het totale aanbod van winkels. Elke retailer heeft een eigen klantenkring en daarom wordt in dit onderzoek verondersteld dat een groot aantal retailers een groot aantal klantenkringen kan samenbrengen, wat in feite resulteert in intensieve passantenstromen. Uiteraard zegt het kwantitatieve aspect van het winkelaanbod weinig over de kwaliteit. Dit wordt daarentegen deels ondervangen door indicatoren als *filialisering* en *internationalisering*. In het beoordelingsmodel wordt het totale winkelaanbod aangeduid als *omvang detailhandel*.

Naast het winkelaanbod in zijn totaliteit, is de omvang van de betreffende branche tevens relevant. Per branche moet deze indicator verschillend geïnterpreteerd worden. Dit heeft namelijk te maken in hoeverre een branche de concurrentie opzoekt (concentratievoordelen) dan wel tracht te mijden. Retailers uit de niet-dagelijkse sector moeten het deels hebben van concentratievoordelen, terwijl de dagelijkse sector de directe concurrentie graag mijdt. Dit heeft te maken met het gevecht om het marktaandeel die bij de dagelijkse sector sterker aanwezig is, aangezien de consument doorgaans boodschappen doet bij slechts één supermarkt. In de niet-dagelijkse sector zijn consumenten niet afhankelijk van slechts een aanbieder, maar doen hun inkopen bij meerdere retailers. Een groot aanbod van dergelijke

winkelformules is dan ook wenselijk bij de consument, waarmee het *vergelijkend winkelen* mogelijk wordt gemaakt. Daarbij speelt concentratievoordelen bovendien een belangrijke rol.

Kortom, hoe groter de omvang van het branchegerelateerde winkelaanbod in de niet-dagelijkse sector, hoe hoger de score. Voor de dagelijkse sector geldt daarentegen dat een zo klein mogelijke omvang van het branchegerelateerde winkelaanbod een hogere score zal krijgen.

Ruimte voor concurrentie

Naast het benaderen van de *absolute marktruimte* (regiofactor) kan ook de *relatieve marktruimte* binnen de branches per marktsegment benaderd worden aan de hand van de volgende indicatoren: *overbewinkeling totale branche* en *overbewinkeling winkelketens*. Deze indicatoren geven inzicht in het aantal winkelvloeroppervlak per inwoner per marktsegment. Een relatief laag winkelaanbod (binnen een bepaalde branche) per inwoner kan inhouden dat er relatief gezien ruimte aanwezig is voor additionele winkelmeters, oftewel ruimte voor concurrentie.

Uiteraard telt uiteindelijk enkel de *absolute marktruimte*, die echter lastig te bepalen is op het niveau van het marktsegment. Naast de mate van over-/onderbewinkeling binnen de totale branche, is het tevens interessant in hoeverre er relatief gezien een overaanbod is aan zelfstandige ondernemers. Indien dit het geval is, dan biedt het enigszins ruimte voor gefilialiseerde retailers (ketens), waar dit onderzoek zich immers op richt.

5.6 Economische groeiscenario's

Het maken van een prognose van de toekomstige ruimtebehoefte in de retailsector is zeer lastig aangezien de toekomst moeilijk voorspelbaar is. Daarentegen zijn er wel verschillende toekomstige voorstellen. Dit onderzoek zal daarom uitgaan van twee economische groeiscenario's; een economie met een matige groei (scenario A) en een economie met een sterkere groei (economie B). Beide scenario's zijn gebaseerd op de prognoses van het Centraal Plan Bureau (zie bijlage 8).

Bij het maken van toekomstscenario's tot en met 2010 wordt het huidige economische klimaat (2004) in Nederland als uitgangspunt genomen. Echter, het schetsen van twee toekomstbeelden moet niet zozeer kwantitatief gebeuren, maar meer kwalitatief. Het weergeven van economische cijfers die rekentechnisch doorvertaald worden naar de toekomstige ruimtebehoefte is niet eenvoudig en in feite al een onderzoek op zich. Het beschrijvend (kwalitatief) benaderen van de mogelijke ontwikkelingen van de Nederlandse economie zal beter passen in dit onderzoek, aangezien beoogd is om slechts abstracte beelden te schetsen van de toekomst. Het gaat in dit onderzoek meer om het weergeven van een indicatie van hoe de economie tot en met 2010 zich zou kunnen ontwikkelen ten einde de ontwikkeling van de bestedingen deels te kunnen onderbouwen.

Scenario A gaat uit van een economie die zeer gematigd zal ontwikkelen. De cijfers ten aanzien van voornamelijk de bestedingen binnen de branches in 2004 zullen dienen als uitgangspunt bij dit scenario en zullen tot en met 2010 constant worden gehouden. De economie bij scenario B daarentegen zal zich sterker ontwikkelen waarbij verondersteld wordt dat consumenten binnen de detailhandel meer zullen besteden; de consument zal per branche circa twintig euro extra besteden ten opzichte van de bestedingen die gedaan zijn in 2004 (scenario A). Hierbij moet echter benadrukt worden dat hiervoor geen rekenkundig

onderbouwing gedaan is, aangezien dat wederom een onderzoek op zich is. Het bedrag van circa twintig euro is daarom dus een pure vooronderstelling.

Hierbij kan de vraag gesteld worden wat de meerwaarde is van het hanteren van twee economische groeiscenario's. Onderzoeker wil hierbij enkel beamen dat de toekomst daadwerkelijk onvoorspelbaar is, en het gebruik maken van meerdere scenario's een verplicht onderdeel moet zijn bij het maken van prognoses aangezien factoren die invloed hebben op o.a. werkgelegenheid, consumentenvertrouwen, inkomen, inflatie etc. zich verschillend kunnen ontwikkelen. Het doen van aannames ten aanzien van dergelijke factoren die betrekking hebben op de ontwikkeling van de detailhandel kunnen een kader scheppen bij een bepaalde situatie. In dit onderzoek zal enkel de bestedingen variabel zijn aangezien het enigszins plausibel is dat deze factor minder statisch zal zijn bij een verandering van de economische groei. Wat betreft de veranderingen ten aanzien van o.a. de bevolkingsgroei en vloerproductiviteit, daar is weinig over bekend en worden daarom constant gehouden.

6_ Modebranche

Inleiding

6.1 Branche in cijfers

Tot de modebranche behoren o.a. dames-, heren-, kinder-, baby- en kleuter-, tienerkleding etc. Daarnaast valt hieronder tevens modeaccessoires zoals; sjaals, dassen, riemen, polsbanden, hoeden, petten en bijoutherieën. Dit onderzoek richt zich op de totale branche. In 2004 is in Nederland bijna 10 miljard euro (inclusief BTW) aan mode en kleding besteed. 68 % hiervan kwam voor rekening van de modezaken. Eenderde van de verkochte mode is dameskleding. 11 % van de omzet werd gerealiseerd in warenhuizen, 5 % bij ambulante handel en postorder, 5 % door niet-detailhandel, 11 % in overige winkels. Per huishouden is gemiddeld 1.379 euro gespendeerd, per hoofd van de bevolking gemiddeld 600 euro (HBD, 2005a).

Slechts 8 % van de Nederlandse bevolking zegt nooit in kledingzaken te komen. Onder mannen is dit percentage hoger, namelijk 12 %. Onder vrouwen ligt dat percentage op 5 %. Naast vrouwen, komen jongeren relatief vaak in kledingzaken. De bezoekfrequentie onder ouderen ligt daarentegen ruim onder het gemiddelde. De helft van de Nederlandse vrouwen geeft de voorkeur aan goedkope, trendy kleding. Dit geldt voor zowel jongeren als ouderen. Kledingzaken zoals H&M en Zara zijn daarom populair. De grootste groep koopsters van betaalbare modieuze kleding zijn de 20- tot 24-jarigen met 57 %, gevolgd door de groep van 35 tot 44 jaar met 53 % (HBD, 2005a).

De mode en kledingbranche kende in 2004 8.005 ondernemingen, exclusief bodyfashion, mode artikelen- en bijoutheriezaken. Daarnaast kende de branche een aantal van 14.986 winkels. Enkele bekende modezaken (uit het hogere segment) zijn o.a. Vero Moda, Miss Etam, WE, Claudia Sträter, Mango, ONLY, Sissy Boy, Society Shop, C&A, Steps, Esprit, Cool Cat, Hennes & Mauritz, ZARA, Mexx, The Sting, Jack & Jones, Prenatal en Hunkemöller.

6.2 Vestigingseisen & bezoekersmotief

In vrijwel alle marktsegmenten zijn kledingzaken te vinden. Echter, de voorkeur gaat voornamelijk uit naar centrale winkelgebieden, aangezien dit type winkelgebied zich door de jaren heen ontwikkeld heeft tot een locatie waar passantenstromen zeer intensief kunnen zijn ten opzichte van de ondersteunende winkelcentra en perifere winkellocaties. De aanwezigheid van een intensieve passantenstroom is dan ook een van de belangrijkste locatiefactoren voor retailers uit de modebranche. De basis voor een sterke passantenstroom is de aanwezigheid van een goede retailmix die grotendeels bepalend is voor de attractiewaarde van een winkelgebied. Voor de modebranche houdt dit onder andere in dat er naast bekende (concurrerende) modezaken, ook publiektrekkende retailers uit andere branches aanwezig moeten zijn. Daarnaast zorgen leisure en entertainment tevens voor een magneetwerkende kracht, die daarbij de verblijfsduur van de consument moeten verlengen. Het valt op dat mode-retailers doorgaans de concurrentie opzoeken, terwijl retailers uit de dagelijkse sector de (directe) concurrentie juist trachten te mijden. Modezaken kunnen namelijk goed naast elkaar functioneren, aangezien consumenten doorgaans hun

kledingaankopen bij meerdere zaken doen; dit in tegenstelling tot de dagelijkse behoeften (boodschappen). Variatie en uniciteit is bij de modebewuste consument belangrijk, waardoor er meerdere modezaken bezocht worden. Het assortiment binnen deze branche is ten opzichte van andere branches over het algemeen onderscheidend en heeft doorgaans een hogere omloopsnelheid. Dit heeft deels geleid tot een *shophoppend* winkelgedrag van de consument; in vakbladen veelvuldig aangeduid als *vergelijkend winkelen*. Ruimtelijke concentratie van mode en kledingzaken is voor de consument (en daarmee dus ook de retailers) daarom ook wenselijk. Naast een gunstige retailmix moet een winkelgebied o.a. tevens veilig, goed bereikbaar én toegankelijk zijn.

De factor *tijd* speelt bij de consument gedurende het bezoek aan mode- en kledingzaken in principe geen rol. Deze branche valt namelijk grotendeels onder het bezoekersmotief *funshopping* (Evers, 2005). Dit houdt concreet in dat de consument impulsief een winkelgebied bezoekt, zonder vooraf exact te weten welke artikelen gekocht zullen worden. De aankoop zal pas plaatsvinden nadat artikelen *bekeken*, *geprobeerd* en *vergeleken* zijn. De consument wil hiervoor de tijd nemen; dit winkelgedrag is overigens een manier van vermaak waarbij *tijd* doorgaans geen rol speelt.

Modeartikelen zijn daarnaast eenvoudig te vervoeren waardoor het gebruik van een auto niet noodzakelijk is. Bereikbaarheid per auto is voor mode-retailers daarom geen zwaarwegende locatiefactor. Parkeergelegenheid is daarmee als locatiefactor dus ook minder relevant. De bereikbaarheid van een winkelgebied heeft overigens niet alleen betrekking op het privé-, maar tevens op het openbaar vervoer. Een winkelgebied dient met de bus en eventueel tram, metro en trein goed bereikbaar te zijn. Voornamelijk ouderen zijn hiervan afhankelijk.

Net als overige retailers hechten mode-retailers veel waarde aan de kwaliteit van het winkelvastgoed, die onder meer aan de volgende eisen moeten voldoen, namelijk; voldoende winkelvloeroppervlak, gunstige ruimtelijke inrichting, uitstraling, aantrekkelijke (glazen) pui, zichtlocatie, uitbreidingsmogelijkheden, voldoende voorraadruimte, bedrijfsruimte etc. Het vinden van winkelpanden die volledig aan deze eisen voldoen is vrij lastig. Winkelvastgoed in centrale winkelgebieden, en met name in binnensteden, stammen grotendeels uit de voorgaande eeuwen en daardoor is de kans kleiner dat het voldoet aan de hedendaagse en toekomstige vestigingseisen van retailers. Daarnaast zijn dergelijke winkelgebieden in de loop der eeuwen ruimtelijk gezien inefficiënt ingericht. Dit maakt het herontwikkelen van oudere stadsdelen voor projectontwikkelaars minder aantrekkelijk, aangezien dit doorgaans gepaard gaat met relatief hoge kosten. Perifere winkelontwikkelingen zijn daarentegen minder gecompliceerd en brengen daardoor minder kosten met zich mee.

Winkelvastgoed dat voldoet aan alle eisen is uiteraard populair bij retailers. Hierdoor ligt echter het huurprijsniveau hoger, met name indien er een schaarste is aan winkelruimte. De huurlasten moeten overigens passen binnen het kosten- en opbrengst plaatje, aangezien het niet de bedoeling kan zijn dat ondanks de goede kwalitatieve aspecten van het vastgoed, het bedrijfsresultaat alsnog negatief is. Voor bepaalde mode-retailers kan wellicht een beter resultaat worden behaald op minder aantrekkelijke (en dus goedkopere) winkellocaties. Dit is echter afhankelijk van de aard van de winkelformule. Het *vergelijkend winkelen* is bijvoorbeeld duidelijker het geval bij vrouwenmode dan bij mannenmode. Mannen zijn over het algemeen doelgerichter waardoor mannenmode niet per definitie op de meest aantrekkelijke locatie gevestigd hoeft te zijn: het mannelijk publiek weet dergelijke zaken evenwel te vinden (Loykens, 2005). Retailers met hoofdzakelijk vrouwenmode zijn meer

afhankelijk van impulsieve aankopen, waardoor locatie zeer bepalend is voor de bezoekersfrequentie.

Binnen de modebranche is een (fysieke) schaalvergroting waarneembaar. Winkelunits zijn de afgelopen jaren groter geworden en naar verwachting zal deze trend zich voortzetten. Per type modezaak verschillen de (toekomstige) minimum metrages. Uit onderzoek van het HBD (2004a) onder zelfstandige ondernemers is gebleken dat de ruimtevrage zich de komende jaren richt op winkelunits die groter zijn dan 100 m² wvo. Dit centrale onderzoek naar de toekomstige ruimtebehoefte in 2010 richt zich in het bijzonder op de grootwinkelbedrijven, retail-organisaties en franchiseorganisaties die over het algemeen gesproken interesse hebben in grotere metrages. Op basis van het voorgaande mag verwacht worden dat winkeleenheden voor dit type retailers in 2010 minimaal 150 m² wvo moeten zijn, afhankelijk van het winkelassortiment/-concept. Mode-retailers als Hennes & Mauritz en ZARA zitten al snel op metrages van meer dan 1500 m² wvo.

Kortom, de aanwezigheid (concentratie) van concurrerende modezaken, een goede retailmix (detailhandel in combinatie met leisure en entertainment), intensieve passantenstromen, en goede bereikbaarheid per openbaar vervoer vormen de belangrijkste locatiefactoren voor mode-retailers. De overige factoren zijn uiteraard ook belangrijk, maar bij de locatiekeuze echter van minder doorslaggevend.

6.3 Marktsegmenten 2010

Binnensteden & hoofdwinkelgebieden

De typen locaties die in het algemeen voldoen aan de bovengenoemde vestigingseisen zijn, zoals reeds eerder is aangegeven, de centrale winkelgebieden met in het bijzonder de binnensteden en hoofdwinkelgebieden. Deze typen winkellocaties bevinden zich in de grotere woonplaatsen en daardoor aantrekkelijker voor de grootwinkelbedrijven, retail-organisaties en franchisers.

De komende jaren zal volgens het HBD (2004b) het merendeel van het modewinkelaanbod in de kleinere woonkernen afnemen, aangezien de vergrijzing hier sterker zal toeslaan. Deze doelgroep is voor een groot deel van de moderetailers minder interessant, aangezien ouderen over het algemeen gesproken minder modebewust zijn. Daarnaast vormen dergelijke woonkernen meestal te kleine marktgebieden, waardoor het modewinkelaanbod beperkt is en dus in feite weinig sprake kan zijn van *vergelijkend winkelen*. Consumenten in deze woonplaatsen prefereren daarom de grotere steden voor de aankoop van modeartikelen.

Binnensteden hebben ondanks de enorme attractiewaarde ook enkele nadelen. Het gaat hier met name om de bereikbaarheid, toegankelijkheid, parkeergelegenheid en het huurprijsniveau. Door onder meer de historische (inefficiënte) stedelijke inrichting en de intensieve bezoekersstromen, slibben de toevoerwegen dicht waardoor binnensteden per auto slecht bereikbaar zijn geworden en minder goed toegankelijk. Daarnaast is er weinig ruimte voor het realiseren van voldoende parkeervoorzieningen waardoor parkeertarieven relatief hoog zijn. Deze factoren kunnen de bezoekfrequentie van consumenten negatief beïnvloeden.

Andere factoren waardoor binnensteden in kwaliteit afnemen zijn de ongunstige venstertijden, gedeeltelijke verpauperingen én de toenemende criminaliteit. Naar verwachting zullen mode-retailers hierop anticiperen door zich te richten op de randgemeenten (hoofdwinkelgebieden) van de grotere steden waar deze problemen zich zelden voordoen. In deze gemeenten van 35.000 – 90.000 inwoners, is het centrum doorgaans goed

bereikbaar en toegankelijk. Daarnaast zijn het huurprijsniveau en de parkeertarieven lager dan in de binnensteden. Deze woonplaatsen bevinden zich onder de rook van de grotere steden als Rotterdam, Amsterdam, Utrecht, Den Haag etc., waar een groot aantal forenzen zich gevestigd hebben met een redelijk goed inkomen. Het betreft hier doorgaans huishoudens met tweeverdieners, waardoor de koopkracht in die randgemeenten extra sterk is. Een deel van de mode-retailers kan hierdoor wellicht een beter bedrijfsresultaat behalen dan wanneer men zich zou gaan vestigen in de binnensteden waar de huurprijzen een enorme kostenpost vormt (HBD, 2004b).

Stadsdeelcentra

Slechts een klein deel van de modebranche (16%) bevindt zich in ondersteunende winkelgebieden (HBD, 2005a). Het gaat hier met name om mode-retailers uit het lagere segment. Echter, dergelijke modezaken zijn ook te vinden in de centrale winkelgebieden. Deze retailers zijn hoofdzakelijk gevestigd op minder aantrekkelijke standplaatsen (B- en C-standkwaliteit).

Ondersteunende winkelgebieden die voor modeketens (hogere segment) wel interessant kunnen zijn, zijn de zogeheten stadsdeelcentra. Het aantal stadsdeelcentra in Nederland is relatief klein in vergelijking tot bijvoorbeeld het aantal wijkcentra. Stadsdeelcentra komen alleen voor in de grotere steden (met binnensteden en hoofdwinkelgebieden) waar het een overgang vormt tussen centrum en wijkcentra. Een goed voorbeeld van een stadsdeelcentrum is Alexandrium I in Rotterdam, waar een redelijk groot aantal modezaken uit het hogere segment zich bevindt, zoals: Hennes & Mauritz, Cool Cat, The Sting, ONLY, MEXX en We.

In tegenstelling tot centrale winkelgebieden, zijn stadsdeelcentra (vanwege de ligging) doorgaans beter bereikbaar, toegankelijker en bieden meer parkeermogelijkheden. Dit kan voor mode-retailers in de grotere steden wellicht een alternatief zijn.

Perifere winkellocaties

Uit het voorgaande is duidelijk geworden dat de modebranche (met name het hogere segment) onlosmakelijk verbonden is aan het bezoekersmotief *funshoppin* (vergelijkend winkelen). Indien de binnenstedelijke omgeving kan worden nagebootst op perifere locaties, dan kan theoretisch gezien dergelijke locaties geschikt zijn voor de modebranche uit het hogere segment. Hierbij kan worden gedacht aan de volgende vastgoedconcepten: factory outlet centers (FOC), perifere shopping malls, leisure centers en grootschalige winkelconcentraties.

In de afgelopen decennia zijn er veel discussies gevoerd met betrekking tot het toestaan van typisch binnenstedelijke branches (zoals modebranche) op perifere winkellocaties. Retailers binnen de bestaande gebieden (met name centrale gebieden) hadden de angst dat dit ten koste zal gaan van de ruimtelijke kwaliteit, winkelaanbod, veiligheid, omzet etc. Uiteindelijk is de eerste perifere winkellocatie die hoofdzakelijk gericht is op de modebranche er toch gekomen: Bataviastad Lelystad (FOC). Dit winkelconcept heeft bewezen dat modezaken in de periferie feitelijk gezien mogelijk is (zonder totale ontwrichting van detailhandel in omliggende gemeenten). Binnen de Nederlandse grenzen zijn er inmiddels drie van dergelijke winkellocaties ontwikkeld. Volgens Meijering (2000) is er theoretisch gezien ruimte voor vier FOC's. Aangezien Bataviastad ambities heeft het winkelaanbod te verdubbelen (Bedrijfshuisvesting, 2003), mag geconcludeerd worden dat een vierde FOC markttechnisch gezien niet haalbaar kan zijn. Op basis hiervan mag verwacht worden dat er tot 2010 weinig ruimtevraag vanuit de modebranche naar dergelijke winkellocaties zal zijn.

Wat betreft de perifere shopping malls en leisure centers, mag verwacht worden dat er naar deze typen winkellocatie vanuit de markt tot 2010 ook geen ruimtevraag zal zijn, aangezien

dergelijke winkellocaties vooralsnog niet worden toegestaan (Daneel, 2005). Hierbij kan gedacht worden aan het niet toestaan van het NL.C bij Geldermalsen; Nederland Leisure Center (zie hfdst. 4, par. 4.4).

Grootschalige concentraties, voorheen beter bekend als PDV/GDV-locaties, worden tegenwoordig gekenmerkt door branches die grotendeels te koppelen zijn aan het bezoekersmotief *doelgericht winkelen* en in enigermate het *vergelijkend winkelen*. Het betreft hier o.a. de volgende branches; wooninrichting, doe-het-zelf en bruin- en witgoed. Met betrekking tot wooninrichting (meubelboulevard) en bruin- en witgoed (Mediamarkt, BCC) kan er lichtelijk sprake zijn van *vergelijkend winkelen*. Echter, over het algemeen gesproken is er zelden sprake van impulsieve aankopen, aangezien het hier voor een groot deel gaat om relatief grote bedragen. Op basis hiervan kan gezegd worden dat het bezoekersmotief *doelgericht winkelen* op deze typen winkellocaties vooralsnog dominerend is.

Aangezien de modebranche hoofdzakelijk valt te koppelen aan het bezoekersmotief *funshoppen*, mag verwacht worden dat mode-retailers in 2010 niet de voorkeur zullen geven aan dergelijke winkellocaties. Zolang grootschalige concentraties voor de consument geen (binnenstedelijke) ambiance kunnen creëren, mag verondersteld worden dat mode-retailers vooralsnog geen interesse zullen hebben. Concepten als perifere shopping malls en leisure centers zouden daarentegen wel aan deze eis kunnen voldoen.

Resultaten onderzoek

6.4 Toekomstige uitbreidingsruimte

Uitgangspunten en aannames

Zoals reeds eerder is aangegeven, is de toekomstige uitbreidingsruimte in 2010 gebaseerd op de toekomstige marktruimte. De marktruimte is onderzocht voor twee economische groeiscenario's, op basis van een aantal aannames. Deze zijn uitgewerkt in de onderstaande tabel.

Factoren	Scenario A	Scenario B
Bestedingen per hoofd (euro)/ jaar (nationaal)	417	435
Besteedbaar inkomen Nederland (* 1000 euro)	12.9	12.9
Factor inkomenselasticiteit	0,5	0,5
Normatieve vloerproductiviteit, inclusief 19 % BTW (euro) / m ² / jaar	2733	2733

Tabel 6.1: uitgangspunten en aannames modebranche 2010

De *bestedingen per hoofd* is berekend op basis van gegevens van het HBD. Uitgangspunt is de totale bestedingen binnen de modebranche in 2004. Vervolgens is gekeken naar het percentage van deze bestedingen die gedaan werden in modezaken. Dit geldbedrag is vervolgens gedeeld door het aantal inwoners in Nederland, wat resulteert in een besteding van 417 euro per inwoner per jaar. Dit bedrag is als uitgangspunt gebruikt voor scenario A. Vervolgens wordt verondersteld dat voor scenario B, de gemiddelde bestedingen per hoofd circa 20 euro hoger ligt (afgerond naar 435 euro). Een rekenkundige onderbouwing voor deze aanname is er helaas niet, omdat wetenschappelijk onderzoek hiernaar doen in feite een

onderzoek op zich is. Onderzoeker is daarom gedwongen een aanname te doen, vanuit de gedachte dat de consument bij een relatief sterke economische groei (scenario B) in staat moet zijn om minimaal 20 euro extra te besteden (in plaats van het opzij leggen).

Gegevens van het landelijk en provinciaal besteedbaar inkomen komen van het CBS. Deze cijfers zijn gebaseerd op het jaar 2003 en vormen het uitgangspunt voor scenario A. In scenario B worden deze cijfers statisch gehouden aangezien er weinig bekend is over de toekomstige inkomensontwikkelingen. Het doen van aannames zal de betrouwbaarheid niet bevorderen en is daarom dan ook achterwege gelaten. Er wordt daarom verondersteld dat consumenten, bij een onveranderde besteedbaar inkomen gedurende scenario B, zullen consumeren in plaats van sparen.

De hoogte van het provinciaal besteedbaar inkomen is relevant voor het bepalen van de *bestedingen per hoofd* op provinciaal niveau, aan de hand van een inkomenselasticiteit. Deze inkomenselasticiteit wordt vastgesteld op 0,5 (ECORYS Vastgoed), wat inhoudt dat wanneer 1 euro (per hoofd) meer wordt verdiend (t.o.v. het landelijk gemiddelde), er een halve euro (per hoofd) meer wordt besteed (t.o.v. het landelijk gemiddelde) binnen de modebranche.

Ten einde de marktruimte te kunnen berekenen is tevens de normatieve vloerproductiviteit belangrijk. Het bepalen van de landelijke vloerproductiviteit gebeurt op basis van gegevens van het HBD. Per branchesegment (herenmode, damesmode, kindermode etc.) is de gemiddelde vloerproductiviteit in 2004 aangegeven. Alvorens het gemiddelde van deze segmenten gezamenlijk berekend kan worden, dienen de segmentgerelateerde gemiddelden allereerst gecorrigeerd (procentuele weging) te worden naar het aantal winkels per segment. Na de correctie wordt de gemiddelde vloerproductiviteit van de totale modebranche wederom gecorrigeerd. Er dient namelijk rekening gehouden te worden met een BTW van 19 %. De berekening van de uitbreidingsruimte is te zien in bijlage 9.

Resultaten marktruimte 2010

Op basis van de behandelde aannames en uitgangspunten zijn de volgende marktruimten per provincie bij twee scenario's berekend:

Provincies (rangorde)	Marktruimte m ² 2010 Scenario A	Marktruimte m ² 2010 Scenario B
Drenthe (9)	919	958
Flevoland (1)	6715	7000
Friesland (8)	1468	1531
Gelderland (3)	4138	4313
Groningen (10)	474	494
Limburg (12)	-4116	-4291
Noord-Brabant (7)	1648	1718
Noord-Holland (5)	3146	3279
Overijssel (6)	2520	2626
Utrecht (2)	4704	4904
Zeeland (11)	396	413
Zuid-Holland (4)	3335	3476

Tabel 6.2: Marktruimte per provincie 2010 modebranche

Analyse resultaten marktruimte 2010

Flevoland biedt tot 2010 de meeste marktruimte in de modebranche, gevolgd op afstand door Utrecht en Zuid-Holland. De bevolking van Flevoland zal de komende jaren sterk groeien, wat natuurlijk ruimte zal creëren op de markt (zie bijlage 4). Het gaat hier namelijk om een bevolkingsgroei van 45.920 inwoners tot en met 2010. Hoe deze groei precies valt te

segmenteren (natuurlijk groei, migratie, demografie, inkomensniveau etc.) is echter niet duidelijk. Dit onderzoek laat de segmentering daarom dan ook buiten beschouwing.

Wat verder opvalt is dat Limburg als enige provincie een negatieve uitkomst kent, als gevolg van een bevolkingsdaling van 27.404 inwoners. Dit houdt in dat de huidige markt in Limburg sterk zal verkleinen, met als gevolg dat er in 2010 een overaanbod zal ontstaan aan winkelruimte gerelateerd aan de modebranche (er van uitgaande dat een deel van de retailers niet meteen gesaneerd worden). Een overaanbod is nadelig voor een deel van de retailers aangezien de afgenomen totale bestedingen in 2010, verdeeld moet worden over het bestaand aantal winkelvloeroppervlak gerelateerd aan de modebranche. De concurrentie tussen retailers wordt hierdoor sterk verhevigd, met als gevolg dat een aantal retailers, door een te lage vloerproductiviteit, verlies zullen draaien. Dit kan echter resulteren in een sanering van retailers. In hoeverre deze sanering werkelijk zal plaatsvinden hangt af in hoeverre deze retailers in staat zijn het verlies tijdelijk te kunnen compenseren door bijvoorbeeld (financiële) steun van het moederbedrijf.

Wanneer wordt verondersteld dat marktruimte de enige vestigingsfactor zou zijn, dan mag er vanuit worden gegaan dat Flevoland, Utrecht en Zuid-Holland bij mode-retailers de meeste prioriteit zouden hebben. Limburg zou onderaan de lijst staan en in feite genegeerd worden. Echter, de locatiekeuze van retailers is afhankelijk van meerdere factoren dan alleen marktruimte. Marktruimte is daarentegen zeker wel één van de zwaarwegende vestigingsfactoren.

Voor het bepalen van de toekomstige uitbreidingsruimte in 2010, wordt dus verondersteld dat die gelijk staat met de hoeveelheid marktruimte (zie par. 5.1), er vanuit gaande dat retailers naar ratio handelen en dus geen enkele kans (op de markt) onbenut laten. In 2010 kan voor Flevoland dus winkelnieuwbouw verwacht worden in de bandbreedte van 6715 m² -7000 m² wvo. Dit betekent dus exclusief bedrijfsruimte, kantoorruimte, opslagruimte, sanitaire voorzieningen etc. Echter, in welke mate er daadwerkelijk nieuwbouw zal plaatsvinden, is grotendeels afhankelijk in hoeverre de bevolkinggroei geconcentreerd dan wel versnipperd zal zijn. Een versnipperde bevolking leidt tot versnipperde marktruimte, met als gevolg dat nieuwbouw in de praktijk deels niet kan plaatsvinden tenzij het retailers betreft met een bovenregionale functie (relatief groot verzorgingsgebied). Met betrekking tot mode-retailers uit het hogere segment zal dit zonder meer het geval zijn. Indien het de dagelijkse sector zou betreffen, dan is inzicht in de ruimtelijke spreiding van de additionele bevolking zonder meer relevant.

6.5 Relatieve ruimtebehoefte

Aan de hand van een beoordelingsmodel zijn de geselecteerde regio- en locatiefactoren gescoord met betrekking tot de modebranche, zie hiervoor bijlage 10. Daarbij geven de tabellen meer inzicht in de geselecteerde factoren en indicatoren, én de gewichten die daaraan toegekend zijn.

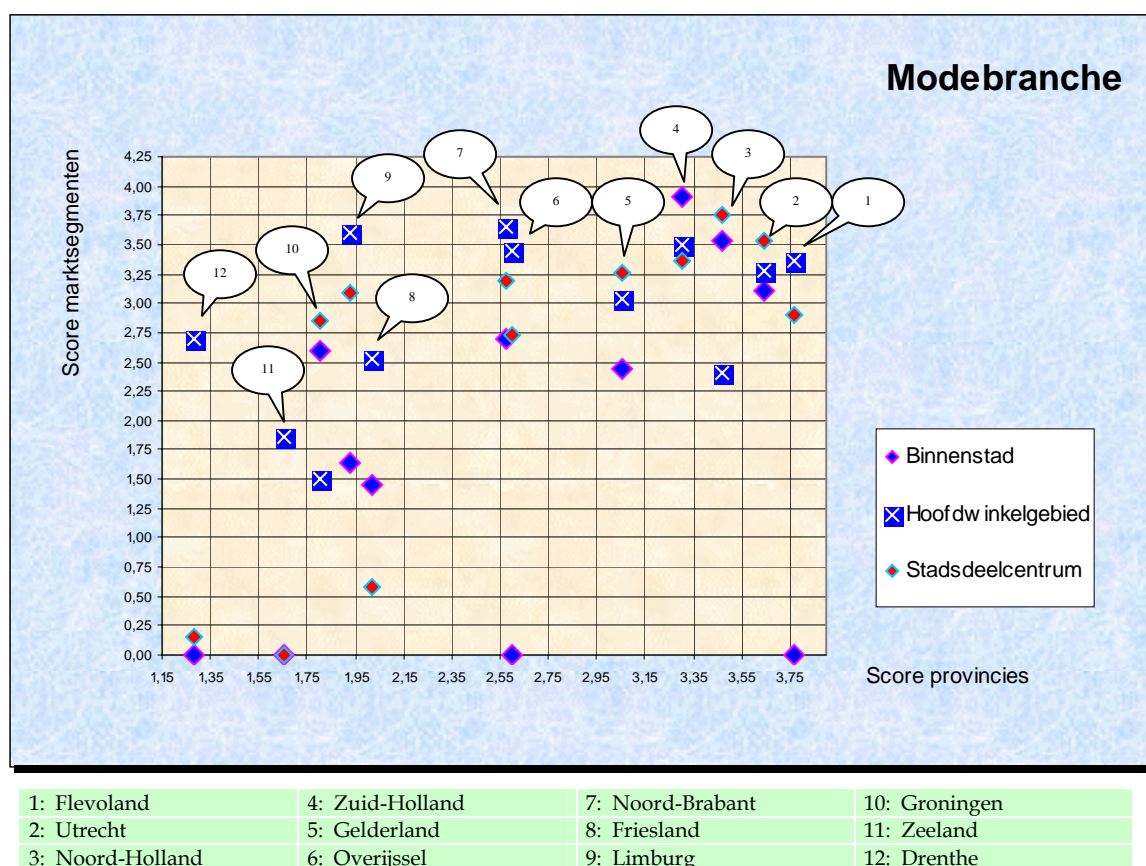
Ten aanzien van de regiofactoren wordt verondersteld dat de factor *consumptieve ontwikkeling & omvang huidige markt* doorslaggevend is voor mode-retailers bij de locatie(regio)keuze. Bij deze regiofactor is er vanuit gegaan dat de indicatoren *bevolkingsgroei 2010*, *marktruimte 2010* en *winkeldichtheid* zwaarwegend zijn.

Met betrekking tot de locatiefactoren is verondersteld dat (mode-)retailers de meeste waarde hechten aan de *attractiewaarde van een winkelgebied* en heeft daarom een gewicht gekregen van 50%. De factoren *vastgoedaanbod* en *ruimte voor concurrentie* hebben minder gewicht; deze factoren zijn in de praktijk zeker relevant, maar konden in dit beoordelingsmodel door gebrek aan specifieke indicatoren niet sterk gestaafd worden.

De uitkomsten van het beoordelingsmodel heeft vervolgens geresulteerd in een scorematrix waaruit af te lezen is hoe provincies ten opzichte van elkaar presteren (x-as), en in hoeverre marktsegmenten binnen die provincies aantrekkelijk kunnen worden bevonden (y-as). Deze marktsegmenten dienen vervolgens te worden vergeleken met marktsegmenten uit andere provincies. In de volgende paragraaf zal de analyse besproken worden. Het betreft hier de volgende marktsegmenten die voor de modebranche aantrekkelijk worden bevonden, namelijk: binnensteden, hoofdwinkelgebieden en stadsdeelcentra (zie hiervoor par. 6.3).

Binnensteden & hoofdwinkelgebieden

Zoals reeds in par. 6.3 beschreven, zal de ruimtebehoefte van mode-retailers zich voornamelijk richten op centrale winkelgebieden, met in het bijzonder de binnensteden en hoofdwinkelgebieden. Drenthe, Overijssel, Flevoland en Zeeland hebben geen binnensteden en konden daarop dus niet beoordeeld worden. De resultaten van het beoordelingsmodel is weergegeven in de onderstaande scorematrix. De wijze waarop deze matrix valt te interpreteren is reeds eerder toegelicht in fig. 5.2.



Figuur 6.1: matrix eindscores regio- en locatiefactoren modebranche (eigen bewerking)

Uit de scorematrix blijkt dat Flevoland de hoogste score heeft behaald (3,77 van maximaal 5). Binnen deze matrix kunnen de provincies in drie groepen verdeeld worden. Naast Flevoland, vormen Utrecht, Noord-Holland, Zuid-Holland en Gelderland samen de best scorende groep (score boven de 3). De tweede groep wordt gevormd door Overijssel en Noord-Brabant met een score van respectievelijk 2,6 en 2,57. De overige provincies hebben een relatief lage score van beneden de 2. Het mag daarom verwacht worden dat het merendeel van de retailers de voorkeur zal geven aan provincies die tot de eerste groep behoren.

Naast de scores van de provincies (regiofactoren), moet echter ook gekeken worden naar de prestaties van de marktsegmenten onderling. Het vergelijken van de verschillende typen marktsegmenten binnen een provincie heeft in dit beoordelingsmodel geen nut, aangezien marktsegmenten per type onderling vergeleken zijn. Daarnaast zijn de scores relatief waardoor vergelijking met andere typen marktsegmenten feitelijk gezien niet mogelijk is.

Wanneer gekeken wordt naar bijvoorbeeld binnensteden in Zuid-Holland, dan valt op dat op locatiefactoren er relatief hoog gescoord wordt (3,91), terwijl er op regiofactoren een eindscore is behaald van 'slechts' 3,30. De binnensteden van Utrecht daarentegen scoren op locatiefactoren gemiddeld veel lager dan Zuid-Holland (3,11) terwijl er juist op regiofactoren relatief hoog wordt gescoord (3,65). De relevante vraag die gesteld kan worden is, welke van de twee marktsegmenten zullen prioriteit hebben (bij een landelijke expansiestrategie): zullen retailers de voorkeur geven aan Zuid-Holland vanwege de hoge eindscore op locatiefactoren, of wordt daarentegen juist de voorkeur gegeven aan Utrecht vanwege de hoge eindscore op regiofactoren? Het toepassen van een zogenaamde 'totale eindscore-techniek' voor de verschillende typen marktsegmenten wordt dan essentieel bij het bepalen van een prioritering.

In dit onderzoek wordt verondersteld dat regiofactoren zwaarder zullen wegen bij de locatiekeuze van retailers. *Consumptieve bestedingen & omvang huidige markt* en *marktruimte* worden gezien als zwaarwegende factoren. Deze factoren hebben immers direct invloed op de vloerproductiviteit, en dat is waar het uiteindelijk om gaat in de detailhandel. Daarnaast hebben deze factoren tevens een voorspellende waarde voor het jaar 2010. Locatiefactoren daarentegen, zijn uitgegaan van gegevens uit het jaar 2005 (Locatus, oktober 2005). Dit centrale onderzoek richt zich juist op de toekomstige ruimtebehoefte in 2010. Vandaar dat gekozen is voor een factorverhouding van 70:30 (regio:locatie) (i.p.v. 50:50) bij het vaststellen van de prioritering van winkelgebieden (expertise ECORYS Vastgoed). In het geval van Utrecht en Zuid-Holland ten aanzien van binnensteden, geldt dan de volgende berekening:

Utrecht - Binnenstad	Regiofactor	Locatiefactor	
Eindscore	3,65	3,12	
70 %	2,55	-	
30 %	-	0,94	
Gecorrigeerde eindscore (sommatie)			3,49
<i>Eindscore bij 50 :50</i>	<i>1,8</i>	<i>1,56</i>	<i>3,48</i>

Zuid-Holland - Binnenstad	Regiofactor	Locatiefactor	
Eindscore	3,30	3,91	
70 %	2,31	-	
30 %	-	1,17	
Gecorrigeerde eindscore (sommatie)			3,48
<i>Eindscore bij 50 :50</i>	<i>1,65</i>	<i>1,56</i>	<i>3,21</i>

Tabel 6.3: voorbeeld berekening totale eindscore

Op basis van het bovenstaande kan geconcludeerd worden dat, bij een verhouding van 70:30, binnensteden in de provincie Utrecht (3,49) prioriteit zullen hebben boven Zuid-Holland (3,48).

Deze eindscoretechniek is toegepast op alle marktsegmenten, wat geresulteerd heeft in nieuwe uitkomsten. Met betrekking tot de binnensteden en hoofdwinkelgebieden, heeft dit geleid tot de volgende eindscores én prioritering van provincies (die enigszins subjectief bepaald is):

Legenda	Binnenstad	Totale eindscore	Hoofd winkelgebied	Totale eindscore	Stadsdeelcentra	Totale eindscore
Prioriteit 1	Noord-Holland	3,50	Flevoland	3,65	Utrecht	3,61
Prioriteit 2	Utrecht	3,49	Utrecht	3,54	Noord-Holland	3,55
Prioriteit 3	Zuid-Holland	3,48	Zuid-Holland	3,35	Flevoland	3,50
Prioriteit 4	Gelderland	2,87	Noord-Holland	3,15	Zuid-Holland	3,32
Niet van toepassing	Noord-Brabant	2,60	Gelderland	3,04	Gelderland	3,11
	Groningen	2,04	Noord-Brabant	2,90	Noord-Brabant	2,75
	Friesland	1,85	Overijssel	2,85	Overijssel	2,65
	Limburg	1,84	Limburg	2,43	Limburg	2,28
	Flevoland	-	Friesland	2,17	Groningen	2,12
	Overijssel	-	Zeeland	1,72	Friesland	1,59
	Zeeland	-	Groningen	1,71	Drenthe	0,93
	Drenthe	-	Drenthe	1,71	Zeeland	-

Tabel 6.4: prioritering provincies voor binnensteden, hoofdwinkelgebieden & stadsdeelcentra

Wat betreft de binnensteden, mag verwacht worden dat retailers zich de komende jaren in eerste instantie zullen focussen op de Randstad (Noord-Holland, Utrecht en Zuid-Holland). Deze provincies scoren op (regio)indicatoren *bevolkingsgroei*, *marktruimte*, *winkeldichtheid* en *urbanisatiegraad* relatief hoog. Ten opzichte van Noord-Holland en Utrecht, scoort Zuid-Holland minder gunstig op regiofactor *provinciaal beleid*. Zuid-Holland kent namelijk een zeer restrictief detailhandelsbeleid, wat voor retailers die een markt willen betreden minder aantrekkelijk is.

Wanneer de uitkomsten van de locatiefactoren (bijlage 10) nader worden bekeken, dan valt op dat regio Randstad vrijwel op alle indicatoren hoger scoort dan de overige provincies. Het gaat hier met name om de mode gerelateerde indicatoren, namelijk: *omvang mode-detailhandel*, *overbewinkeling mode-branche totaal* en *overbewinkeling modeketens*.

Limburg en Friesland hebben een extreem lage score van beneden de 2. Limburg dankt haar lage eindscore aan de bevolkingsafname, met als gevolg een marktinkrimping in de komende jaren. Friesland biedt marktruimte voor circa 1500 m² wvo, maar scoort op de locatiefactoren/-indicatoren extreem laag; op 10 van de 13 indicatoren werd een 1 gescoord.

Wanneer de uitkomsten van de 'hoofdwinkelgebieden' geanalyseerd worden, dan valt op dat naast Randstad, tevens Flevoland een hoge eindscore heeft behaald (3,65). Flevoland dankt haar score aan de prognose van een enorme bevolkingstoename, waardoor relatief veel marktruimte gecreëerd wordt in de modebranche.

Ten aanzien van de locatiefactoren presteert Flevoland enigszins afwisselend. Op een aantal indicatoren wordt een 5 gescoord, terwijl op *leisure graad*, *internationalisering*, *huurprijs* en *verhouding dagelijks/niet-dagelijks* Flevoland slechts een score van 1 weet te behalen.

Drenthe, Groningen en Zeeland danken hun lage eindscores voornamelijk aan de marginale bevolkingsgroei t/m 2010, met als gevolg geringe marktruimte (zie tabel 6.2).

Stadsdeelcentra

De resultaten van het beoordelingsmodel voor dit type marktsegment is tevens te zien in figuur 6.1. De prestaties van de provincies (x-as) zijn identiek aan dat voor de binnensteden en hoofdwinkelgebieden, aangezien slechts de scores van de marktsegmenten binnen de provincies variëren. Daarom wordt voor het trekken van conclusies met betrekking tot de uitkomsten van de provincies terugverwezen naar de vorige paragraaf.

Wanneer de scorematrix wordt bestudeerd dan valt op dat stadsdeelcentra binnen de Randstad hoger scoren dan stadsdeelcentra binnen Flevoland, terwijl deze provincie op regiofactoren de hoogste score heeft behaald.

Voor het bepalen van een prioritering van de stadsdeelcentra, is wederom aan de hand van de *eindscoretechniek* de uitkomsten van de scorematrix gecorrigeerd. Wederom is uitgegaan van een factorverhouding van 70:30 (regio:locatie). Dit heeft geleid tot de eindscores en prioritering die te zien zijn tabel 6.4.

Op grond van de bovenstaande resultaten kan worden geconcludeerd dat de Randstad en Flevoland prioriteit hebben bij de vestigingsplaatskeuze van mode-retailers, die zich tevens richten op stadsdeelcentra. Utrecht en Noord-Holland hebben uiteindelijk toch een hogere eindscore dan Flevoland weten te behalen, aangezien op locatiefactoren veel hoger is gescoord (resp. 3,53 en 3,75). Flevoland scoort met name laag op locatie-indicatoren als *omvang winkelunits*, *verhouding dagelijks/niet-dagelijks*, *internationalisering*, *omvang detailhandel* en *omvang mode detailhandel*.

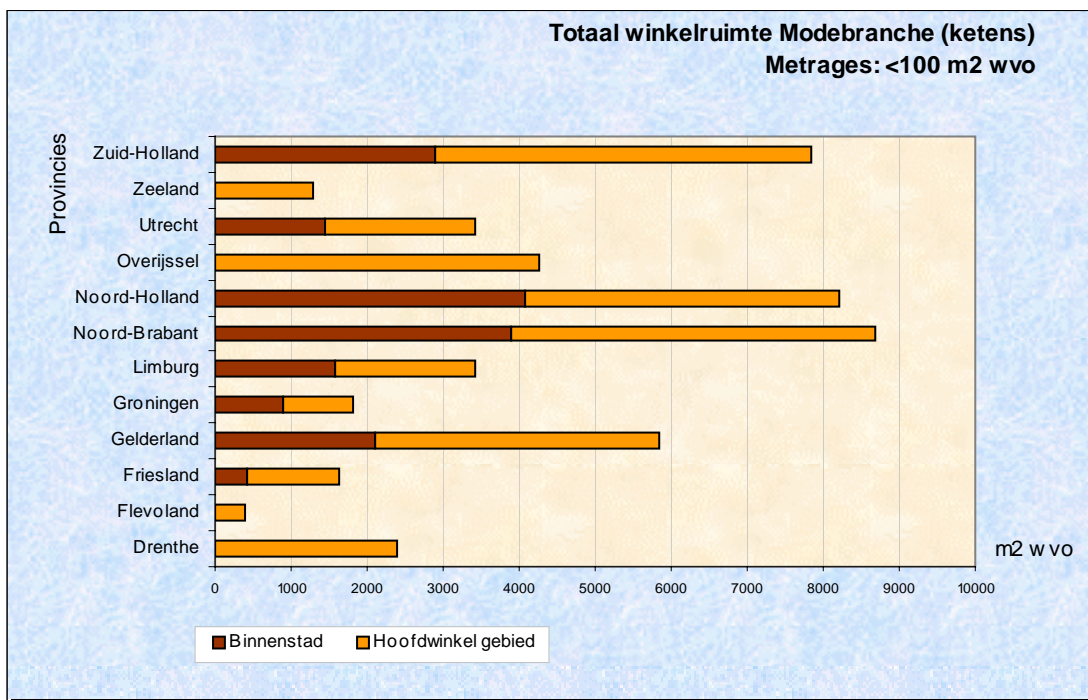
Wederom zit landsdeel Noord-Nederland in de categorie met de minste prioriteit. Drenthe heeft een score van 0,93 wat in principe onmogelijk is, aangezien de minimum score in het beoordelingsmodel een 1 is. Drenthe heeft namelijk momenteel geen stadsdeelcentra waardoor er op een groot aantal indicatoren niet gescoord kan worden. Echter, in de gemeente Assen zijn er plannen voor het ontwikkelen van een nieuw stadsdeelwinkelcentrum. Hierdoor kan er op *planvoorraad* als indicator wel degelijk gescoord worden, wat echter geresulteerd heeft in een extreem lage eindscore.

6.6 Verplaatsingsruimte

In par. 6.2 is reeds aangegeven dat mode-retailers momenteel behoefte hebben aan winkelunits van meer dan 100 m² wvo. Dit geldt zowel voor modeketens als zelfstandige ondernemers. Mede door verbreding en verdieping van het winkelassortiment is de vraag naar grotere winkelruimten toegenomen. Naar verwachting zal dit zich de komende jaren voortzetten. Desondanks bevindt een groot aantal mode-retailers zich in panden die kleiner zijn dan 100 m² wvo. Deze panden begeven zich voornamelijk in centrale gebieden die in voorgaande eeuwen ontwikkeld zijn. Vanwege de locatie zijn dergelijke panden zeer gewild. Echter, de kleinschaligheid leidt bij retailers tot verkleining van de winstmarge, aangezien verhoudingsgewijs meer aan huur wordt betaald voor een kleinere oppervlakte, terwijl het beperkte assortiment voor minder publiek zal zorgen ten einde een gunstige vloerproductiviteit te kunnen behalen (Dasselaar, 2004). De wens naar grootschaligheid op deze locaties is dan ook zeer sterk bij retailers. Echter, op dergelijke locaties is er zelden een alternatief waardoor (mode-)retailers doorgaans genoegen nemen met panden die qua metrage niet gunstig zijn voor de winstmarge.

Uit het Locatus databestand kan achterhaald worden welke modeketens zich begeven in winkelunits die kleiner zijn dan 100 m² wvo, waarna vervolgens berekend kan worden om hoeveel winkelvloeroppervlak het hier uiteindelijk gaat; zie hiervoor figuur 6.2. In deze grafiek is te zien hoeveel winkelvloeroppervlak per provincie in feite niet voldoet aan de hedendaagse en toekomstige vestigingseis ten aanzien van de minimum metrage voor mode-retailers. Indien verondersteld wordt dat modeketens immer voor winstmaximalisatie gaan, en op basis daarvan de wens zal bestaan naar grotere winkelunits, kan deze grafiek daarom geïnterpreteerd worden als de (toekomstige) verhuizingbehoefte van modeketens: de verplaatsingsruimte. Uit de grafiek kan geconcludeerd worden dat er in Zuid-Holland, Noord-Holland, Noord-Brabant en Gelderland veel modeketens zich in te kleine winkelunits

zijn gevestigd. Deze provincies hebben relatief gezien veel steden met een oud centraal winkelgebied. Flevoland daarentegen is relatief jong en daardoor zijn er relatief veel winkels ontwikkeld naar de hedendaagse metrage-eisen van retailers.



Figuur 6.2: totaal winkelruimte mode branche van winkelunits < 100 m² wvo

Het is echter nog maar de vraag in hoeverre de verhuizingbehoefte daadwerkelijk in de toekomst zal plaatsvinden. Modeketens zullen hun huidige vestiging op A1 en A2 locaties niet snel opgeven, aangezien alternatieve locaties doorgaans ontbreken. Ontwikkeling van nieuw winkelvastgoed met units die voldoen aan de hedendaagse metrage-eisen zal niet snel plaatsvinden aangezien binnenstedelijke ontwikkeling veel risico's met zich meebrengt. Het gevolg hiervan is dat de doorstroming in deze gebieden grotendeels geremd wordt. Hierbij moet echter benadrukt worden dat een klein aantal modeketens concepten heeft ontwikkeld die wel goed renderen in kleine winkelunits, zoals: bijouterie shops (o.a. Six Shops). Naar verwachting zal het merendeel behoefte blijven hebben aan grotere winkelunits.

Conclusies

- *Op basis van de toekomstige vestigingseisen zullen mode-retailers (ketens) trouw blijven aan binnensteden en hoofdwinkelgebieden. Daarnaast bieden de grotere stadsdeelcentra kansen als alternatief. De kleinere woonkernen zullen minder prioriteit hebben vanwege de toenemende vergrijzing.*
- *Vanwege de problemen in de binnensteden en hoofdwinkelgebieden zal de wens naar de periferie ook bestaan. Echter, de overheid wenst dit vooralsnog niet te stimuleren. Perifere shopping malls en leisure centers worden niet toegestaan. Uitzondering hierop zijn de FOC's.*
- *De grootste nieuwbouwontwikkelingen voor de modebranche mogen verwacht worden in Flevoland, Utrecht, Gelderland en Zuid-Holland. Binnen deze provincies zal de bevolking relatief sterk uitdijen. Limburg daarentegen zal als markt relatief sterk inkrimpen.*

- *Op basis van meerdere vestigingsfactoren, zullen mode-retailers de voorkeur geven aan regio Randstad en Flevoland bij een landelijke expansiestrategie. Gelderland zal ondanks de gunstige marktmogelijkheden minder prioriteit hebben. Limburg zal daarentegen meer prioriteit hebben, ondanks de marktverkleining in 2010.*
- *Mode-retailers zullen in de toekomst behoefte hebben aan winkelunits van > 100 m² wvo in centrale gebieden. Aangezien er vanuit mag worden gegaan dat retailers voor winstmaximalisatie gaan, zal er verhuizingbehoefte bestaan in met name Randstad, Gelderland en Noord-Brabant. Echter, aangezien het aanbod zeer beperkt is, mag verwacht worden dat mode-retailers niet snel hun huidige vestigingen op A1 en A2 locaties zullen opgeven.*

7_ Supermarktbranche

Inleiding

7.1 Branche in cijfers

Onder supermarkten vallen winkels waarvan minimaal 50 % van de omzet gegenereerd wordt door voedings- en genotmiddelen (HBD, 2005b). Volgens het HBD (2005b) werd bij de Nederlandse supermarkten in 2004 26,5 miljard euro (incl. BTW) besteed. De groep voedingsmiddelen is goed voor bijna 15 miljard euro (incl. BTW). Tegenwoordig is een trend gaande dat supermarkten niet-dagelijkse artikelen in het assortiment opnemen. Een goed voorbeeld hiervan is de verkoop van o.a. televisie en dvd-apparatuur bij de ALDI supermarkt. Naar verwachting zal het aandeel non-food artikelen binnen het assortiment de komende jaren licht toenemen. In 2004 werd 5% van de totale bestedingen aan non-food artikelen in supermarkten besteed. De consument besteedt het merendeel aan vlees-, drank- en zuivelproducten. Bij non-food producten wordt het merendeel besteed aan drogisterijartikelen en was- en reinigingsmiddelen.

Bekende supermarktketens in Nederland zijn o.a.: Albert Heijn, Aldi-markt, C1000 en Super de Boer. Deze retailers hebben ieder meer dan 300 verkooppunten. Retailers met 150 tot 300 verkooppunten zijn onder meer EDAH, Lidl, Plus en Spar. Minder grootschalige (bedrijfstechnisch) supermarktketens zijn Jumbo, Golf, Attent, Bas van der Heijden, Dirk van den Broek en Jan Linders.

Dit onderzoek richt zich op zowel de discounters als de non-discounters binnen de supermarktbranche. Discounters worden gekenmerkt door hun voordeligheid, waarbij het servicegehalte vrij laag is. Voorbeelden van discounters zijn o.a. de Aldi-markt, Lidl en Bas van der Heijden. Een goed voorbeeld van een non-discounter (waarbij het serviceniveau hoger ligt) is de Albert Heijn. Zie onderstaand figuur voor een overzicht van de totale markt.



Figuur 7.1: positioneringschema (foodmagazine & GfK, kerstrapport 2005)

7.2 Vestigingseisen & bezoekersmotief

De supermarktbranche is sterk aan verandering onderhevig. In de afgelopen decennia is de (fysieke) schaalvergroting sterk doorgeslagen. Was de gemiddelde metrage voor een supermarkt toentertijd (dertig jaar geleden) rond de 500 m² wvo, tegenwoordig is er een behoefte aan metrages van minimaal 1000 m² wvo (Pernot, 2003b). Hier en daar duiken nieuwe supermarktconcepten op, de zogenaamde megasupermarkten van rond de 2500 m². Deze vastgoedconcepten zijn moeilijk inpasbaar in de traditionele winkelgebieden. Retailers wensen daarom uit te wijken naar de periferie. Echter, niet alle provincies staan dergelijke formules in de periferie toe.

De schaalvergroting werd grotendeels in de hand gewerkt door uitbreiding van het assortiment. Er was sprake van verbreding en verdieping van het assortiment waardoor simpelweg meer winkelmeters nodig is. Bij verdieping kan voornamelijk gedacht worden aan toevoeging van eigen merk producten. Het toevoegen van branchevreemde producten zorgde daarentegen voor een bredere assortiment. Dit is dikwijls aan te duiden als branchevervaging. Hiermee wordt door retailers deels getracht extra omzet- en winstgroei te genereren. Daarnaast is er een groeiende behoefte bij de consument teneinde zoveel mogelijk artikelen *onder één dak* te kopen. Dit winkelgedrag wordt regelmatig aangeduid als *one stop shopping* (Tol, 2004).

Naast de fysieke schaalvergroting, en dus de behoefte aan grotere metrages, neemt het belang aan bereikbaarheid en parkeergelegenheid bij supermarkt-retailers alsmaar toe (zie hfdst. 4, tabel 4.4). De consument bezoekt een supermarkt teneinde enkel doelgerichte aankopen te doen, namelijk de dagelijkse behoeften. Tegenwoordig wordt gemiddeld slechts één keer per week de bulkaankopen gedaan en doordeweeks de kleinere (vergeten) boodschappen. Vanwege deze doelgerichtheid en de bulkaankopen, wenst de consument dat een supermarkt per auto goed bereikbaar is, waarbij voldoende nabijgelegen parkeerfaciliteiten aanwezig zijn. Historische binnensteden kunnen doorgaans niet aan deze locatie-eisen voldoen vanwege de inefficiënte (historische) ruimtelijke inrichting. De drang naar het buitengebied (*buitenstad*) bij retailers is dan ook sterk. Deze gebieden (ondersteunende centra en perifere winkellocaties) voldoen doorgaans wel aan de hedendaagse vestigingseisen van supermarkten.

De overige locatiefactoren (zie hfdst. 4, tabel 4.4) zullen voor supermarkt-retailers in de komende jaren van minder doorslaggevend zijn, aangezien supermarkten sterk gekoppeld zijn aan het bezoekersmotief *runshopping*. Supermarkten zijn daarbij niet afhankelijk van de aanwezigheid (ruimtelijke concentratie) van andere typen retailers (uit andere branche). Supermarkten hebben doorgaans een autonome aantrekkingskracht op de consument. Daarnaast spelen leisure- en entertainmentelementen geen doorslaggevende rol, vanwege de doelgerichtheid én de wens voor een zo kort mogelijke verblijfsduur. Internationale food-retailers geven echter aan dat het belang van deze locatiefactoren bij de locatiekeuze in de komende jaren wel licht toenemen. Daarnaast zullen de factoren *marktgroei* en *uitbreidingsmogelijkheden* tevens in belang toenemen (Van der Krabben, 2006).

Supermarktfilialen moeten dikwijls aan zeer specifieke (vastgoed)eisen voldoen, waardoor deze winkelruimten doorgaans niet geschikt zijn voor andere typen retailers. Het vinden van geschikte winkelruimte wordt bij eventuele verhuizing hierdoor bemoeilijkt. Wanneer ketens trachten te anticiperen op een groeiende markt, zal er mede daardoor eerder behoefte zijn aan uitbreiding van de bestaande filialen. Hiervoor dienen er uiteraard uitbreidingsmogelijkheden aanwezig te zijn (fysiek- en bestemmingsplan technisch). Daarbij wordt een eenmaal verworven locatie over het algemeen niet snel opgegeven, vanwege het risico dat

een concurrent de betreffende winkelruimte zal overnemen en daarmee deels het verzorgingsgebied zal innemen. Supermarkten vallen namelijk onder de dagelijkse sector, wat deels inhoudt dat het winkelassortiment grotendeels tot een lage(re) orde behoort. Hierdoor zijn verzorgingsgebieden kleiner dan retailers met een assortiment van een hoge(re) orde (zie hfdst. 4, par. 4.1). Voor de dagelijkse sector kan verhuizing hierdoor grotere gevolgen hebben ten aanzien van het behoud van het verzorgingsgebied. De dagelijkse aankopen worden immers doorgaans bij één supermarkt gedaan in tegenstelling tot de niet-dagelijkse sector. De komst van een concurrent heeft in deze sector daardoor minder gevolgen voor het verzorgingsgebied en vloerproductiviteit.

7.3 Marktsegmenten 2010

Centrale winkelgebieden

Dit onderzoek richt zich op zowel discounters als non-discounters. De vestigingseisen die in de voorgaande paragraaf besproken zijn, gelden grotendeels voor beide typen supermarktketens. Het verschil tussen beide typen is met name het prijs- en serviceniveau (zie fig. 7.1). Bij discounters zijn de producten relatief voordelig, terwijl de service van een extreem laag niveau is. Het is gebleken dat gedurende een economisch laagconjunctuur, er een toegenomen voorkeur van consumenten is voor discountformules; zo ook binnen de dagelijkse sector (Van der Krabben, 2006). Door een relatief lage investering in het serviceniveau, is het mogelijk de prijzen relatief laag te houden. Een ander kostenvoordeel is de uitgave ten aanzien van het vastgoed. Om de prijzen van artikelen laag te kunnen houden, richten discounters zich voornamelijk op betaalbare locaties. Dit houdt in dat winkelgebieden met een relatief hoog huurprijsniveau doorgaans niet de voorkeur hebben. Binnensteden worden daarom meermalen gemedend.

Naast het hoge huurprijsniveau zijn binnensteden en hoofdwinkelgebieden de afgelopen jaren minder goed bereikbaar (per auto) geworden en vormt het parkeren doorgaans een probleem voor bezoekers (Steenbergen, 2003). Het is gebleken dat juist deze locatiefactoren in de toekomst van doorslaggevend zijn bij de locatiekeuze. Daarom mag verwacht worden dat de toekomstige ruimtevrage zich grotendeels niet op deze marktsegmenten zal richten.

Ondersteunende winkelgebieden

Marktsegmenten (typen winkelcentra) die daarentegen wel kunnen voldoen aan de (toekomstige) vestigingseisen van supermarktketens, zijn de stadsdeelcentra en de grotere wijkwinkelcentra. Qua locatie zijn deze winkelcentra beter bereikbaar en bieden meer ruimte aan parkeerfaciliteiten. Aangezien dergelijke winkelgebieden zich bevinden rondom het centrale winkelgebied, waar de bezoekersstromen minder intensief zijn, is het huurprijsniveau lager.

De kleinere wijkwinkelcentra en buurtcentra daarentegen, zullen in de toekomst minder in trek zijn bij supermarktketens. Supermarkten in buurtcentra zijn doorgaans klein van formaat (circa 500 m²) waardoor het aanbod zeer beperkt is. De trend aan de vraagzijde is echter dat het bulkaankoop doorgaans slechts eens per week wordt gedaan, waardoor behoefte is aan een breed en diep assortiment. Dit is te vinden in de grotere supermarkten in stadsdeelcentra, de grotere wijkwinkelcentra en de grootschalige supermarkten. De consument bezoekt buurtsupermarkten regelmatig voor enkel de kleinere dagelijkse (vergeten) boodschappen. Het gevolg hiervan is dat deze supermarkten niet voldoende omzet draaien teneinde rendabel te kunnen opereren. Buurtcentra verliezen mede hierdoor hun bestaansrecht en verdwijnen geleidelijk aan uit de hiërarchische winkelstructuur.

Perifere winkelgebieden

Zoals reeds aangegeven zal de consument de voorkeur geven aan supermarkten met een breed en diep assortiment. Naar verwachting zal de fysieke schaalvergroting zich voortzetten. Dit heeft zich geuit in de opkomst van grootschalige supermarkten van minimaal 2500 m² wvo. Enkele voorbeelden hiervan zijn Albert Heijn XL, Mega-Jumbo en Mega-C1000. Dergelijke vastgoedformaten zullen voor het merendeel niet inpasbaar zijn in de stadsdeelcentra en de grotere wijkcentra. De periferie biedt daarentegen meer ruimte en zal door de ligging beter bereikbaar zijn met de auto.

Daarnaast zal een breder en dieper assortiment een groter verzorgingsgebied bestrijken, met als gevolg intensievere verkeersstromen rondom de grootschalige winkelconcentraties. Voldoende parkeerfaciliteiten zullen daarbij wenselijk zijn. Perifere gebieden bieden hiervoor genoeg mogelijkheden. Daarnaast is het prijsniveau in deze gebieden vanwege de ligging relatief gunstig, wat bij discounters uiteraard een van doorslaggevende factor is.

De vraag is echter of discounters in de nabije toekomst met een grootschalige formaat op de markt zullen komen. De bestaande grootschalige supermarkten betreffen momenteel enkel non-discounters. Uit het Locatus databestand blijkt dat non-discounters gemiddeld gezien zich in grotere winkelunits vestigen (circa 1400 m² wvo) dan discounters (circa 700 m² wvo). Op basis hiervan mag met enig voorbehoud verwacht worden dat discounters op de korte termijn (2010) voorsnog niet met een dergelijk concept op de markt zullen komen.

Kortom, op basis van het bovenstaande mag verwacht worden dat de ruimtevraag zich deels zal richten op perifere gebieden. Locaties als grootschalige winkelconcentraties en perifere solitaire vestigingen komen hiervoor in aanmerking.

Resultaten onderzoek

7.4 Toekomstige uitbreidingsruimte

Uitgangspunten en aannames

Zoals reeds eerder is aangegeven wordt de uitbreidingsruimte gebaseerd op de marktruimte t/m 2010. Voor het bepalen van de marktruimte bij twee economische scenario's, dient er allereerst een aantal aannames te worden gedaan ten aanzien van de bestedingen, vloerproductiviteit en inkomenselasticiteit. Zie hiervoor de onderstaande tabel.

Factoren	Scenario A	Scenario B
Bestedingen per hoofd (euro)/ jaar (nationaal)	1626	1645
Besteedbaar inkomen Nederland (* 1000 euro)	12,9	12,9
Factor inkomenselasticiteit	0,25	0,25
Normatieve vloerproductiviteit, inclusief 19 % BTW (euro) / m ² / jaar	8330	8330

Tabel 7.1: uitgangspunten en aannames supermarkten

Zoals reeds in par. 7.1 is aangegeven, is er in 2004 26,5 miljard euro besteed in supermarkten. Per hoofd van Nederland betekent dit een bedrag van 1626 euro. Dit bedrag wordt als uitgangspunt genomen voor scenario A. Vervolgens is wederom aangenomen dat de bestedingen per hoofd bij scenario B ongeveer 20 euro hoger zal zijn: afgerond 1645 euro. Hiervoor is nogmaals echter geen rekenkundige onderbouwing gedaan.

Op basis van het landelijk gemiddelde van het besteedbaar inkomen (2003), is aan de hand van de inkomenselasticiteit van 0,25 de provinciale bestedingen per hoofd berekend. In tegenstelling tot de modebranche, is een factor van 0,25 gehanteerd i.p.v. 0,5. De gedachte hierachter is dat bij een toename van het besteedbaar inkomen van 1 euro (t.o.v. het landelijk gemiddelde), de besteding per hoofd in supermarkten toe zal nemen met 0,25 euro (t.o.v. landelijk gemiddelde). Er wordt verondersteld dat bestedingen voor dagelijkse behoeften minder afhankelijk is van de hoogte van het inkomen. Bij een toename van het besteedbaar inkomen wordt verhoudingsgewijs meer geld besteed aan niet-dagelijkse goederen (expertise ECORYS Vastgoed).

Het bepalen van de marktruimte is mede afhankelijk van de normatieve vloerproductiviteit. Deze is berekend op basis van het landelijk gemiddelde van de feitelijke vloerproductiviteit van supermarkten: 8330 euro (incl. BTW). Een overzicht van de marktberkening is te zien in bijlage 9.

Resultaten marktruimte 2010

Op basis van de bovenstaande aannames en uitgangspunten zijn de volgende marktruimten per provincie bij twee economische groeiscenario's berekend:

Provincies (rangorde)	Marktruimte m ² 2010 Scenario A	Marktruimte m ² 2010 Scenario B
Drenthe (9)	1.198	1.212
Flevoland (1)	8.777	8.878
Friesland (8)	1.929	1.951
Gelderland (3)	5.335	5.396
Groningen (10)	620	627
Limburg (12)	-5.307	-5.368
Noord-Brabant (7)	2.112	2.136
Noord-Holland (5)	3.960	4.005
Overijssel (6)	3.301	3.339
Utrecht (2)	5.922	5.990
Zeeland (11)	510	5.15
Zuid-Holland (4)	4.241	4.290

Tabel 7.2: marktruimte bij twee economische scenario's; supermarkten

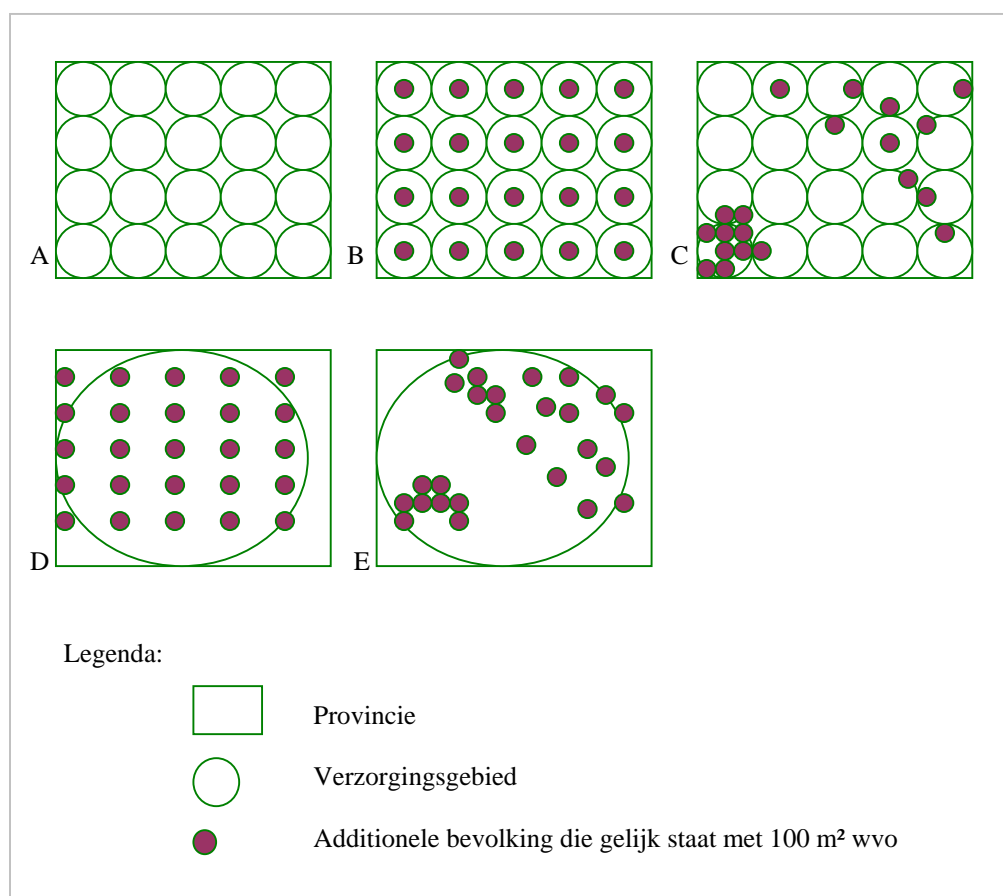
Analyse resultaten marktruimte 2010

Het mag duidelijk zijn dat Flevoland wederom de meeste additionele marktruimte biedt in de supermarktbranche, vanwege de sterke bevolkingsgroei t/m 2010. Flevoland wordt hierop gevolgd door Utrecht en Gelderland. Deze drie provincies zullen (op basis van de factor *marktruimte*) in principe de meeste prioriteit hebben. Wederom zal de Limburgse winkelmarkt verkleinen, aangezien daar de komende jaren een bevolkingsafname plaats zal vinden. Dit houdt wederom in dat in de komende jaren een overaanbod van winkelvloeroppervlak zal ontstaan. Dit zal wellicht leiden tot sanering van een aantal retailers.

Een toename van circa 20 euro van de bestedingen per hoofd bij scenario B, levert in het geval van Flevoland een additionele marktruimte op van slechts 101 m² wvo. Dit is zeer marginaal indien ervan wordt uitgegaan dat het merendeel van de supermarktketens in de komende jaren behoefte zullen hebben aan metrages van minimaal 1000 m² wvo.

Wanneer deze metrage wordt aangehouden, dan biedt Flevoland in 2010 theoretisch gezien ruimte aan 8 á 9 nieuwe supermarkten. Zeeland en Groningen bieden echter te weinig marktruimte voor een nieuwe supermarkt, waarmee het slechts mogelijkheden zou kunnen bieden voor bestaande supermarkten die hun huidige vestigingen wensen uit te breiden.

Het bepalen van het aantal nieuwe supermarkten binnen een provincie op de wijze die hier zojuist is gedaan, is in feite niet geheel correct. Het aantal nieuwe supermarkten dat markttechnisch gezien reëel is binnen een provincie, hangt voornamelijk af van de mate van concentratie van de bevolkingsgroei. Wanneer dit zich ruimtelijk sterk diffuus zal ontwikkelen, dan zal het als gevolg hebben dat de additionele marktruimte versnipperd zal raken (situatie B, fig. 7.2). Binnen de dagelijkse sector zijn dergelijke ontwikkelingen niet gunstig aangezien het om kleinere verzorgingsgebieden gaat; het winkelassortiment is immers grotendeels van een lage(re) orde, waarbij tevens de afstand die de consument maximaal wil afleggen relatief klein is (situatie A & B, fig. 7.3).



Figuur 7.2: illustratieve toelichting spreiding additionele bevolking & marktruimte (eigen bewerking)

Bevolkingsgroei die ruimtelijk gezien zich sterk heeft verspreid, betekent dat nieuwe inwoners als het ware gelijkmatig zijn verdeeld over het relatief hoge aantal bestaande verzorgingsgebieden van supermarkten, waardoor de additionele marktruimte per gebied (gerelateerd aan een verzorgingsgebied) vrij gering is (situatie B, fig. 7.2) dan wanneer het zich ruimtelijk zou concentreren (met als gevolg dat een groot aantal gebieden wellicht geen marktruimte zal bieden, en slechts een klein aantal daarentegen wel) (situatie C, fig. 7.2).

In het geval van producten (branches, niet-dagelijkse sector) van een hoge(re) orde, zoals bijvoorbeeld meubilair, heeft de mate van spreiding van de additionele bevolking weinig

invloed op de vraag of nieuwbouw feitelijk gezien haalbaar zou kunnen zijn. Het gaat hier bij deze producten namelijk om grotere verzorgingsgebieden ten einde rendabel te kunnen opereren. Indien de additionele bevolking binnen dit fysieke verzorgingsgebied valt, zal de ruimtelijke spreiding daarbinnen in principe weinig er toe doen (situatie D & E, fig. 7.2). Theoretisch gezien zal er geen verschil zijn.

Kijkende naar de uitkomsten van tabel 7.2, dan kan geconcludeerd worden dat de marktruimte bij het merendeel van de provincies in 2010 zeer marginaal zal zijn. Dit geldt voornamelijk voor landsdeel Noord-Nederland, Noord-Brabant en Zeeland. De marktruimte in deze provincies zal hoogst waarschijnlijk enkel benut worden door supermarktketens die hun huidige filialen wensen uit te breiden of door kleinschalige food-retailers (zelfstandige ondernemers). Het is namelijk niet waarschijnlijk dat de bijkomende bevolking zich sterk zal clusteren vanwege het relatief hoge aantal woonplaatsen. De ontwikkeling van nieuwe supermarkten valt in deze provincies daarom ook niet verwachten.

Wat de overige provincies betreft is het zeer lastig een inschatting te geven van het toekomstige aantal nieuwe supermarkten. Ondanks dat er relatief gezien veel marktruimte zal zijn in 2010, blijft de gegevens ontbreken betreffende de ruimtelijke spreiding van de additionele bevolking. Met betrekking tot de provincie Flevoland kunnen daarentegen wel uitspraken worden gedaan. Deze provincie biedt in 2010 de meeste marktruimte (8.777 m² - 8.878 m² wvo), terwijl het aantal woonplaatsen daarbinnen zeer gering is. Op basis hiervan mag worden verwacht dat de bijkomende bevolking grotendeels geconcentreerd zal zijn. Hierdoor is kans groter dat er daadwerkelijk ruimte zal zijn voor nieuwe supermarkten van minimaal 1000 m² wvo.

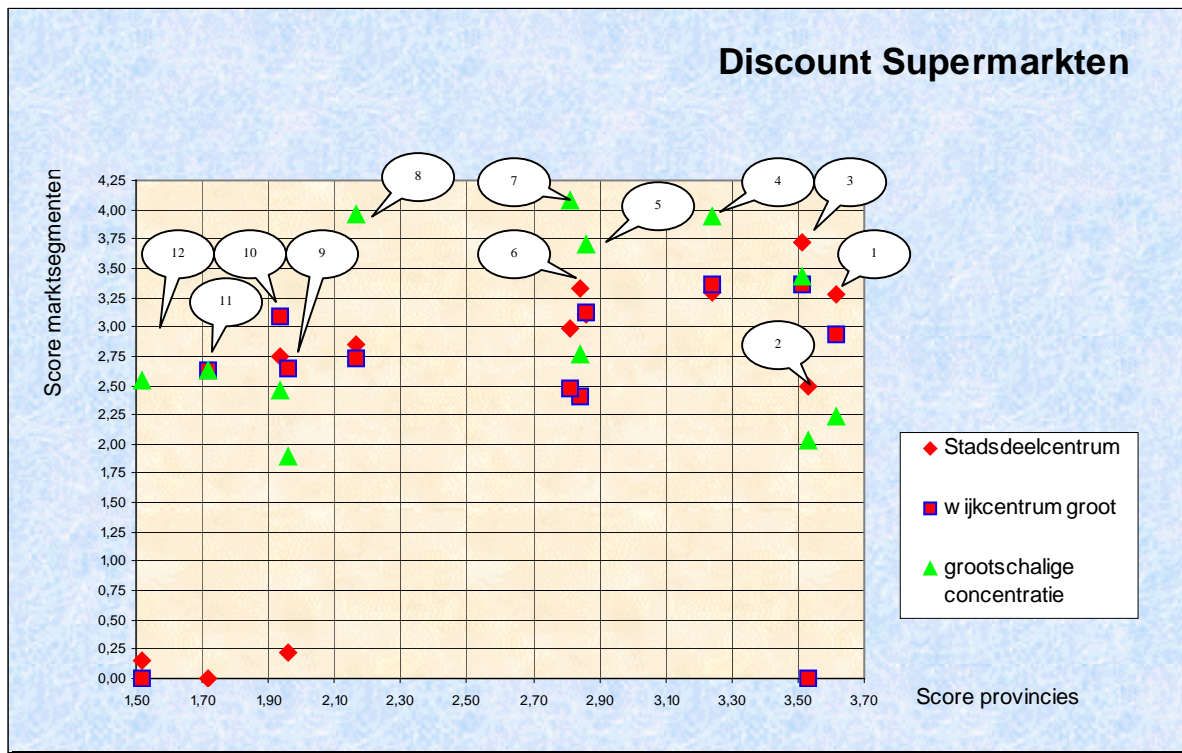
7.5 Relatieve ruimtebehoefte

Aan de hand van het beoordelingsmodel zijn de geselecteerde regio- en locatiefactoren gescoord met betrekking tot de supermarktbranche, zie hiervoor bijlage 10. Daarbij geven de tabellen meer inzicht in de geselecteerde factoren, indicatoren en de gewichten die daaraan toegekend zijn.

De geselecteerde factoren en indicatoren in dit beoordelingsmodel zijn vrijwel vergelijkbaar met die van de modebranche. Voor het meten van de factor *marktruimte* is er een indicator daaraan toegevoegd, namelijk: *verspreide bewinkeling*. Binnen het Locatus winkelbestand zijn winkelgebieden in Nederland geordend op typen winkelcentra, waarbij een restcategorie wordt aangeduid als *verspreide bewinkeling*. Deze restcategorie is niet meegenomen in dit beoordelingsmodel aangezien het geen specifiek definieerbaar marktsegment vormt. Volgens het HBD (2005b) bevindt 34% van het aantal supermarkten zich buiten de bestaande typen winkelcentra. Het niet opnemen van deze restcategorie in het beoordelingsmodel, kan de indruk wekken dat het aantal supermarkten binnen de overige marktsegmenten (winkeldichtheid) laag is, terwijl dit in werkelijkheid niet het geval hoeft te zijn. De *verspreide bewinkeling* als indicator dient daarom als correctie op de indicator *winkeldichtheid*. Een kleiner hoeveelheid winkelvloeroppervlak binnen de categorie *verspreide bewinkeling* krijgt in het beoordelingsmodel daarom een hogere score.

Wanneer gekeken wordt naar de locatiefactoren die in dit beoordelingsmodel zijn gehanteerd (bijlage 10), dan is te zien dat *omvang detailhandel (branche)* als indicator niet is opgenomen onder de factor *attractiewaarde winkelgebied*. De reden hiervoor is dat aangezien supermarkten tot de dagelijkse sector behoren en daarbinnen het merendeel vormen, deze

indicator feitelijk gezien dezelfde betekenis zou hebben als de indicator *verhouding dagelijks/niet-dagelijks*.



1: Utrecht	4: Zuid-Holland	7: Overijssel	10: Groningen
2: Flevoland	5: Noord-Brabant	8: Limburg	11: Zeeland
3: Noord-Holland	6: Gelderland	9: Friesland	12: Drenthe

Figuur 7.3: scorematrix discounters (eigen bewerking)

Discounters: stadsdeelcentra & grotere wijkcentra

In de scorematrix (fig. 7.3) is duidelijk te zien dat de stadsdeelcentra binnen de provincie Noord-Holland op locatiefactoren relatief hoog scoren (3,70), terwijl de gemiddelde score van stadsdeelcentra in Flevoland relatief laag is (2,50). Flevoland scoort daarentegen op regiofactoren hoger dan Noord-Holland. De stadsdeelcentra in de overige provincies hebben grotendeels een gemiddelde score behaald tussen de 2,5 en 3,5. Wanneer deze scores gecorrigeerd worden op basis van de factorverhouding 70:30 (regio:locatie), dan resulteert dit in een prioritering waarbij de Randstad meer prioriteit zal hebben dan Flevoland (tabel 7.3). Dit betekent dat de locatiefactoren bij Flevolandse stadsdeelcentra ten opzichte van de randstedelijke stadsdeelcentra minder gunstig zijn. Er werd minder goed gescoord op indicatoren als *internationalisering*, *omvang detailhandel* en *verhouding dagelijks/niet-dagelijks detailhandel*.

Voor het marktsegment *wijkcentra groot*, scoort een groot deel van de provincies tussen de 2,5 en 3,5. Slechts de wijkcentra binnen Gelderland, Overijssel en Drenthe scoren onder de 2,5. Over het algemeen zijn er tussen provincies geen grote verschillen in score te zien met betrekking tot de locatiefactoren. De vertaalslag naar een eindscore op basis van de factorverhouding 70:30 (regio:locatie) laat daarom weinig verrassende resultaten zien: regio Randstad zal wederom als eerste prioriteit hebben, landsdeel Noord-Nederland daarentegen juist minder (tabel 7.3).

Legenda	Stadsdeelcentrum	Totale eindscore	Wijkcentrum groot	Totale eindscore	Grootschalige winkelconcentratie	Totale eindscore
Prioriteit 1	Noord-Holland	3,58	Noord-Holland	3,47	Noord-Holland	3,49
Prioriteit 2	Utrecht	3,51	Utrecht	3,41	Zuid-Holland	3,45
Prioriteit 3	Zuid-Holland	3,26	Zuid-Holland	3,28	Utrecht	3,20
Prioriteit 4	Flevoland	3,22	Noord-Brabant	2,94	Overijssel	3,19
Niet van toepassing	Gelderland	2,99	Gelderland	2,71	Noord-Brabant	3,11
	Noord-Brabant	2,93	Overijssel	2,71	Flevoland	3,08
	Overijssel	2,86	Limburg	2,34	Gelderland	2,82
	Limburg	2,37	Groningen	2,28	Limburg	2,70
	Groningen	2,18	Friesland	2,17	Groningen	2,09
	Friesland	1,44	Zeeland	1,99	Zeeland	1,99
	Drenthe	1,11	Flevoland	-	Friesland	1,94
	Zeeland	-	Drenthe	-	Drenthe	1,83

Tabel 7.3: prioritering stadsdeelcentra, wijkcentra groot & grootschalige concentraties – discounters

Discounters: grootschalige winkelconcentraties

In de scorematrix is verder te zien dat de grootschalige winkelconcentraties onderling zeer gevarieerd hebben gescoord. Ten aanzien van de locatiefactoren, scoren de marktsegmenten binnen de provincies Limburg, Overijssel, Noord-Brabant en Zuid-Holland relatief hoog (3,60 – 4,25). Utrecht, Flevoland en Friesland scoren daarentegen relatief laag (< 2,25). Wanneer deze scores doorvertaald worden naar eindscores, op basis van de factorverhouding 70:30 (regio:locatie), dan resulteert dit in de prioritering in tabel 7.3.

Het is opvallend dat Overijssel een relatief hoge eindscore heeft. Op locatiefactoren werd namelijk relatief gunstig gescoord. Noord-Holland en Zuid-Holland vormen de eerste prioriteitgroep, en wederom sluit een deel van de noordelijke regio de rij.

Verder valt op dat ondanks de hoge score op de zwaarder wegende regiofactoren, Flevolandse grootschalige winkellocaties slechts als zesde provincie prioriteit zullen hebben. Dit betekent dat op locatiefactoren zeer laag gescoord is. Dit geldt tevens voor grootschalige winkelconcentraties in Gelderland, die een eindscore hebben behaald van slechts 2,82. Gelderland zal bij discounters slechts als zevende provincie prioriteit hebben, terwijl juist daar in 2010 markttechnisch veel mogelijkheden liggen.

Non-discounters: stadsdeelcentra & grotere wijkcentra

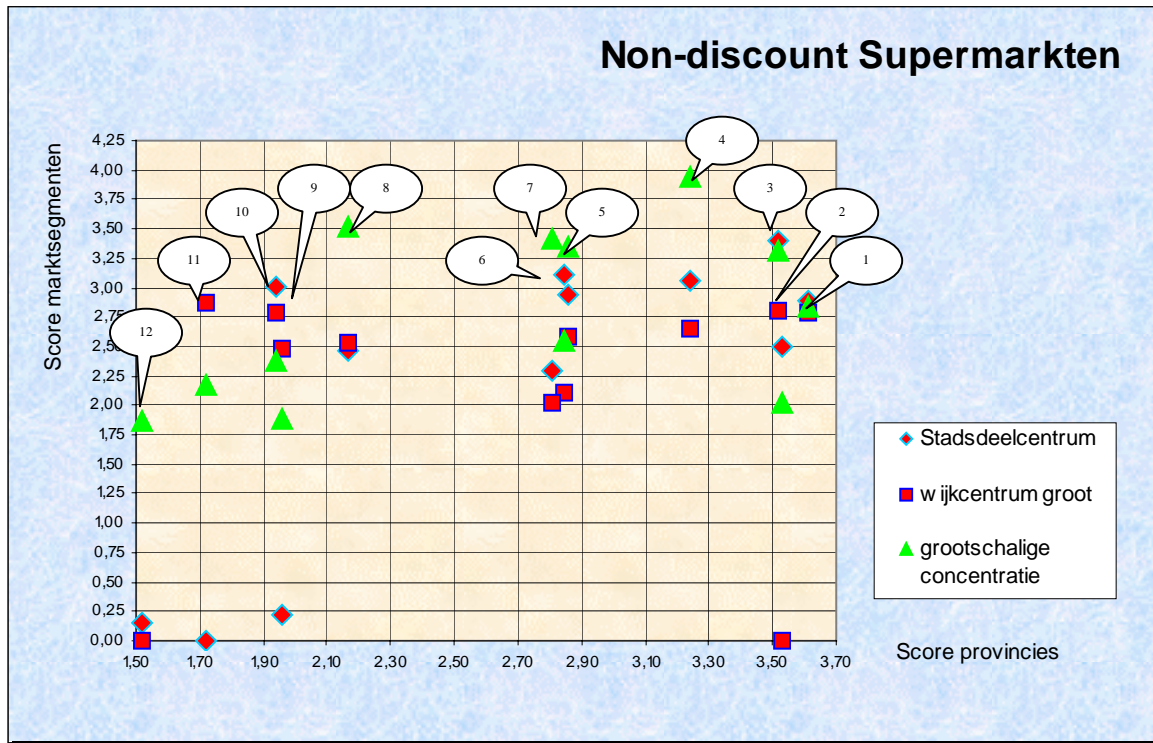
De scores van de stadsdeelcentra variëren onderling niet sterk waardoor de eindscores voornamelijk bepaald worden door de scores die behaald zijn op de regiofactoren. Dit geldt tevens voor de grotere wijkcentra (fig. 7.4). Op basis van wederom de factorverhouding 70:30 (regio:locatie) volgt de prioritering van deze marktsegmenten in tabel 7.4.

Legenda	Stadsdeelcentrum	Totale eindscore	Wijkcentrum groot	Totale eindscore	Grootschalige winkelconcentraties	Totale eindscore
Prioriteit 1	Noord-Holland	3,48	Utrecht	3,37	Noord-Holland	3,45
Prioriteit 2	Utrecht	3,40	Noord-Holland	3,30	Zuid-Holland	3,45
Prioriteit 3	Flevoland	3,22	Zuid-Holland	3,06	Utrecht	3,38
Prioriteit 4	Zuid-Holland	3,19	Noord-Brabant	2,78	Flevoland	3,08
Niet van toepassing	Gelderland	2,92	Gelderland	2,62	Noord-Brabant	3,01
	Noord-Brabant	2,88	Overijssel	2,57	Overijssel	2,99
	Overijssel	2,66	Limburg	2,27	Gelderland	2,75
	Groningen	2,26	Groningen	2,19	Limburg	2,57
	Limburg	2,25	Friesland	2,11	Groningen	2,07
	Friesland	1,44	Zeeland	2,06	Friesland	1,94
	Drenthe	1,11	Flevoland	-	Zeeland	1,85
	Zeeland	-	Drenthe	-	Drenthe	1,62

Tabel 7.4: prioritering stadsdeelcentra, grotere wijkcentra & grootschalige concentraties – non-discounters

Uit deze tabel valt geen verrassende resultaten op te merken. Regio Randstad zal wederom prioriteit hebben bij non-discounters, waarbij stadsdeelcentra binnen Flevoland tevens tot die groep behoort. Landsdeel Noord-Nederland zal wederom de minste prioriteit hebben.

Wanneer beide lijsten van non-discounters vergeleken worden met de lijsten van discounters, dan kan geconcludeerd worden dat de rangorden ten aanzien van stadsdeelcentra en de grotere wijkwinkelcentra gering uiteenlopen.



1: Utrecht	4: Zuid-Holland	7: Overijssel	10: Groningen
2: Flevoland	5: Noord-Brabant	8: Limburg	11: Zeeland
3: Noord-Holland	6: Gelderland	9: Friesland	12: Drenthe

Figuur 7.4: scorematrix non-discounters (eigen bewerking)

Non-discounters: grootschalige winkelconcentraties

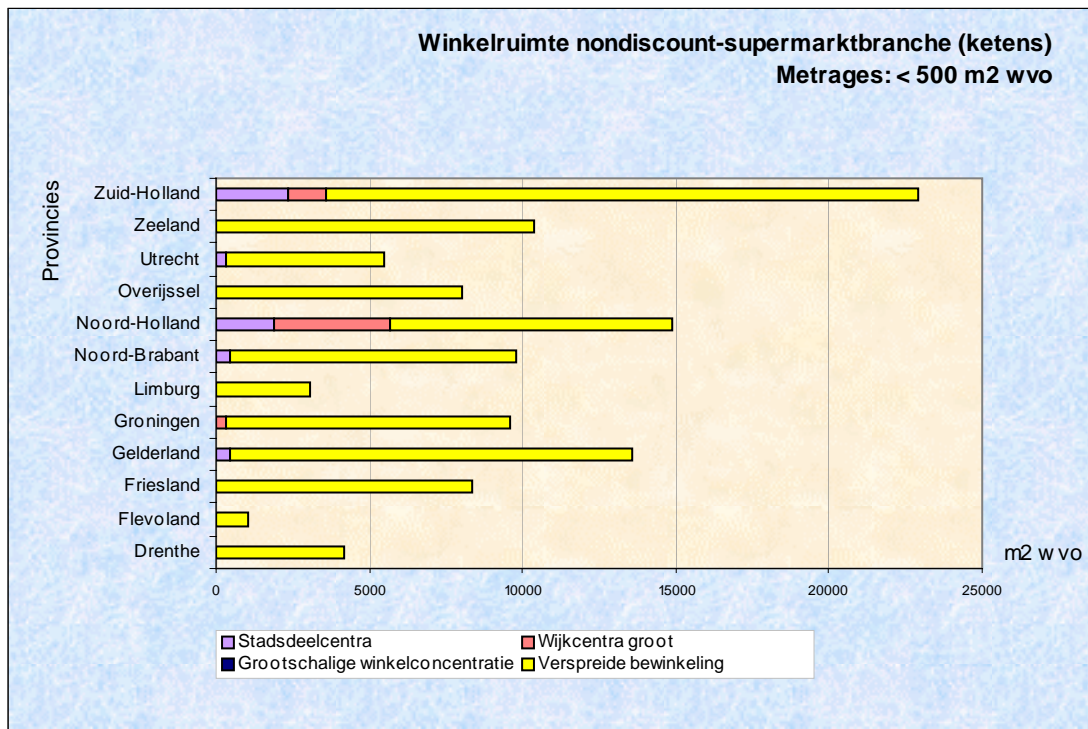
Wat betreft het marktsegment *grootschalige winkelconcentratie* kan uit de scorematrix geconstateerd worden dat onderling verschillend wordt gepresteerd op de locatiefactoren. Op basis van de factorverhouding 70:30 (regio:locatie) volgt de prioritering in tabel 7.4.

Uit tabel 7.4 kan wederom geconstateerd worden dat regio Randstad de meeste prioriteit zal hebben, gevolgd door de provincies Flevoland, Noord-Brabant en Overijssel. De grootschalige winkelconcentraties binnen Flevoland scoren voor non-discounters gunstiger dan voor discounters, waar het pas als zesde provincie prioriteit zal hebben (tabel 7.3).

7.6 Verplaatsingsruimte

Net als bij de modebranche, is zowel voor de supermarktbranche enkel de verplaatsingsruimte onderzocht in plaats van de vervangingsruimte. De verplaatsingsruimte moet inzicht verschaffen in de verhuizingbehoefte van retailers gebaseerd op de toekomstige vestigingseis ten aanzien van de minimum metrage van winkelunits.

In par. 7.2 is reeds aangegeven dat huidige supermarktketens behoefte hebben aan winkelunits van minimaal 1.000 m² wvo. Op basis van dit gegeven mag verondersteld worden dat bestaande winkelunits van < 500 m² wvo in 2010 niet meer zullen voldoen. Dit zal met name gelden voor non-discounters aangezien het huidige gemiddelde winkelvloeroppervlak reeds op 1.400 m² wvo ligt en het gemiddelde bij discounters nog echter 700 m² wvo.



Figuur 7.4: totale winkelruimte non-discounters van winkelunits < 500 m² wvo

Uit het Locatus databestand zijn de non-discounters gefilterd die gevestigd zijn in winkelunits kleiner dan 500 m² wvo. Dit is enkel gedaan voor die marktsegmenten waar non-discounters zich de komende jaren op zullen richten. Dit heeft geresulteerd in de bovenstaande grafiek. Hieruit valt duidelijk op te merken dat relatief veel solitair gelegen supermarkten niet voldoen aan de minimum metrage-eis van 500 m² wvo. In de stadsdeelcentra en de grotere wijkcentra is dit daarentegen vrij beperkt. Zuid-Holland schiet er uit met een totale winkelvloeroppervlak van meer dan 21.000 m² wvo; het betreft hier circa 40 filialen.

De vraag is echter in hoeverre er daadwerkelijk verhuisd zal worden naar een grotere pand. Aangezien supermarkten specifieke eisen stellen aan vastgoed in tegenstelling tot andere typen retailers, is het verwerven van geschikte panden vrij lastig. In de praktijk zal er daardoor niet snel verhuisd kunnen worden. De mogelijkheden zullen meer gezocht moeten worden in de fysieke uitbreiding van bestaande vestigingen. In hoeverre hier toestemming voor wordt gegeven door de lokale overheid is nog maar de vraag, aangezien uitbreiding van bijvoorbeeld 500 m² wvo naar 1.000 m² wvo markttechnisch (theoretisch) gezien ten koste zal gaan van één supermarkt. Daarbij is gebleken dat de additionele marktruimte in 2010 over het algemeen zeer gering zal zijn.

Op basis van het voorgaande mag verwacht worden dat het onwaarschijnlijk zal zijn dat er in de komende jaren grote verhuisbewegingen en/of fysieke uitbreidingen zullen plaatsvinden. De grafiek geeft daarentegen een goede indicatie van de hoeveelheid winkelvloeroppervlak die volgens de huidige en toekomstige metrage-eisen van non-discounters niet meer voldoet.

Conclusie

- *Op basis van de toekomstige vestigingseisen mag verwacht worden dat supermarktketens, zowel discounters als non-discounters, zich de komende jaren zullen richten op stadsdeelcentra, de grotere wijkcentra en grootschalige concentraties.*
- *De toenemende schaalvergroting binnen de supermarktbranche en het veranderde winkelgedrag van de consument, heeft er mede voor gezorgd dat supermarkten in de kleinere wijkcentra en buurtcentra minder worden bezocht. Het bestaansrecht van deze marktsegmenten zal hierdoor in het gedrang komen.*
- *Uit de berekening van de toekomstige additionele marktruimte in 2010 voor de food branche, is gebleken dat er beperkte uitbreidingsmogelijkheden zijn. Dit geldt met name voor de provincies Limburg, Drenthe, Zeeland, Friesland, Groningen en Noord-Brabant.*
- *Wat de overige provincies betreft, is het niet eenvoudig een indicatie te geven van de toekomstige nieuwbouwontwikkelingen. Deze provincies bieden namelijk relatief gezien veel marktruimte, maar hebben daarentegen een relatief hoog urbanisatiegraad. In welke mate de marktruimte versnipperd zal raken is niet eenvoudig te bepalen.*
- *Verwacht mag worden dat de relatief sterke bevolkingsgroei in Flevoland zich grotendeels ruimtelijk zal concentreren, aangezien de urbanisatiegraad binnen deze provincie relatief laag is. Hierdoor zal dit meer mogelijkheden bieden voor werkelijke nieuwbouwontwikkelingen met betrekking tot de supermarktbranche. Tot welke vastgoedformaten dit in de praktijk zal leiden, kan door gebrek aan kennis echter geen uitspraken over worden gedaan. Kijkende naar de hoeveelheid marktruimte en de ontwikkelingen binnen de supermarktbranche, dan mag verwacht worden dat voor vastgoedformaten als middelgrote supermarkten (1.000 m² - 2.000 m² wvo) én grootschalige supermarkten (> 2500 m² wvo) voldoende ruimte moet zijn en tevens vraag naar zal zijn.*
- *Ondanks dat er over het algemeen weinig marktmogelijkheden zijn voor supermarktketens in Nederland, zullen zij altijd op zoek blijven gaan naar nieuwe vestigingen. Dit zal worden gebaseerd op locatiestrategieën, zowel voor discounters als voor non-discounters. Voor non-discounters zit de winkelmarkt grotendeels op slot, terwijl er momenteel over het algemeen een onderaanbod is aan discountformules. Op basis van o.a. het feit dat de voorkeur van consumenten voor discountformules is toegenomen, mag verwacht worden dat de ruimtevraag voornamelijk van deze supermarktketens zal komen.*
- *Uit het onderzoek naar de 'relatieve ruimtebehoefte' is gebleken dat voor stadsdeelcentra, de grotere wijkwinkelcentra en grootschalige winkelconcentraties, regio randstad wederom prioriteit zal hebben bij een landelijke expansie in 2010. Flevoland zal tevens tot die groep behoren. Gelderland daarentegen, zal minder prioriteit hebben ondanks de hoeveelheid aan marktruimte die de provincie zal bieden in 2010. Blijkbaar scoren de bovengenoemde marktsegmenten binnen deze provincie minder gunstig. Dit geldt overigens niet voor Limburg, die ondanks de enorme marktinkrimping op bepaalde locatiefactoren gunstig scoren, waardoor de interesse van retailers voor deze regio zal blijven bestaan.*

8_ Woonbranche

Inleiding

8.1 Branche in cijfers

Volgens het HBD (2005c) werd in 2004 door de consument ruim 9,2 miljard euro (incl. BTW) besteed aan producten voor het interieur. Ruim de helft hiervan komt voor rekening van de woninginrichters. 8% van het totaal werd besteed bij doe-het-zelfzaken en bouwmarkten. Aangezien in dit onderzoek deze twee typen winkels een aparte branche vormen, dienen de bestedingen binnen de woonbranche gecorrigeerd te worden. Het gevolg hiervan is dat de woonbranche gerelateerde bestedingen uiteindelijk uitkomt op 8,4 miljard euro (incl. BTW).

Volgens het CBS vallen o.a. de volgende producttypen onder de woonbranche, namelijk: (i) woon-, slaap- en badkamermeubels, kinder- en tuinmeubels etc., (ii) gordijnen en vitrages, dekbedden, lakens en slopen, matrassen etc., (iii) keukens en keukenkasten, (iv) parket-, laminaat- en kurkvloeren en (v) vloerbedekking en vloerkleden, oosterse tapijten etc.

8.300 ondernemingen zijn actief in de woonbranche, die gezamenlijk 9.751 winkels exploiteren. Driekwart van het aantal ondernemingen maakt geen deel uit van een commercieel samenwerkingsverband, en behoort daardoor tot de zogenaamde ongebonden zelfstandigen. Een kwart is als franchisenemer of filiaal aangesloten bij een keten óf werkt samen via een in- of verkooporganisatie. Bekende woonzaken binnen de branche zijn o.a. Prenatal, Trendhopper, IKEA, Profijt Meubel, Seats & Sofas, Brugman Keukens, Beter Bed, Bruynzeel Vloeren en Parketmeester.

8.2 Vestigingseisen & bezoekersmotief

De woonbranche is doorgaans te koppelen aan het bezoekersmotief *doelgericht shoppen*. De producten en artikelen die deze branche de consumenten aanbiedt, worden doorgaans zelden impulsief gekocht in tegenstelling tot bijvoorbeeld kleding, modeaccessoires, dvd's, cd's etc. Het merendeel van deze woninggerelateerde producten is daarnaast niet eenvoudig te dragen vanwege de gemiddelde omvang en gewicht, zoals; parketvloer, matrassen, stoelen, keukenkasten etc. Consumenten wensen het dragen van dergelijke producten na aankoop zo veel mogelijk te beperken; een nabij geparkeerd staande auto is dan ook meer dan wenselijk. De consument wenst vervolgens huiswaarts te keren, aangezien doorgaans nauwelijks behoefte is aan het bezoeken van andere winkels (HBD, 2004c). Retailers dienen rekening te houden met deze hedendaagse wensen en eisen van de consument bij de locatiekeuze van nieuwe vestigingen. De bereikbaarheid per auto en parkeergelegenheden zullen daarom doorslaggevende vestigingsfactoren zijn.

De woonbranche is tevens deels te koppelen aan het bezoekersmotief *funshoppen*. In deze context moet dit gezien worden als recreatief winkelgedrag zonder het doen van impulsieve aankopen. De consument wil zich namelijk allereerst oriënteren op de producten die de branche te bieden heeft alvorens tot aankoop over te gaan. Dit uit zich in een winkelgedrag die vergelijkbaar is met het *vergelijkend winkelen*.

De consument wenst producten die naast functionaliteit tevens bijdraagt aan het woongenot. Vorm, design en prijs zijn dan belangrijke aspecten die doorslaggevend zijn bij de uiteindelijke aanschaf van producten (Van Eijk, 2000). De consument tracht hiermee een eigen woonstijl te creëren, waardoor de woonbranche deels kan bijdragen aan een bepaalde *lifestyle*. Op basis hiervan kan een link worden gelegd met het bezoekersmotief *recreatief winkelen*. De consument wil immers producten kunnen zien, uitproberen en vergelijken. Vandaar dat retailers veel waarde hechten aan de nabijheid (concentratie) van vergelijkbare woonzaken.

Aangezien de woonbranche deels gekoppeld is het bezoekersmotief *funshoppen*, is het belang van het verlengen van de verblijfsduur van de consument voor retailers zeer groot. Het bezoeken van woonzaken dient voor consumenten een aangenaam tijdverdrif te zijn. Retailers hechten daarom waarde aan de aanwezigheid van leisure & entertainment. Uiteindelijk zal dit tevens de attractiewaarde van een winkellocatie moeten versterken, ten einde voldoende bezoekers te trekken.

Retailers uit de woonbranche behoren daarnaast rekening te houden met het verzorgingsniveau van bepaalde woonformules. Door onder meer de fysieke schaalvergroting en de toenemende ruimtelijke concentratie van woonzaken, heeft dit deels er toe geleid dat dergelijke winkelgebieden een regionale verzorgingsfunctie hebben gekregen. Immers, concentratie en schaalvergroting van woonzaken leiden tot meer winkelvloeroppervlak, waardoor winkelend publiek eerder wordt aangetrokken. Het gevolg hiervan is echter dat het bestaansrecht van kleinschalige woonformules die niet gevestigd zijn nabij dergelijke ruimtelijke concentraties onder druk komt te staan. Voornamelijk de komst van woongigant IKEA heeft de branche enigszins in verwarring gebracht. Deze formule uit Zweden weet namelijk veel publiek te trekken door o.a. de schaalgrootte, het gevarieerde aanbod én het voordelige imago. Omzetontwikkelingen van de concurrerende retailers kwamen hierdoor onder druk te liggen.

Om staande te kunnen houden in een branche waar de markt grotendeels opgeslokt lijkt te worden door een klein aantal retailers, dienen de kleinschalige retailers zich te specialiseren om enigszins onderscheidend te kunnen zijn. Grootschalige retailers (> 1.000 m²) hebben over het algemeen een breed maar minder diep assortiment. Specialisatie biedt daarom kansen voor de kleinere retailers (< 500 m²) (Quix, F. en M. Hummer, 2006). Daarnaast dient een strategisch locatiebeleid te worden gevoerd zodoende in het vizier te blijven van de consument, die namelijk *bedwelmt* wordt door de grootschalige woonformules.

Op basis hiervan mag verwacht worden dat dergelijke retailers hun locatiestrategie grotendeels laat bepalen door de locatiekeuze van concurrerende grootschalige retailers. Concentratievoordelen zal daarom als locatiefactor voor de kleinere retailers (specialisten) in belang toenemen.

Kortom, de woonbranche is een branche die deels valt te koppelen aan het bezoekersmotief *doelgericht winkelen* en deels aan het *vergelijkend winkelen*. Hierbij spelen daarom de volgende locatiefactoren een belangrijke rol bij de locatiekeuze, namelijk; de bereikbaarheid (per auto), parkeermogelijkheden, ruimte voor grootschalige metrages, aanwezigheid leisure & entertainment en aanwezigheid van concurrerende woonzaken. De overige locatiefactoren (hfdst. 4, tabel 4.2) zijn zeker relevant, maar echter niet van doorslaggevend.

8.3 Marktsegmenten 2010

Doelgericht winkelen: stadsdeelcentra & grootschalige concentraties

Bij het doelgericht winkelen bij woonzaken spelen efficiency, tijd en gemak een grote rol. De consument weet precies wat het wil kopen en heeft geen behoefte aan combinatiebezoek van winkels uit andere branches (HBD, 2004c). Het betreft hier grotendeels woonzaken uit het lagere segment, de discounters. Het gros van het assortiment is doorgaans van een mindere kwaliteit, veelal functioneel en zelden te koppelen aan een bepaalde (onderscheidende) woonstijl. Bij dergelijke woonzaken is dan ook weinig sprake van *recreatief winkelen*. Factoren als bereikbaarheid (per auto) en parkeergelegenheid zullen daarom een belangrijke rol spelen bij de locatiekeuze van retailers uit het lagere segment.

Op basis van het bovenstaande kan geconcludeerd worden dat centrale winkelgebieden grotendeels niet zullen voldoen aan de hedendaagse en toekomstige vestigingseisen van retailers uit het lagere segment. Ondersteunende winkelcentra en perifere gebieden (grootschalige concentraties en solitaire vestigingen) zullen vanwege de ligging daarvoor eerder in aanmerking komen. Voor ondersteunende centra zullen voornamelijk de stadsdeelcentra deels geschikt zijn voor de kleinere woonzaken (< 1.000 m²) waarbij 'lifestyle' (woonstijl) in mindere mate een rol speelt. Het betreft hier voornamelijk het midden en laag segment van o.a. kurk- en parketzaken (o.a. Parketmeester), gemengde zaken (o.a. Kwantum), woonwinkels (o.a. Leen Bakker) en slaapspecialzaken (o.a. Slaapgilde).

Dit type winkelgebied vormt een alternatief voor het centrale winkelgebied. De vraag is echter of de consument dergelijke woonzaken in stadsdeelcentra weet te vinden, aangezien men in de loop der jaren gewend is gaan raken aan het bestaan van grootschalige woonboulevards en IKEA.

Voor wat betreft de grotere woonformules (> 1.000 m²) bieden perifere gebieden daarentegen meer mogelijkheden. Vanwege de ligging (nabij snel(ring)wegen) zijn dergelijke gebieden goed bereikbaar en bieden voldoende ruimte aan parkeerfaciliteiten én de grotere vastgoedformaten. Voor grootschalige formules (>10.000 m²) die een autonome aantrekkingskracht hebben op het winkelend publiek (bijv. IKEA), en daardoor dus niet afhankelijk hoeft te zijn van de aanwezigheid van concurrerende woonzaken, is een perifeer gelegen solitaire vesting een optie, waar overigens de grond vanwege de ligging relatief goedkoop is.

Voor de grotere woonformules die minder naamsbekendheid genieten, zijn grootschalige winkelconcentraties aantrekkelijke locaties. De aanwezigheid van soortgelijke retailers zal bij de locatiekeuze een belangrijke factor zijn, aangezien een breed woonwinkelaanbod meer publiek zal (moeten) trekken. Dergelijke locaties staan beter bekend als woonboulevards die een minimale omvang hebben van 10.000 m² wvo en zich als een eenheid profileren (HBD, 2004b). Dergelijke locaties kunnen echter onderscheiden worden in vier verschillende concepten (generaties) met als belangrijkste onderscheid de aanwezigheid van branches die niet verwant zijn aan de woonbranche. Vanwege het doelgericht winkelgedrag van de consument zullen de grotere woonformules de voorkeur geven aan woonboulevards die gethematiseerd zijn naar het runconcept (HBD, 2004c).

Vergelijkend winkelen:: grootschalige concentraties

Voor de consument die veel waarde hecht aan het woongenot en daardoor een bepaalde woonstijl (*lifestyle*) tracht te creëren, zal *tijd* gedurende het bezoek aan woonzaken (van het hogere segment) geen rol spelen. Consumenten willen zich immers oriënteren alvorens tot aankoop over te gaan, waar uiteraard de tijd voor genomen wordt (HBD, 2004c). Het vergelijken van producten en/of woonzaken zal daarom typerend zijn voor het winkelgedrag van de consument. Ten einde te voldoen aan de wensen van de consument zal

clustering van concurrerende woonzaken dus een belangrijke factor zijn bij de locatiekeuze. Een gethematiseerd winkellootatie met een sterke focus op het *wonen* zal daarom voor retailers de voorkeur hebben, waarbij bovendien *lifestyle* de boventoon zal voeren. Een clustering van hoogwaardige woonformules leidt tot een groot winkelaanbod, dat doorgaans een versterkend effect zal hebben op de aantrekkingskracht van de betreffende locatie. Dit is met name relevant voor retailers die minder naambekendheid genieten, waardoor geprofiteerd zal moeten worden van de aanwezigheid van bekende retailers.

Vanwege de toenemende fysieke schaalvergroting binnen de detailhandel (én woonbranche) en de stijgende huurprijzen in de centrale winkelgebieden, is een groot aantal retailers uit de woonbranche begin jaren tachtig uitgeweken naar de periferie. Momenteel zit het merendeel van het winkelvloeroppervlak gerelateerd aan de woonbranche in perifere gebieden, zij het op woonboulevards als op solitaire vestigingen (HBD, 2005c). Op basis hiervan mag verwacht worden dat retailers zich de komende jaren blijven richten op dergelijke winkellootaties. Schaalgrootte, omvang winkelaanbod, betaalbaarheid, bereikbaarheid en parkeergelegenheid zijn hierbij de doorslaggevende factoren.

Het *vergelijkend winkelen* kan op woonboulevards worden gestimuleerd door de aanwezigheid van leisure & entertainment. Hiermee wordt enigszins getracht de verblijfsduur van de consument te verlengen. Het zal hier voornamelijk moeten gaan om horecagelegenheden, kinderactiviteiten en zitgelegenheden (HBD, 2004c). Deze aspecten zullen mede moeten bijdragen aan de belevingswaarde van de consument gedurende het bezoek aan een woonboulevard. Bij de locatiekeuze zal dit een niet onbelangrijke factor zijn. Het merendeel van de oudere woonboulevards schiet op dit punt echter te kort. De recent ontwikkelde woonboulevards (de 4^e generatie) hebben hier meer aandacht aan besteed.

De wat oudere woonboulevards zijn deels aangevuld met andere branches. De aanwezigheid van retailers die niet gerelateerd zijn aan de woonbranche, is doorgaans geen vereiste. Het is gebleken dat het mengen van *wonen* met bouwmarkten en tuincentra slechts in beperkte mate leidt tot combinatiebezoek. De wit- en bruingoedbranche toont daarentegen meer verwantschap. De synergie tussen de woonbranche en overige branches is daarom grotendeels te verwaarlozen (HBD, 2004c). Deze factor zal daarom voor retailers bij de locatiekeuze niet van doorslaggevend zijn.

Resultaten onderzoek

8.4 Toekomstige uitbreidingsruimte

Uitgangspunten en aannames

Zoals reeds is aangegeven, wordt verondersteld dat de toekomstige uitbreidingsruimte gelijk staat met de toekomstige marktruimte. Voor het benaderen van de marktruimte zijn er eerst een aantal aannames gedaan. De uitgangspunten voor de berekening van de marktruimte is in tabel 8.1 samengevat.

Binnen de woonbranche is in 2004 8,4 miljard euro (incl. BTW) besteed door de consument. Wanneer dit bedrag doorvertaald wordt naar de bestedingen per hoofd van de Nederlandse bevolking, komt dit uit op een bedrag van 519 euro. Dit bedrag dient als uitgangspunt voor scenario A. Voor scenario B zal dat bedrag wederom vermeerderd worden met 20 euro, wat resulteert in een afgerond bedrag van 540 euro. In dit onderzoek is de groei van 20 euro bij scenario B een vooronderstelling die niet gestoeld is op enige rekenmethoden.

De inkomenselasticiteit voor de woonbranche is doorgaans 0,5 (expertise ECORYS Vastgoed). Dit houdt in dat bij een toename van het besteedbaar inkomen met 1 euro (t.o.v. het landelijk gemiddelde), de bestedingen binnen de woonbranche toenemen met 0,5 euro (t.o.v. het landelijk gemiddelde). Op basis van deze inkomenselasticiteit worden de provinciale *bestedingen per hoofd* binnen de woonbranche enigszins benaderd, die vervolgens bepalend zijn voor de uiteindelijke marktruimte binnen provincies.

Factoren	Scenario A	Scenario B
Bestedingen per hoofd (euro)/ jaar (nationaal)	519	540
Besteedbaar inkomen Nederland (* 1000 euro)	12,9	12,9
Factor inkomenselasticiteit	0,5	0,5
Normatieve vloerproductiviteit, inclusief 19 % BTW (euro) / m ² / jaar	1892	1892

Tabel 8.1: uitgangspunten en aannames woonbranche

Verder is de normatieve vloerproductiviteit bepaald aan de hand van het gemiddelde van de landelijke feitelijke vloerproductiviteit van de subbranches (meubelzaken, woningtextiel, gemengde zaken, slaapspecialzaken, keukens, kurk en parket).

Resultaten marktruimte 2010

Op basis van de behandelde aannames en uitgangspunten zijn de volgende marktruimten per provincie bij twee groeiscenario's berekend:

Provincies (rangorde)	Marktruimte m ² 2010 Scenario A	Marktruimte m ² 2010 Scenario B
Drenthe (9)	1652	1718
Flevoland (1)	12077	12555
Friesland (8)	2641	2745
Gelderland (3)	7441	7736
Groningen (10)	853	887
Limburg (12)	-7403	-7696
Noord-Brabant (7)	2964	3081
Noord-Holland (5)	5657	5881
Overijssel (6)	4531	4721
Utrecht (2)	8461	8796
Zeeland (11)	712	741
Zuid-Holland (4)	5998	6235

Tabel 8.2: marktruimte 2010 per provincie woonbranche

Analyse resultaten marktruimte 2010

Uit de bovenstaande tabel valt duidelijk op te merken dat Flevoland relatief veel mogelijkheden biedt voor nieuwe vestigingen binnen de woonbranche. Dit geldt voornamelijk voor de kleinere woonformules. Voor grootschalige woonformules met een regionale verzorgingsfunctie zijn er wellicht mogelijkheden in Flevoland, gezien de grote hoeveelheid aan marktruimte (12.077 m² – 12.555 m²). Ontwikkeling van een woonboulevard (minimaal 10.000 m²) of grootschalige solitaire vestiging kunnen wellicht tot de mogelijkheden behoren.

Qua hoeveelheid marktruimte zijn er naast Flevoland voldoende mogelijkheden in Utrecht, Gelderland, Zuid-Holland en Noord-Holland. In welke vorm dit zich zal uiten, kleinschalig dan wel grootschalig, zal afhankelijk zijn van de mate van concentratie en/of spreiding van de bevolkingsgroei binnen die provincies (dit is reeds toegelicht bij de supermarktbranche).

Zoals te verwachten bieden de noordelijke provincies met zeeland de komende jaren markttechnisch gezien weinig vestigingsmogelijkheden voor (nieuwe) woonformules. Er van uitgaande dat de marktruimte grotendeels versnipperd zal raken door de spreiding van de bevolkingsgroei, zal de marktruimte naar verwachting enkel benut worden door bestaande retailers in de markt die de wens hebben hun huidige vestigingen te willen vervangen door grotere metrages. Ruimte op de markt zal voor additionele woonformules er in feite niet voldoende zijn, rekening houdende met de hedendaagse metrages van < 750 m² (kleinere formules) en > 1.000 m² (grotere woonformules). Daarbij dient rekening gehouden te worden met de toenemende fysieke schaalvergroting binnen de detailhandel.

Wederom zal er een marktverkleining plaatsvinden in de provincie Limburg door de enorme bevolkingsafname. Hier en daar zal er waarschijnlijk een winkeloveraanbod in de woonbranche ontstaan, wat zal leiden tot verdringing op de markt.

De vraag is echter in hoeverre de marktruimte binnen deze provincies daadwerkelijk zal leiden tot nieuwbouwontwikkelingen. De woonbranche, en in het bijzonder de woonboulevard, bevindt zich momenteel in een zware dip en lijkt zich vooralsnog niet te herstellen. Dit heeft grotendeels te maken met de volgende factoren (DHV, 2005):

- Het overaanbod aan m² in de woonbranche; een ontwikkeling die vooral de afgelopen 5 à 10 jaar geen gelijke tred heeft gehouden met de bestedingsontwikkeling.
- Zwakte in de conceptontwikkeling; er is teveel van hetzelfde bijgekomen en bij betrokken partijen (retailers, ontwikkelaars, overheid) is te laat het besef doorgedrongen dat maatwerk in omvang (afstemming op marktmogelijkheden) en concept (onderscheidend vermogen) het perspectief bepaalt.
- De gemakkelijke kopieerbaarheid en toevoeging aan de markt is verder in de hand gewerkt door het stringente PDV-beleid, dat voorschreef wat waar is toegestaan maar verder geen ruimte liet in de branchering en/of schaalgrootte.

De bovengenoemde factoren hebben uiteindelijk geleid tot verdichting van aanbod in een scala van woonboulevards, en een perifere ontwikkeling van bouwmarkten en tuincentra, vaak in meer of mindere mate met woonaanbod in de nabijheid.

Aangezien er een onbalans is in vraag en aanbod, zijn in de afgelopen jaren een relatief groot aantal retailers failliet gegaan. De economische malaise in Nederland heeft er toe geleid dat vanaf 2002 de consument minder is gaan uitgeven aan producten gerelateerd aan het wonen. Bij een recessie is de woonbranche doorgaans de eerste branche binnen de detailhandel die de klappen opvangen. De consument houdt de hand op de knip en stelt grote aankopen uit: een nieuw meubelset schijnt plots niet noodzakelijk te zijn (Trouw, 2004), en bij verhuizing

wordt het gebruik van tweedehandse producten (van vrienden en familie) als minder problematisch ervaren.

Het gevolg hiervan was dat een groot aantal woonboulevards dreigden te verloederen door de toenemende leegloop. Met name de zelfstandige ondernemers leggen massaal het loodje (Vakblad Meubel, 2002). De afnemende bestedingen van de consument werd overigens deels veroorzaakt door retailers zelf. Het aanbieden van een weinig boeiend (onderscheidend) woonassortiment heeft er toe geleid dat de consument niet verleid werd tot het doen van aankopen. Retailers blijken niet op de hoogte te zijn dat er nogal wat achterhaalde concepten en ideeën op de markt aanwezig zijn, terwijl de levensduur van woonformules tegenwoordig hooguit zeven jaar schijnt te zijn (Vakblad Meubel, 2002). Consumenten lopen dergelijke retailers bij het bezoeken van woonzaken snel voorbij. Geconcludeerd kan worden dat de woonbranche over het algemeen vrij conservatief is waarbinnen weinig innovatieslagen hebben plaats gevonden.

Zoals reeds eerder is aangehaald heeft de woonbranche tevens te kampen met een overaanbod aan woonwinkelruimte (zowel kwantitatief als kwalitatief). Sinds 1996 is het metrage van woonaanbod op woonboulevards verdubbeld terwijl de markt in feite reeds vol is; van 0.9 miljoen m² wvo naar 1.8 miljoen m² wvo in 2004 (HBD, 2004b). Dit heeft marktverdringing in de hand gewerkt met als gevolg een sanering van een aantal retailers (voornamelijk zelfstandige ondernemers). Het leegstandsrisico is door deze marktdruk in de woonbranche enorm toegenomen. Relatief veel woonboulevards dreigen mede hierdoor leeg te lopen.

Ten einde een antwoord te kunnen geven op de reeds eerder gestelde vraag, in hoeverre er werkelijk sprake zal zijn van nieuwbouwontwikkeling in 2010, dient inzicht te worden verschaft in het overaanbod op provinciaal niveau. Dit is gedaan aan de hand van het Locatus winkelbestand waaruit de totale omvang van het woonaanbod per provincie berekend is; zie tabel 8.3. Vervolgens is op basis van de uitgangspunten die bij de berekening van de additionele marktruimte in 2010 zijn gehanteerd (tabel 8.1), tevens de maximum totale marktruimte berekend voor 2005. Hierbij moet echter wel benadrukt worden dat het hier om een grove indicatie gaat, aangezien geen rekening is gehouden met factoren als omzetafvoeiing en verzorgingsgebieden. Daarnaast is tevens de besteding per hoofd globaal bepaald, die gebaseerd is op enkel het jaar 2005.

Provincies	Maximum marktruimte m ² 2005	Omvang m ² woonaanbod 2005	Overaanbod 2005	Aantal winkels 2004
Drenthe	127.666	205.330	77.664	265
Flevoland	96.916	122.339	25.423	163
Friesland	167.893	273.307	105.414	376
Gelderland	533.034	814.890	281.856	1.025
Groningen	151.404	248.111	96.707	300
Limburg	306.427	446.907	140.480	562
Noord-Brabant	659.090	1.017.059	357.968	1.251
Noord-Holland	734.886	946.163	211.277	1.356
Overijssel	290.304	516.841	226.537	615
Utrecht	331.375	402.097	70.722	601
Zeeland	102.993	215.269	112.276	211
Zuid-Holland	959.427	1.150.636	191.208	1.752

Tabel 8.3: overaanbod winkelvloeroppervlak woonbranche (eigen bewerking; HBD, 2005c)

Uit de bovenstaande tabel kan geconcludeerd worden dat er momenteel werkelijk sprake is van een enorme overaanbod in de woonbranche. Dit is het geval binnen alle provincies, waar

het overaanbod in met name Flevoland vrij beperkt is en in de provincies Noord-Brabant en Gelderland daarentegen relatief groot. Dit enorme overaanbod is uiteraard het gevolg van de negatieve bestedingsontwikkeling sinds 2001, én het feit dat desondanks onophoudelijk nieuw woonwinkelruimte is toegevoegd aan de voorraad.

Wanneer tabel 8.2 er naast wordt gehouden dan kan geconcludeerd worden dat er markttechnisch gezien, momenteel voldoende winkelvloeroppervlak aanwezig is ten einde te kunnen voldoen aan de vraag in 2010. In hoeverre kwalitatief aan de vraag kan worden voldaan, zal nader onderzocht moeten worden.

Van de 77 woonboulevards zijn maar liefst 14 daarvan die kampen met een aanzienlijke leegstand van 10% of meer en zitten daarmee dus ruim boven de normale frictieleegstand van 5 à 7% in overige winkelcentra. Dit komt voor in elke provincie met uitzondering van Groningen en Flevoland. Zuid-Holland, Overijssel en Noord-Brabant springen echter eruit met respectievelijk 3, 2 en 2 woonboulevards met een leegstand van 10% of meer (HBD, 2004b).

Uit tabel 8.3 kan worden geconcludeerd dat in een aantal provincies, ondanks dat bestedingen in de afgelopen jaren sterk zijn gedaald, er gewoonweg teveel ontwikkeld is zonder goed onderzoek te hebben of er daadwerkelijk behoefte vanuit de markt is. Het blijkt dus dat gemeenten de afgelopen jaren te lichtzinnig hiermee zijn omgesprongen en de ontwikkelingsdrang (van projectontwikkelaars) daardoor ver is doorgeschoten.

Ondanks de verwachte toename van de bevolking in Nederland in 2010, zal naar verwachting een blijvende overaanbod in de woonbranche zijn op basis van de bovenstaande feiten. Overheden zullen zich de komende jaren moeten richten op herstructurering en kwalitatieve verbeteringen zodoende de markt enigszins te herstellen. Daarnaast zal de ontwikkelingsdrang van ontwikkelaars en gemeenten sterk getemperd moeten worden. Met name provinciale overheden dienen hierbij de regierol te moeten vervullen.

8.5 Relatieve ruimtebehoefte

Aan de hand van een beoordelingsmodel zijn de geselecteerde regio- en locatiefactoren gescoord met betrekking tot de woonbranche, zie hiervoor bijlage 10. Daarbij geven de tabellen meer inzicht in de geselecteerde factoren, indicatoren en de gewichten die daaraan toegekend zijn.

Voor de regiofactor *marktruimte* is wederom de indicator *verspreide bewinkeling* daaraan toegevoegd, aangezien een groot aantal woonformules gevestigd is op solitaire locaties. Het gaat hier om ongeveer 38 % van het totaal aantal vestigingen (HBD, 2005c). Dit betekent dat deze vestigingen niet gebonden zijn aan een bepaald type winkelgebied (marktsegment). Het gevolg hiervan zou kunnen zijn dat de winkeldichtheid hierdoor lager uitvalt, waardoor er een verkeerd beeld van het huidige woonaanbod wordt gegeven. Het toevoegen van de indicator *verspreide bewinkeling* dient daarom als correctie op de indicator *winkeldichtheid*.

Voor de locatiefactor *attractiewaarde winkelgebied* is een achtste indicator daaraan toegevoegd: *filialiseringsgraad woonbranche*. De woonbranche in Nederland is namelijk voor slechts 24 % gebonden aan een keten en maar liefst 76 % behoort tot de ongebonden zelfstandigen. Een percentage van 24 % is relatief laag in vergelijking tot andere branches. In dit onderzoek wordt verondersteld dat woonformules die onder een landelijke keten opereren meer naamsbekendheid genieten, waardoor dit meer zal bijdragen aan de attractiewaarde van een

winkelgebied. Een hogere mate van filialisering krijgt daarom een hogere score in het beoordelingsmodel.

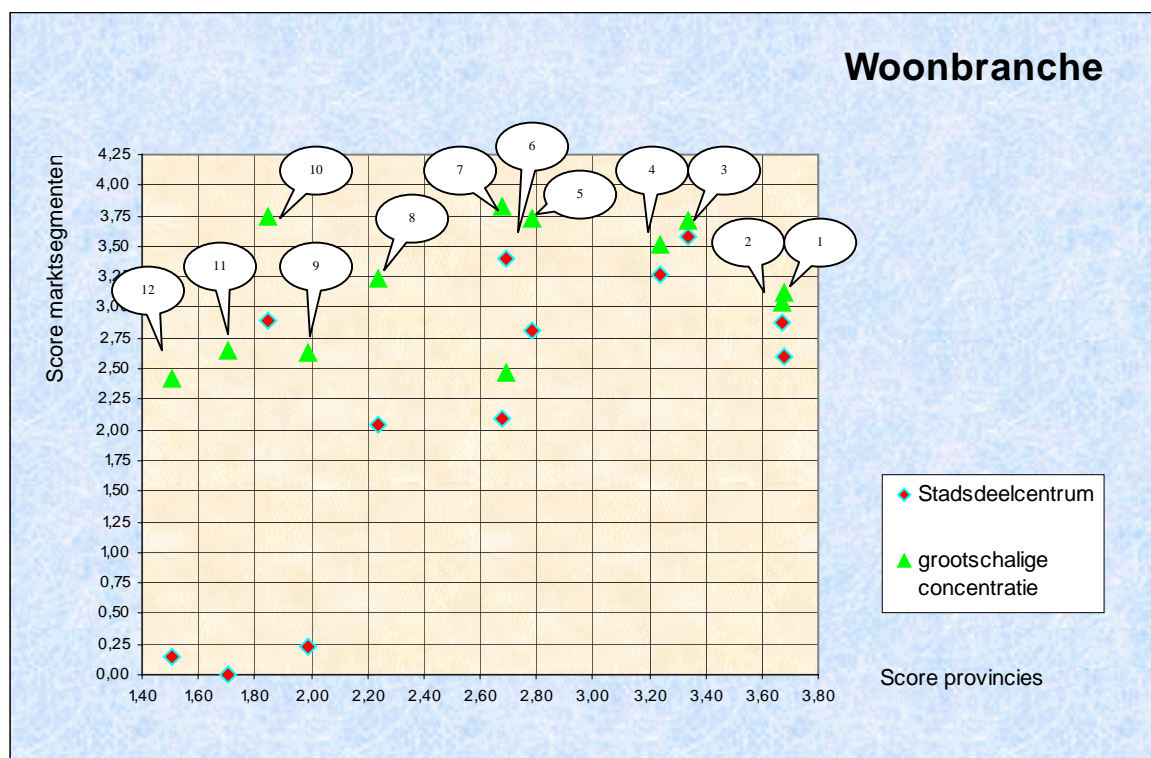
Stadsdeelcentra

In de scorematrix is te zien dat de stadsdeelcentra van Noord-Holland en Gelderland de hoogste score hebben behaald ten aanzien van de locatiefactoren. Het merendeel van de stadsdeelcentra bevindt zich in de scorezone tussen 2 en 3,25. Echter, het verschil in score onderling is relatief groot.

De marktsegmenten in Friesland en Drenthe scoren rond de 0,25 aangezien er daar momenteel geen stadsdeelcentra aanwezig zijn, maar daarentegen de komende jaren wel ontwikkeld zullen worden.

Wat betreft de scores op de regiofactoren, is te zien dat regio Randstad en Flevoland wederom als marktgebied aantrekkelijk kan worden bevonden. Uit de scorematrix kan worden verwacht dat landsdeel Noord-Nederland wederom minder prioriteit zal hebben bij een landelijke expansiestrategie. Echter, in de praktijk zullen de toekomstige stadsdeelcentra in Friesland en Drenthe wellicht mogelijkheden bieden voor zowel retailers uit de woonbranche als uit de overige branches.

Wanneer de scores van dit marktsegment gecorrigeerd worden op basis van de factorverhouding 70:30 (regio:locatie), zal dit resulteren in eindscores waarop vervolgens een prioritering van stadsdeelcentra kan worden gebaseerd. Zie hiervoor tabel 8.4.



1: Flevoland	4: Zuid-Holland	7: Overijssel	10: Groningen
2: Utrecht	5: Noord-Brabant	8: Limburg	11: Zeeland
3: Noord-Holland	6: Gelderland	9: Friesland	12: Drenthe

Figuur 8.1: scorematrix woonbranche (eigen bewerking)

Grootschalige winkellocaties

Uit de bovenstaande scorematrix kan afgelezen worden dat de grootschalige winkelconcentraties allen een score boven 2,25 hebben behaald. De marktsegmenten binnen de provincies Noord-Holland, Noord-Brabant, Overijssel en Groningen scoren gemiddeld hoger

dan 3,5. Opvallend is de relatief hoge score van Groningen met betrekking tot locatiefactoren, terwijl op regiofactoren relatief laag is gescoord. Wanneer deze scores voor Groningen gecorrigeerd worden op basis van de factorverhouding 70:30 (regio: locatie), dan resulteert dit echter alsnog in een relatief lage eindscore en daardoor dus minder prioriteit zal hebben. Regio Randstad en Flevoland vormen wederom de eerste prioriteitgroep, waarbij landsdeel Noord-Nederland en Zeeland wederom de rij sluiten (tabel 8.4).

Legenda	Stadsdeelcentrum	Totale eindscore	Grootschalige winkelconcentraties	Totale eindscore
Prioriteit 1	Utrecht	3,44	Flevoland	3,51
Prioriteit 2	Noord-Holland	3,41	Utrecht	3,48
Prioriteit 3	Flevoland	3,36	Noord-Holland	3,45
Prioriteit 4	Zuid-Holland	3,25	Zuid-Holland	3,32
Niet van toepassing	Gelderland	2,91	Noord-Brabant	3,07
	Noord-Brabant	2,79	Overijssel	3,02
	Overijssel	2,50	Gelderland	2,63
	Limburg	2,18	Limburg	2,54
	Groningen	2,16	Groningen	2,42
	Friesland	1,46	Friesland	2,18
	Drenthe	1,10	Zeeland	1,98
	Zeeland	-	Drenthe	1,78

Tabel 8.4: prioritering stadsdeelcentra & grootschalige concentraties woonbranche (eigen bewerking)

In hoeverre de bovenstaande prioritering van stadsdeelcentra en grootschalige winkelconcentraties daadwerkelijk een goede indicatie geeft van de toekomstige ruimtevraag is nog maar de vraag. Gezien het enorme overaanbod zal het (theoretisch) onwaarschijnlijk zijn dat retailers flink gaan expanderen, terwijl de regiofactor *marktruimte* in het beoordelingsmodel juist zwaar wordt gewogen.

Daarbij zijn er momenteel 25 harde plannen voor uitbreiding/nieuwbouw van woonboulevards. De omvang zal ruim 450.000 m² (inclusief niet-wonen) bedragen (HBD, 2004b). Hierbij kan verondersteld worden dat creatie van aanbod deels een vraag zal stimuleren, zij het voornamelijk om verplaatsing (verhuizing) van bestaande retailers zal gaan.

De prioritering van de bovenstaande marktsegmenten is echter enkel gebaseerd op het bestaande winkelaanbod, en daarmee grotendeels dus ook de bestaande boulevards. Toevoeging van nieuwe gethematiseerde boulevards met een groot verzorgingsgebied aan de huidige voorraad zal uiteraard een groter impact hebben op de *ruimtelijke patronen* van de toekomstige relatieve ruimtebehoefte van retailers. Daarnaast zal de rol van de overheid tevens bepalend zijn in hoeverre er geherstructureerd zal worden met betrekking tot de slecht renderende woonboulevards en het overig woonwinkelaanbod. Hoe dit de komende jaren zal gaan ontwikkelen, daar is echter weinig zicht op.

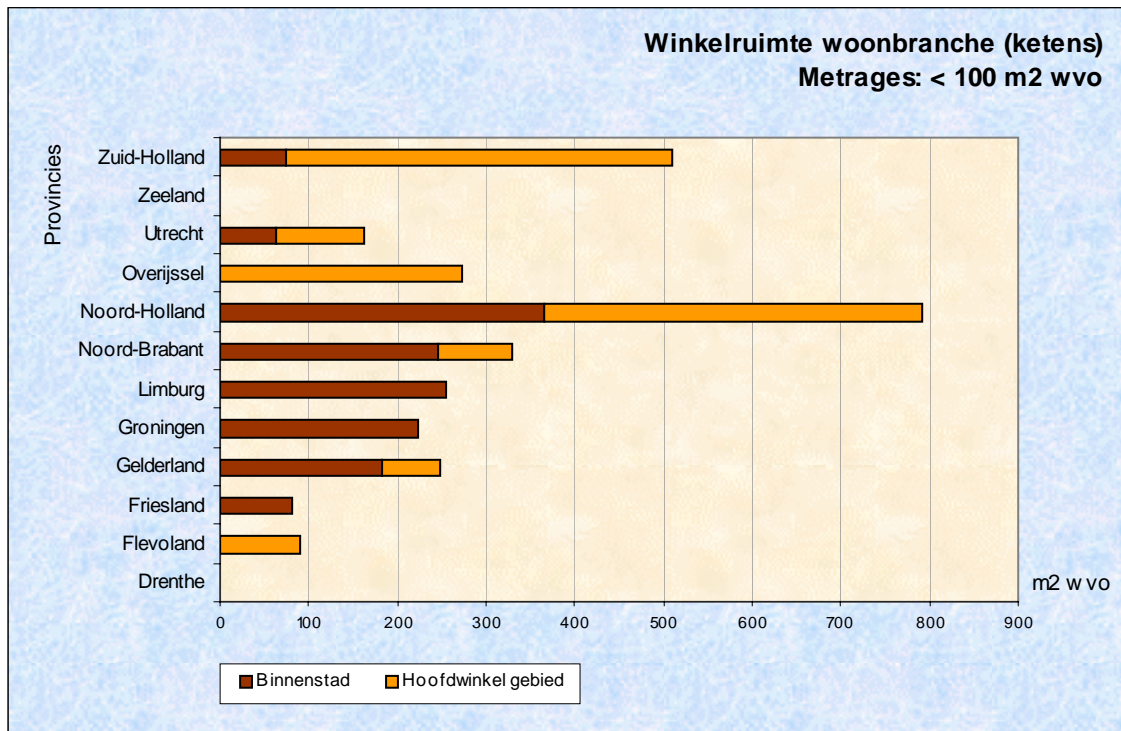
Kortom, vanwege het enorme overaanbod, de geplande nieuwbouwontwikkelingen, het gebrek aan inzicht in de kwalitatieve verbetering van het huidig winkelaanbod, is het enigszins lastig de toekomstige relatieve ruimtebehoefte van retailers te bepalen. De bovenstaande prioritering van stadsdeelcentra en grootschalige winkelconcentraties zal daarom met enig voorbehoud aangenomen moeten worden.

8.6 Verplaatsingsruimte

In de literatuur is er weinig bekend wat betreft de minimum metrage-eisen van retailers in de woonbranche. Het kan echter geconstateerd worden dat de fysieke schaalvergroting

binnen deze branche sterk is toegenomen, gezien de perifere ontwikkelingen in de afgelopen decennia. Daarnaast is er tevens sprake van kleinschalige woonformules; het betreft hier doorgaans specialisten.

Echter, gezien de toenemende fysieke schaalvergroting binnen de woonbranche, het feit dat panden van < 100 m² wvo in binnensteden en hoofdwinkelgebieden de winstmarges sterk weten te drukken door het beperkte assortiment (Dasselaar, 2004) én de huurprijzen in deze marktsegmenten naar verwachting zullen stijgen (Frieman, 2003), mag verondersteld worden dat retailers (ketens) uit de woonbranche die gevestigd zijn in dergelijke winkelunits de komende jaren behoefte zullen hebben aan grotere metrages.



Figuur 8.2: totaal winkelruimte mode branche van winkelunits < 100 m² wvo

Uit het Locatus databestand blijkt dat het hier gaat om een beperkte hoeveelheid winkelvloeroppervlak; zie bovenstaande grafiek. In Noord-Holland betreft het slechts acht winkels. Bij de overige provincies gaat het hoogstens om vijf woonwinkels. Het mag daarom verwacht worden dat de verhuizingbehoefte van deze retailers, waar de grafiek een indicatie van geeft, in de nabije toekomst werkelijk zal leiden tot verhuizingen. De huidige winkelvoorraad moet in principe in staat zijn te voldoen aan deze toekomstige verplaatsingsruimte.

Conclusies

- *Op basis van de bezoekersmotieven vergelijkend en doelgericht winkelen, mag verwacht worden dat de retailers uit de woonbranche zich de komende jaren zullen richten op stadsdeelcentra en grootschalige winkelconcentraties (periferie).*
- *Op basis van de reeds genoemde bezoekersmotieven, zullen factoren als bereikbaarheid, parkeergelegenheid, clustering van woonzaken, leisure & entertainment en fysieke ruimte voor grootschaligheid doorslaggevende factoren zijn de locatiekeuze van retailers.*

- *Uit onderzoek naar de marktruimte in 2010 blijkt dat Flevoland, Utrecht en Gelderland relatief veel marktmogelijkheden bieden. Landsdeel Noord-Nederland en Zeeland daarentegen zullen als markt minder snel groeien. In Limburg zal er zelfs sprake zijn van een marktverkleining, wat zal leiden tot overaanbod.*
- *In hoeverre de berekende additionele marktruimte voor 2010 werkelijk zal leiden tot nieuwbouwontwikkeling mag worden betwijfeld. Er is in de woonbranche namelijk sprake van een enorme overaanbod aan winkelvloeroppervlak. Dit heeft grotendeels gelegen aan de afnemende bestedingen van de consument sinds de economische recessie in 2001 en de extreme ontwikkelingsdrang van ontwikkelaars en gemeenten. Kwalitatief gezien zal het huidige winkelaanbod voldoende moeten zijn ten einde aan de marktvraag in 2010 te kunnen voldoen. Dit geldt overigens voor alle provincies.*
- *Gezien het feit dat er sprake is van een enorme overaanbod, veel nieuwbouwontwikkeling verwacht wordt, en momenteel weinig inzicht is in de herstructurering en de kwalitatieve verbetering van het huidige woonaanbod, zal de toekomstige relatieve ruimtebehoefte ten aanzien van de stadsdeelcentra en grootschalige winkelconcentraties met enig voorbehoud aangenomen moeten worden.*

9_ Wit- & bruingoedbranche

Inleiding

9.1 Branche in cijfers

Aan wit-, bruin- en grijsgoed is in Nederland in 2004 ruim 5,1 miljard euro (incl. BTW) besteed (HBD, 2005d). 43% kwam voor rekening van de wit- en bruingoedzaken, 16% van de computershops. De branche telt ruim 2.900 ondernemingen die samen ruim 3.900 winkels exploiteren. Ongeveer de helft daarvan is als franchise- of filiaalbedrijf aangesloten bij een keten of werkt samen via een inkooporganisatie. De overige winkels behoren tot de zogenaamde ongebonden zelfstandigen.

Volgens het CBS vallen de volgende producten binnen deze branche, namelijk: wasmachines, koelkasten, fornuizen, magnetrons etc. (witgoed), audio- en videoapparatuur, antennes etc. (bruingoed), stofzuigers, scheerapparaten, keukenmixers (kleine elektrische huishoudelijke apparaten), computers en telecommunicatieapparaten.

Bekende namen binnen deze branche zijn onder meer Modern, Scheer & Foppen, It's Electric, BCC, Mediamarkt, Dixons, Vobis, Expert, Electro World en Dynabite.

9.2 Vestigingseisen & bezoekersmotief

De voornaamste vestigingseisen van retailers binnen de bruin- en witgoedbranche is deels vergelijkbaar met die van retailers binnen de woonbranche. Beide branches zijn namelijk deels verbonden met het bezoekersmotief *doelgericht shoppen*, waardoor factoren als parkeergelegenheid en bereikbaarheid (per auto) doorslaggevend zijn bij de locatiekeuze. De producten binnen de wit- en bruingoedbranche zijn namelijk over het algemeen niet comfortabel draagbaar (magnetron, videoapparatuur, stofzuigers, televisies etc.) waardoor de consument behoefte heeft aan de nabijheid van parkeerfaciliteiten. Na aankoop wenst de consument doorgaans huiswaarts te keren ten einde de producten te kunnen gebruiken c.q. testen. De consument doet dus doelgericht aankopen en heeft geen oog voor andere type winkelzaken. Van recreatief winkelen zal hier dus geen sprake van zijn. Bereikbaarheid per auto zal voor retailers daarom een bepalende locatiefactor zijn.

Binnen de bruin- en witgoedbranche is er een toenemende (fysieke) schaalvergroting gaande. Winkelunits worden gemiddeld groter waardoor de wens van retailers naar locaties waar ruimte aanwezig is voor grotere metrages toe zal nemen. Dit gaat gepaard met factoren als bereikbaarheid en parkeergelegenheid. Voorbeelden van grootschalige formules zijn Mediamarkt (> 3.000 m²) en BCC (> 1000 m²).

Naast het bezoekersmotief *doelgericht winkelen*, is de wit- en bruingoedbranche tevens te koppelen aan het bezoekersmotief *funshoppen (vergelijkend winkelen)*. Bepaalde producten binnen deze branche vormen namelijk aspecten die betrekking hebben op bepaalde *lifestyles*. Het creëren van een bepaalde levensstijl vindt doorgaans plaats op basis van *zien, proberen en vergelijken* van producten. Deze manier van winkelen wordt doorgaans gedefinieerd als *funshoppen*. Het gaat hier met name om producten als mp3-spelers, mobiele telefoons,

digitale camera's, I-pods etc. Deze artikelen zijn doorgaans klein van formaat, licht van gewicht en enigszins betaalbaar. De kans op het doen van impulsieve aankopen is daardoor groter in tegenstelling tot de woonbranche.

Voor het bezoekersmotief *funshoppen* zullen retailers zich daarom ook richten op de factor *attractiewaarde winkelgebied*. De attractiewaarde is namelijk hoofdzakelijk bepalend voor de intensiteit van passantenstromen. Intensieve passantenstromen zijn zeer belangrijk voor retailers die grotendeels afhankelijk zijn van het impulsieve koopgedrag van consumenten. De intensiteit van passantenstromen vergroot namelijk de kans op het genereren van omzet. De consument dient namelijk verleid te worden tot het doen van bestedingen gedurende het winkelen. Om dit winkelgedrag binnen een winkelgebied te bevorderen, is de aanwezigheid van publiektrekkende retailers zeer bepalend. Daarbij heeft leisure & entertainment een versterkende effect op de verblijfsduur van de consument. Wat betreft de wit- en bruingoedbranche zal de clustering van concurrerende winkelzaken tevens relevant zijn.

Een belangrijk punt hierbij is de toetreding van electronicagigant Mediamarkt (Metro, Duitsland) tot de Nederlandse winkelmarkt in 1999. De bruin- en witgoedbranche is sindsdien flink opgeschud, door het hanteren van een concept van een offensieve benadering met zeer grote winkels en een diep assortiment (Retailtrends, 2006). Het betreft hier een groot assortiment van A-merken die daarbij vrij voordelig lijkt te zijn. De consument kan alle producten vastpakken, testen en ervaren (Gordts, 2005). Mediamarkt wordt gezien als een discounter en weet mede daardoor veel publiek te trekken. In vijf jaar tijd wist deze organisatie marktleider te worden ten koste van de traditionele marktspelers. Het marktaandeel wordt geschat op ruim 10% (Gordts, 2005). Daarmee kan Mediamarkt aangeduid worden als een zogeheten *category killer* van deze branche. Veel concurrenten hebben namelijk het loodje gelegd; Megapool was in 2001 nog marktleider en drie jaar later echter failliet verklaard (Baltesen, 2004).

Mediamarkt wil in 2007 in totaal veertig vestigingen geopend hebben, maar goede locaties en de benodigde vergunningen vormen echter het enige probleem (Volkskrant, 2004). Het gaat hier immers om grootschalige winkels van meer dan 3000 m² winkelvloeroppervlak. Panden van dergelijk formaat zijn in de binnensteden moeilijk te verwerven, alhoewel Mediamarkt zich momenteel gevestigd heeft in een pand in de binnenstad van Rotterdam. Het merendeel van de veertien huidige vestigingen bevindt zich echter op grootschalige winkelconcentraties (periferie).

Het succes van Mediamarkt zal het locatiebeleid van concurrerende formules, indien zij zich weten te onderscheiden, deels beïnvloeden. Volgens concurrerende retailers *It's Modern* en *Kijkshop* zijn de omzetten gestegen sinds de komst van een Mediamarkt in de directe omgeving. Sindsdien is Kijkshop actief panden gaan verwerven die gelegen zijn nabij een Mediamarkt (Baltesen, 2004). Naast Mediamarkt is tevens BCC (KESA, Frankrijk) bezig een groot marktaandeel in te nemen. Deze elektronicaformule richt zich de komende jaren op panden van 2000-3000 m² wvo (Bedrijfshuisvesting, 2003a). Indien concurrerende retailers de concurrentieslag met deze twee electronicagiganten wensen te overleven, zullen zij zich gedwongen moeten onderscheiden (herpositioneren) door onder meer zich te specialiseren (Baltesen, 2004) en het deels aanpassen van het vestigingsbeleid. De concurrerende retailers zullen zich op basis van het bovenstaande, naar de ruimtelijke strategie van Mediamarkt en BCC moeten expanderen. Hierbij moet echter benadrukt worden dat de wit- en bruingoedbranche niet enkel uit consumentenelektronica bestaat, waardoor de nabijheid van deze twee grootschalige formules voor bepaalde retailers geen vereiste hoeft te zijn.

9.3 Marktsegmenten 2010

Doelgericht winkelen: stadsdeelcentra & grootschalige concentraties

Op basis van doorslaggevende locatiefactoren als bereikbaarheid (per auto), parkeergelegenheid en fysieke ruimte voor grootschaligheid, mag er vanuit worden gegaan dat centrale winkelgebieden hiervoor over het algemeen minder geschikt zijn. De aandacht zal de komende jaren daarom grotendeels gevestigd zijn op de *buitenstad*: de ondersteunende winkelcentra en de perifere gebieden. Vanwege de bestaande massa en omvang van het winkelaanbod zullen de stadsdeelcentra meer mogelijkheden kunnen bieden dan de wijkcentra. Dit type marktsegment zal met name geschikt zijn voor de kleinere formules. Grootschalige formules (> 1.000 m²) zullen moeite hebben met het vinden van geschikte panden en zal daarom uitgeweken worden naar de periferie. Formules die minder naamsbekendheid genieten zullen zich moeten richten op de locaties van de publiektrekkers Mediamarkt en BCC.

Wat Mediamarkt zelf betreft, zal het in 2007 willen expanderen tot veertig vestigingen. Vanwege de autonome aantrekkingskracht op de consument zal Mediamarkt niet afhankelijk zijn van de aanwezigheid van concurrerende retailers of publiektrekkers uit andere branches. Perifeer gelegen solitaire vestigingen zullen daarom als locatie tevens geschikt zijn. De grondprijs in de periferie is doorgaans relatief laag in tegenstelling tot de binnensteden. Metrages van meer dan 3.000 m² zullen daardoor betaalbaar zijn.

Funshoppen: centraal winkelgebied & grootschalige winkelconcentraties

Marktsegmenten die doorgaans voldoen aan vestigingseisen ten aanzien van het *funshoppen* zijn binnensteden en hoofdwinkelgebieden. Dit is reeds eerder toegelicht met betrekking tot de modebranche (par. 6.2 & 6.3). Deze marktsegmenten zullen voornamelijk betrekking hebben op de kleinere formules, aangezien winkelunits daar gemiddeld kleiner zijn. Grootschalige formules zoals Mediamarkt en BCC zullen wellicht beter renderen in perifere gebieden. Echter, indien de kans zich voordoet dat grote metrages in centrale gebieden vrij komen, dan mag verwacht worden dat deze retailers hier uiteraard op zullen anticiperen. Mediamarkt heeft immers een pand van 6165 m² wvo in de binnenstad van Rotterdam weten te bemachtigen. Sluiting van grootschalige winkelformules kunnen wellicht mogelijkheden bieden, zoals de sanering bij Vroom & Dreesman (Baltesen, 2004).

Resultaten onderzoek

9.4 Toekomstige uitbreidingsruimte

Uitgangspunten en aannames

Als uitgangspunt wordt verondersteld dat de toekomstige uitbreidingsruimte gelijk staat met de toekomstige marktruimte. De berekening daarvan gaat gepaard met een aantal veronderstellingen ten aanzien van de bestedingen, inkomenselasticiteit en de normatieve vloerproductiviteit. Zie hiervoor tabel 9.1.

In 2004 is door de consument ruim 2,3 miljard euro (incl. BTW) besteed in bruin- & witgoedzaken en computerzaken. In dit onderzoek zijn de bestedingen die gedaan zijn in telecom winkels niet meegerekend. De gemiddelde metrage van deze subbranche is circa 68 m² wvo, en op basis daarvan mag verwacht worden dat de toekomstige ruimtebehoefte van deze retailers relatief gezien zeer beperkt zal zijn. De gemiddelde metrages van de overige subbranches (bruin- & witgoedzaken, computerzaken) liggen echter hoger en daarom richt dit onderzoek zich voornamelijk op dit deel van de branche.

Factoren	Scenario A	Scenario B
Bestedingen per hoofd (euro)/ jaar (nationaal)	143	165
Besteedbaar inkomen Nederland (* 1000 euro)	12,9	12,9
Factor inkomenselasticiteit	0,5	0,5
Normatieve vloerproductiviteit, inclusief 19 % BTW (euro) / m ² / jaar	4470	4470

Tabel 9.1: uitgangspunten en aannames wit- en bruingoedbranche (eigen bewerking)

De gemiddelde bestedingen per hoofd van de Nederlandse bevolking in 2004 bedroeg 143 euro, en wordt als uitgangspunt genomen bij scenario A. Bij scenario B wordt wederom verondersteld dat gemiddeld 20 euro meer zal worden besteed: afgerond 165 euro. Bij het bepalen van de bestedingen per hoofd op provinciaal niveau, is wederom uitgegaan van een inkomenselasticiteit van 0,5 (expertise ECORYS Vastgoed): een toename van het besteedbaar inkomen met 1 euro (t.o.v. landelijk gemiddelde), zorgt voor een toename van de bestedingen per hoofd met 0,5 euro (t.o.v. landelijk gemiddelde).

De normatieve vloerproductiviteit binnen deze branche is wederom bepaald op basis van het gemiddelde van de feitelijke vloerproductiviteit (2004) van de subbranches.

Resultaten marktruimte 2010

Op basis van de behandelde vooronderstellingen en uitgangspunten zijn de volgende marktruimten per provincie bij twee scenario's berekend:

Provincies (rangorde)	Marktruimte m ² 2010 Scenario A	Marktruimte m ² 2010 Scenario B
Drenthe (9)	193	264
Flevoland (1)	1411	1932
Friesland (8)	309	422
Gelderland (3)	870	1191
Groningen (10)	100	136
Limburg (12)	-865	-1184
Noord-Brabant (7)	346	474
Noord-Holland (5)	661	905
Overijssel (6)	530	725
Utrecht (2)	989	1354
Zeeland (11)	83	114
Zuid-Holland (4)	701	960

Tabel 9.2: marktruimte per provincie wit- en bruingoedbranche (eigen bewerking)

Analyse resultaten marktruimte 2010

Uit de bovenstaande tabel kan geconcludeerd worden dat Flevoland, Gelderland en regio Randstad relatief veel marktruimte bieden in 2010. In Zeeland en de noordelijke provincies zal de bevolking zich de komende jaren zeer bescheiden ontwikkelen, waardoor er nauwelijks ruimtebehoefte zal zijn gezien de gemiddelde metrages in deze branche. Daarnaast wordt verondersteld dat de additionele marktruimte binnen deze provincies deels versnipperd zal raken vanwege het relatief hoge aantal woonplaatsen. Zelfstandige ondernemers zullen wellicht kansen zien aangezien zij doorgaans behoefte hebben aan kleinere metrages.

Wederom zal er in Limburg een marktinkrimping plaatsvinden met als gevolg een overaanbod aan winkelmeters gerelateerd aan de wit- en bruingoedbranche. Dit zal wellicht leiden tot een verdringingsmarkt.

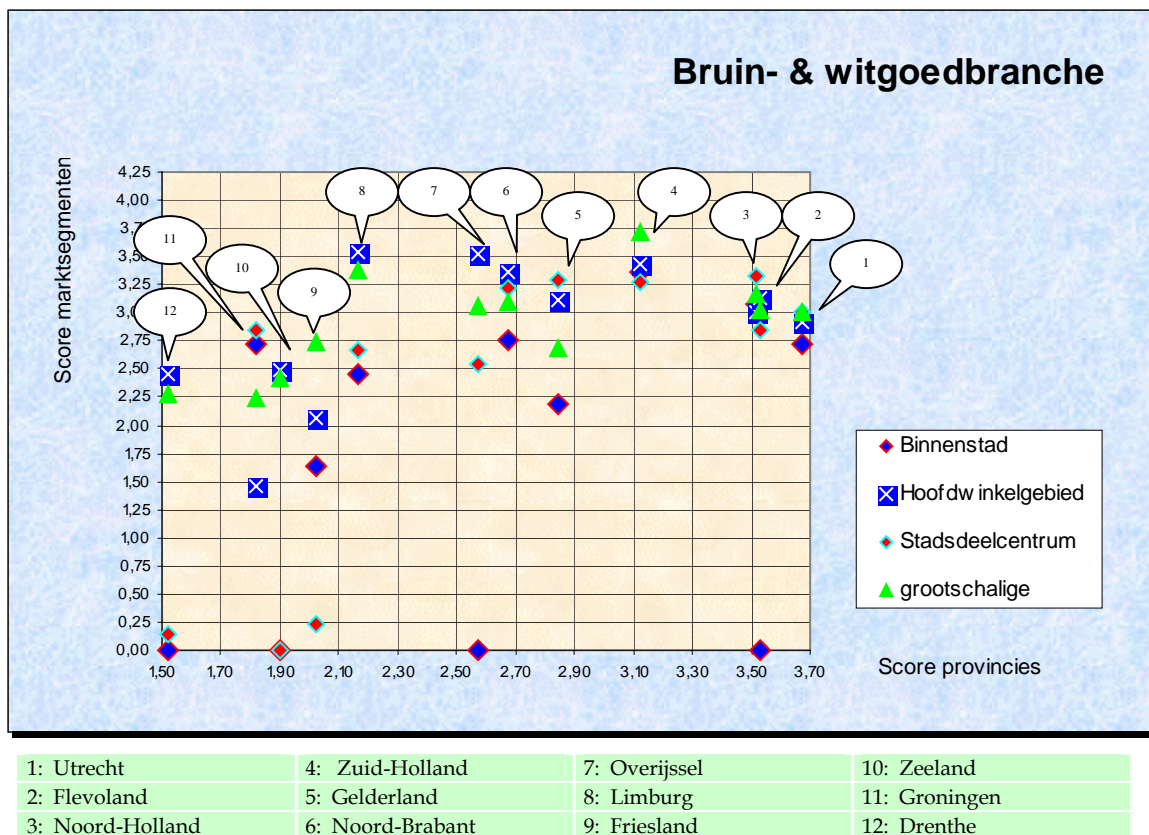
Over het algemeen mag geconcludeerd worden dat de uitbreidingsmogelijkheden binnen de wit- en bruingoedbranche in 2010 zeer beperkt zullen zijn.

9.5 Relatieve ruimtebehoefte

Aan de hand van het beoordelingsmodel zijn de geselecteerde regio- en locatiefactoren gescoord met betrekking tot de wit- en bruinbranche (zie bijlage 10). De tabellen geven daarbij meer inzicht in de indicatoren en de procentuele gewichten die daaraan toegekend zijn.

Binnensteden & hoofdwinkelgebieden

Uit de scorematrix kan geconstateerd worden dat de hoofdwinkelgebieden ten aanzien van de locatiefactoren gemiddeld hoger scoren dan de binnensteden. Acht provincies scoren een gemiddelde van boven de 2,75 terwijl slechts twee provincies met betrekking tot de binnensteden een dergelijke score weten behalen, namelijk Noord-Holland en Zuid-Holland. Hierbij moet echter benadrukt worden dat het vergelijken van scores tussen verschillende typen marktsegmenten in principe niet mogelijk is. Winkelgebieden zijn binnen een type marktsegment onderling beoordeeld. De scores per marktsegment zijn namelijk gebaseerd op verschillende beoordelingschalen en daarom dus relatief.



Figuur 9.1: scorematrix wit- en bruingoedbranche (eigen bewerking)

Wanneer voor beide marktsegmenten een correctie wordt toegepast op basis van de factorverhouding 70 : 30 (regio:locatie), dan volgt de volgende prioritering in tabel 9.3. Uit

deze tabel zijn er ten aanzien van de binnensteden weinig verrassende resultaten; regio Randstad zal naar verwachting prioriteit hebben. Wat betreft het marktsegment *hoofdwinkelgebied* valt op te merken dat hoofdwinkelgebieden binnen de provincie Groningen gemiddeld de laagste score hebben behaald; op acht van de dertien indicatoren werd een 1 gescoord.

Verder vormen regio Randstad en Flevoland binnen dit marktsegment wederom de gebieden die als eerste prioriteit zullen hebben.

Legenda	Binnenstad	Totale eindscore	Hoofdwinkelgebied	Totale eindscore
Prioriteit 1	Utrecht	3,39	Utrecht	3,45
Prioriteit 2	Noord-Holland	3,39	Flevoland	3,41
Prioriteit 3	Zuid-Holland	3,19	Noord-Holland	3,36
Prioriteit 4	Noord-Brabant	2,70	Zuid-Holland	3,21
Niet van toepassing	Gelderland	2,65	Gelderland	2,92
	Limburg	2,25	Noord-Brabant	2,88
	Groningen	2,09	Overijssel	2,86
	Friesland	1,91	Limburg	2,57
	Flevoland	-	Zeeland	2,07
	Overijssel	-	Friesland	2,03
	Zeeland	-	Drenthe	1,80
	Drenthe	-	Groningen	1,71

Tabel 9.3: prioritering binnensteden en hoofdwinkelgebieden wit- en bruingoedbranche (eigen bewerking)

Stadsdeelcentra & grootschalige winkelconcentraties

De stadsdeelcentra die op regiofactoren relatief hoog scoren, scoren tevens hoog op locatiefactoren (fig. 9.1). Het gaat hier met name om de provincies Zuid-Holland, Noord-Holland, Gelderland en Noord-Brabant. De totale eindscores (op basis van de factorverhouding 70:30) wordt hierdoor grotendeels bepaald door de score op de regiofactoren (tabel 9.4).

Legenda	Stadsdeelcentrum	Totale eindscore	Grootschalige concentraties	Totale eindscore
Prioriteit 1	Utrecht	3,47	Utrecht	3,47
Prioriteit 2	Noord-Holland	3,46	Noord-Holland	3,41
Prioriteit 3	Flevoland	3,32	Flevoland	3,38
Prioriteit 4	Zuid-Holland	3,17	Zuid-Holland	3,30
Niet van toepassing	Gelderland	2,98	Noord-Brabant	2,80
	Noord-Brabant	2,84	Gelderland	2,80
	Overijssel	2,56	Overijssel	2,72
	Limburg	2,36	Limburg	2,53
	Groningen	2,12	Friesland	2,24
	Friesland	1,48	Zeeland	2,05
	Drenthe	1,11	Groningen	1,94
	Zeeland	-	Drenthe	1,75

Tabel 9.4: prioritering stadsdeelcentra & grootschalige concentraties wit- en bruingoedbranche (eigen bewerking)

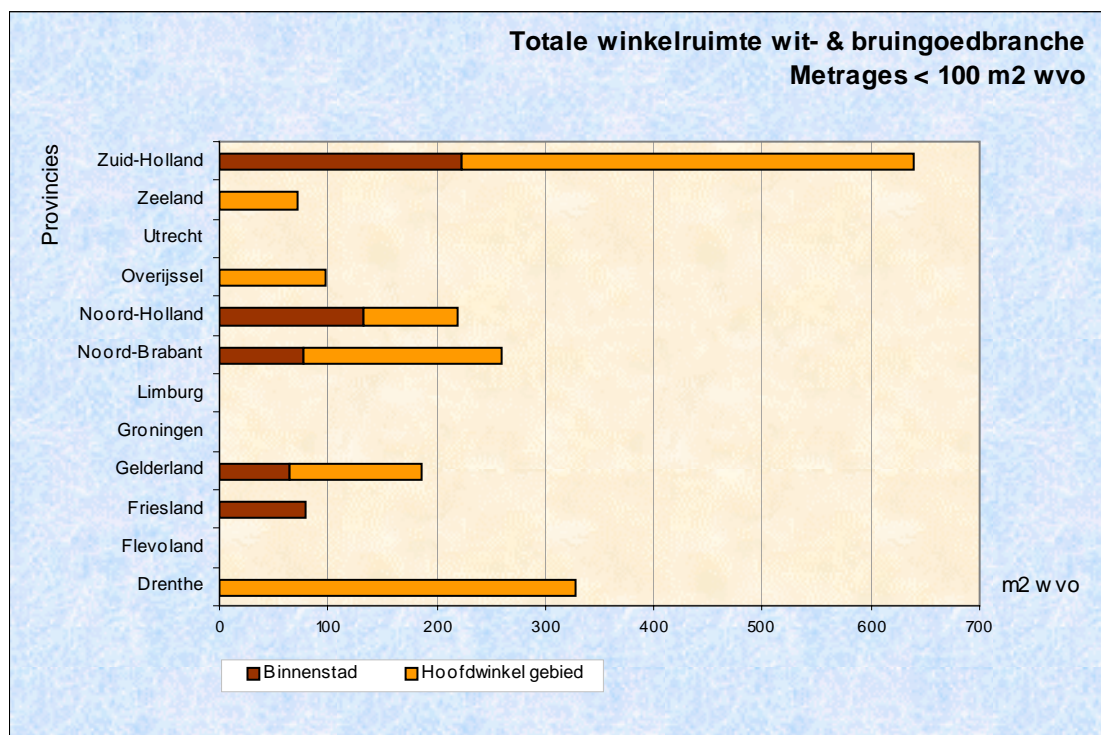
Kijkende naar de scorematrix met betrekking tot de grootschalige winkelconcentraties, dan zijn er weinig opvallende uitkomsten: het merendeel van dit marktsegment haalt op locatiefactoren een gemiddelde van boven de 2,25 terwijl Limburg en Zuid-Holland er enigszins uitschieten. Een correctie op basis van de factorverhouding 70:30 (regio: locatie) resulteert in een prioritering waarbij regio Randstad en Flevoland als eerste prioriteit zullen hebben bij een eventuele landelijke expansie van retailers.

De vraag is echter in hoeverre er daadwerkelijk de komende jaren geëxpandeerd zal worden door retailers. Volgens tabel 9.2 zullen de marktmogelijkheden zeer beperkt zijn in alle provincies in 2010. Gezien de huidige metrages van retailers, zal er beperkt ruimte zijn voor nieuwe vestigingen. Verwacht mag worden dat de additionele marktruimte enkel benut zal worden door zelfstandige kleinschalige ondernemers én retailers die hun bestaande vestigingen wensen uit te breiden en/of wensen te vervangen (verhuizen) door enigszins grotere winkelunits.

9.6 Verplaatsingsruimte

In de literatuur is er tevens weinig bekend wat betreft de minimum metrage-eisen van retailers in de wit- en bruingoedbranche. Het kan echter geconstateerd worden dat ook in deze branche de fysieke schaalvergroting sterk is toegenomen, gezien de opkomst van o.a. Mediamarkt en BCC.

Echter, gezien de toenemende fysieke schaalvergroting binnen de wit- bruingoedbranche, het feit dat panden van < 100 m² wvo in binnensteden en hoofdwinkelgebieden de winst-marges sterk weten te drukken door het beperkte assortiment (Dasselaar, 2004) én de huurprijzen in deze marktsegmenten naar verwachting zullen stijgen (Frieman, 2003), mag aangenomen worden dat ook retailers (ketens) uit de wit- en bruingoedbranche de komende jaren behoefte zullen hebben aan metrages van > 100 m² wvo.



Figuur 9.2: totale winkelruimte wit- & bruingoedbranche van winkelunits < 100 m² wvo

Uit de bovenstaande grafiek kan geconcludeerd worden dat slechts enkele retailers (keten) uit de wit- en bruingoedbranche gevestigd zijn in panden van < 100 m² wvo. Het gaat hier over het algemeen om niet meer dan drie winkels per provincie. Zuid-Holland schiet er lichtelijk uit met zeven verkooppunten.

De grafiek geeft in feite deels de toekomstige verhuizingbehoefte weer. Aangezien het hier gaat om een relatief klein hoeveelheid aan winkelvloeroppervlak, mag verwacht worden dat

de bestaande winkelvoorraad in de nabije toekomst in staat moet zijn te voorzien in deze verplaatsingsruimte van in totaal circa 1.800 m² wvo.

Conclusies

- *De wit- en bruingoedbranche is deels te koppelen aan het bezoekersmotief 'doelgericht winkelen' en deels aan 'funshoppen' (vergelijkend/ recreatief winkelen). Daardoor spelen locatiefactoren als bereikbaarheid, parkeergelegenheid, clustering concurrerende zaken, retailmix, leisure & entertainment, passantenstromen een belangrijke rol. Daarbij zal de aanwezigheid van een Mediamarkt ook een rol spelen bij de locatiekeuze van concurrerende formules.*
- *Voor de retailers die meer gericht zijn op consumenten met een doelgericht winkelgedrag, zal gemak en tijd een belangrijke rol spelen. Stadsdeelcentra en perifeer gelegen winkellocaties kunnen voldoen aan de wensen van de consument. Dergelijke gebieden zijn namelijk relatief goed bereikbaar en biedt mogelijkheden voor voldoende parkeerfaciliteiten, in tegenstelling tot centrale winkelgebieden. Stadsdeelcentra zullen echter meer geschikt zijn voor de kleinere formules, terwijl grootschalige formules beter kunnen uitwijken naar de periferie.*
- *Retailers die het voornamelijk moeten hebben van consumenten met een recreatief winkelgedrag, zullen zich richten op binnensteden en hoofdwinkelgebieden. De aanwezigheid van de Mediamarkt in de directe omgeving zal wederom doorslaggevend zijn voor de routing en intensiteit van bezoekersstromen. Concurrerende retailers zullen van deze publiekstrekker moeten profiteren.*
- *Naast binnensteden en hoofdwinkelgebieden zal tevens mogelijkheden worden gezocht in de perifere gebieden. Net als in overige branches, zal de fysieke schaalvergroting zich de komende jaren ook in deze branche voortzetten, waardoor de vraag naar grotere winkelruimten zal toenemen. BCC en Mediamarkt hebben bijvoorbeeld de komende jaren metrages nodig van meer dan 2.000 m². Dergelijke winkelunits zijn immers moeilijk te verwerven in centrale winkelgebieden.*
- *Voor 2010 zullen Flevoland, Utrecht en Gelderland markttechnisch gezien de meeste mogelijkheden bieden voor eventuele nieuwbouwoontwikkelingen. De bevolkingsontwikkeling in deze provincies is namelijk relatief sterk. Daarentegen zal de bevolking in landsdeel Noord-Nederland en Zeeland zich bescheiden ontwikkelen. In Limburg zal er zelfs sprake zijn van een bevolkingsafname. Dit zal ongetwijfeld leiden tot een overaanbod, met als gevolg een koude sanering van een aantal retailers.*
- *Gezien de hedendaagse metrages in de wit- en bruingoedbranche, bieden de provincies feitelijk gezien te weinig marktmogelijkheden ten einde nieuwe verkooppunten te kunnen stichten. De expansie van retailers zal de komende jaren dan ook vrij beperkt zijn.*
- *Indien landelijk geëxpandeerd wordt dan zullen de provincies Flevoland, Utrecht, Zuid-Holland en Noord-Holland als eerste prioriteit hebben.*

10_Doe-het-zelf branche

Inleiding

10.1 Branche in cijfers

Volgens het HBD (2005e) werd in 2004 ruim 4,1 miljard euro (incl. BTW) besteed door de consument in de dhz-branche. Daarvan werd 70 % gedaan bij de bouwmarkten. De branche telt bijna 3.000 vestigingen, waarvan slechts 3% een filiaal is. Een derde is franchisenemer, 38% behoort tot de ongebonden zelfstandigen en ruim een kwart is aangesloten bij een inkooporganisatie.

De dhz-branche richt zich, volgens het GfK op de verkoop van producten en hulpmiddelen aan particuliere consumenten voor het verfraaien, verbeteren of veranderen van het in- of exterieur van woningen of woonruimten en daarbij behorende tuinen en/of opstallen, waarbij de consument de producten of hulpmiddelen in hoofdzaak zelf gebruikt of verwerkt (HBD, 2005e).

De dhz-branche kent vier typen zaken, namelijk (i) bouwmarkten, (ii) verf- en behangspeciaalzaken, (iii) ijzerwarenspeciaalzaken en (iv) breedpakketzaken.

Bouwmarkten zijn verkooppunten met een breed assortiment dhz-artikelen, zoals ijzerwaren, handgereedschap, installatiemateriaal, elektrisch handgereedschap, hout & houtwaren, sanitair, verfproducten, tuinproducten en behang. Het omzetaandeel van deze productgroepen dient per verkooppunt minimaal 50% te bedragen. Daarnaast bedraagt de minimale metrage per verkooppunt 1.500 m² wvo.

Naast de bouwmarkten bestaan er tevens de breedpakketzaken. Qua assortiment is er weinig verschil tussen beiden, echter de verkoopvloeroppervlakte van breedpakketzaken bedraagt maximaal 1.500 m² wvo. De overige twee typen zaken spreken voor zich, waarbij de branche gerelateerde omzet minimaal 80% dient te bedragen.

10.2 Vestigingseisen & bezoekersmotief

De dhz-branche valt enkel onder het bezoekersmotief *doelgericht winkelen*. In tegenstelling tot de woonbranche en wit- en bruingoedbranche, is er totaal geen link met het bezoekersmotief *funshoppen (vergelijkend/ recreatief winkelen)*. De producten en artikelen die retailers aanbieden in de dhz-branche, zijn doorgaans enkel functioneel en vormen doorgaans geen aspecten van een bepaalde *lifestyle*. Dhz-producten kunnen slechts een bijdrage leveren aan het mogelijk maken van een bepaalde woonstijl. Het klussen in en rond het huis moet uiteindelijk zorgen voor het gewenste exterieur én woongenot.

Naast het functionele karakter van deze producten, gaat het hier tevens om moeilijk draagbare producten. Hierbij kan onder meer gedacht worden aan harken, cementzakken, tegels, boormachines, deuren, muurstenen, aardezakken etc. De consument wordt door de aard van deze producten gedwongen de auto te gebruiken, waardoor factoren als bereikbaarheid en parkeergelegenheid voor retailers (en dus de consument) bepalend zijn bij de locatiekeuze van toekomstige vestigingen.

Naast deze locatiefactoren speelt ook de mogelijkheid tot fysieke schaalvergroting een rol binnen de dhz-branche. Dit geldt voornamelijk voor breedpakketzaken (< 1.500 m²) en bouwmarkten (> 1.500 m²), aangezien het hier gaat om relatief grote winkelunits. Winkellocaties moeten ruimte kunnen bieden aan dergelijke vastgoedformaten. De overige subbranches (ijzerwarenzaken en verf- en behangspeciaalzaken) hebben doorgaans te maken met kleinere winkelunits (< 500 m²), waardoor dit deels kan leiden tot andere locatiekeuzes. Het betreft hier voornamelijk speciaalzaken die zich kunnen onderscheiden van de breedpakketzaken en bouwmarkten op basis van een dieper assortiment.

Vanwege de schaalvergroting (*alles-onder-één-dak*) trekken bouwmarkten en breedpakketzaken over het algemeen meer publiek. Specialisten moeten zich daarom vestigen in de nabijheid van dergelijke formules zodoende te kunnen profiteren van de intensieve bezoekersstromen. Sinds de komst van de eerste Gamma bouwmarkt in 1971, heeft de dhz-sector zich namelijk razendsnel ontwikkeld; in twintig jaar groeide het omzetaandeel van bouwmarkten van veertien tot bijna zeventig procent, terwijl de omzet in die periode zich ruim verdrievoudigde (Langley, 2005a). De kleinschalige speciaalzaken hebben massaal het loodje gelegd. Het aandeel van de verfvzaken bijvoorbeeld slonk in die periode van vijfendertig naar elf procent. Het merendeel van de consument geeft de voorkeur aan bouwmarkten. Het brede assortiment biedt namelijk voor elk wat wils. Daarbij is klussen een activiteit waar meestal veel oriëntatie aan vooraf gaat.

Het zijn echter de breedpakketzaken die te lijden hebben gehad onder de aanwezigheid van bouwmarkten. Sinds 1983 is het aantal breedpakketzaken in Nederland flink afgenomen van 2183 naar 677. Aangezien de bouwmarkten in aantal nog steeds groeien (momenteel 600), wordt de leefruimte voor de breedpakketzaken alsmat kleiner (Langley, 2005a). Hevige concurrentie zal de komende jaren van de megabouwmarkt komen. De Duitse discounter Hornbach is aardig op weg het marktaandeel in Nederland te vergroten; vrijwel overal waar de Duitse keten een vestiging opent, dalen de omzetten van Nederlandse concurrenten als Gamma (Elsevier, 2005). Het gaat hier namelijk om een megastore van meer dan 10.000 m² met een enorm breed en diep assortiment, dat gezien moet worden als een *one-stop-shopping-concept*. Hornbach is populair bij de consument voornamelijk vanwege de voordelige prijzen. Deze keten opereert namelijk op grote schaal, waardoor er relatief goedkoop ingekocht kan worden.

De fysieke schaalvergroting zal de komende jaren dus toenemen, aangezien bouwmarkten en megabouwmarkten in aantal zullen stijgen en de kleinere formules zullen afnemen. Daarnaast zal de toekomstige ontwikkeling van de vloerproductiviteit in deze branche van groot belang zijn, aangezien de omzetten in 2005 voor het eerst in de geschiedenis gedaald zijn. Voorts blijven de verf- en ijzerwarenzaken redelijk overeind; het aantal vestingen is in de afgelopen vier jaar redelijk stabiel gebleven, wat tevens het geval is bij de jaaromzet (Langley, 2005a).

10.3 Marktsegmenten 2010

Perifere winkelgebieden

Op basis van de bovenstaande relevante locatiefactoren, mag verwacht worden dat retailers de komende jaren bij de locatiekeuze zich voornamelijk zullen richten op de *buitenstad*. Dit geldt met name voor de grootschalige formules als bouwmarkten, megabouwmarkten en breedpakketzaken. Locaties als grootschalige winkelconcentraties en perifeer gelegen solitaire vestingen voldoen over het algemeen aan de hedendaagse vestigingseisen van

retailers. Dergelijke locaties zijn vanwege de ligging overigens goedkoper dan vestigingen in centrale winkelgebieden.

Grootschalige formules die meer naamsbekendheid genieten zullen de voorkeur geven aan solitaire vestigingen, aangezien dergelijke formules niet afhankelijk hoeven zijn van de aanwezigheid van concurrerende retailers. Het zal hier gaan om bekende bouwmarkten en megabouwmarkten als Gamma (circa 5.000 m²) en Hornbach (> 10.000 m²). Minder bekende grootschalige formules zullen zich echter moeten richten op clustering van concurrerende formules. De voormalige PDV-locaties zullen daarom vooralsnog immer in de belangstelling staan.

Door de groei van bouwmarkten zullen de kleinere formules het zwaarder krijgen. De verzorgingsgebieden worden hierdoor immers kleiner. Profilering is daarom uiterst cruciaal. Dergelijke formules moeten zich onderscheiden van het grotere assortiment die bouwmarkten aanbieden. De kansen liggen daarom met name in de specialisatie. Het is gebleken dat speciaalzaken alsmaar vaker zich vestigen direct naast een bouwmarkt (Langley, 2005a), zodoende te kunnen profiteren van de bezoekersstromen.

Stadsdeelcentra & grotere wijkcentra

Op basis van de gestelde vestigingseisen met betrekking tot het *doelgericht winkelen*, mag verwacht worden dat voor de kleinere specialisten tevens stadsdeelcentra en de grotere wijkcentra in aanmerking komen voor toekomstige locaties. Speciaalzaken met een goede profilering kunnen hier goed renderen, ondanks de aanwezigheid van bouwmarkten aan de stadsranden. Een goede profilering maakt een vestiging in het centrum niet noodzakelijk, waardoor tevens bespaard kan worden op de huurkosten.

Echter, gezien de groei van de bouwmarkten en daaraan gekoppeld de grootschalige metrages, mag verondersteld worden dat de toekomstige ruimtebehoefte in de dhz-branche voornamelijk in de perifere gebieden zal zijn.

Resultaten onderzoek

10.4 Toekomstige uitbreidingsruimte

Uitgangspunten en aannames

Ten einde de toekomstige uitbreidingsruimte op provinciaal niveau te kunnen bepalen, is de toekomstige marktruimte berekend op basis van een aantal aannames, die in het onderstaand overzicht weergegeven is.

Factoren	Scenario A	Scenario B
Bestedingen per hoofd (euro)/ jaar (nationaal)	254	275
Besteedbaar inkomen Nederland (* 1000 euro)	12,9	12,9
Factor inkomenselasticiteit	0	0
Normatieve vloerproductiviteit, inclusief 19 % BTW (euro) / m ² / jaar	1941	1941

Tabel 10.1: uitgangspunten en aannames doe-het-zelf branche

Ten aanzien van de bestedingen wordt wederom verondersteld dat bij scenario B de consument 20 euro meer te besteden zal hebben ten opzichte van scenario A. Wat betreft de inkomenselasticiteit, hanteert ECORYS Vastgoed voor deze branche doorgaans factor nul. De achterliggende gedachte hierbij is, dat bij een (sterke) toename van het besteedbaar inkomen de consument haar geld zou kunnen besteden aan uitbesteding van klusactiviteiten. Het gevolg hiervan is dat de dhz-branche inkomsten zal mislopen. Daarentegen kan echter ook verondersteld worden dat de consument bij toename van het besteedbaar inkomen juist meer zal besteden aan doe-het-zelf producten. Aangezien hierover weinig bekend is, wordt voor de inkomenselasticiteit in dit onderzoek gemakshalve factor nul gehanteerd. Het bepalen van de normatieve vloerproductiviteit is wederom berekend op basis van het gemiddelde van de feitelijke vloerproductiviteit van de subbranches binnen de dhz-branche (bouwmarkten, breedpakketzaken, verf- en behangzaken en ijzerwarenzaken).

Resultaten marktruimte 2010

Op basis van de bovenstaande uitgangspunten zijn de volgende marktruimten per provincie berekend bij twee economische groeiscenario's:

Provincies (rangorde)	Marktruimte m ² 2010 Scenario A	Marktruimte m ² 2010 Scenario B
Drenthe (9)	819	886
Flevoland (1)	6013	6506
Friesland (8)	1328	1437
Gelderland (3)	3607	3903
Groningen (10)	425	459
Limburg (12)	-3588	-3883
Noord-Brabant (7)	1419	1536
Noord-Holland (5)	2613	2828
Overijssel (6)	2267	2453
Utrecht (2)	3908	4229
Zeeland (11)	344	372
Zuid-Holland (4)	2828	3061

Tabel 10.2: marktruimte per provincie doe-het-zelf branche

Analyse resultaten marktruimte 2010

Uit tabel 10.2 kan wederom worden geconcludeerd dat Flevoland, Gelderland en regio Randstad relatief veel marktmogelijkheden bieden in 2010. In deze provincies zal de bevolking namelijk sterker groeien. De bevolkingsgroei in Zeeland en landsdeel Noord-Nederland zal zeer gering zijn, wat resulteert in een beperkte toename van de marktruimte binnen de dhz-branche. In Limburg zal er zelfs sprake zijn van een bevolkingsafname waardoor de huidige markt in feite kleiner zal worden. Dit zal leiden tot een overaanbod aan winkelruimte binnen de dhz-branche. De gemiddelde vloerproductiviteit zal in deze branche als gevolg hiervan dalen.

Gezien de toenemende dominantie van (mega)bouwmarkten en de vraag naar grootschalige metrages daardoor sterker is, kan op basis van de uitkomsten in tabel 10.2 geconcludeerd worden dat er in feite beperkte expansiemogelijkheden zijn binnen de dhz-branche. Dit geldt met name voor de megabouwmarkten (Hornbach) die behoefte hebben aan metrages van minimaal 10.000 m² wvo. Hierbij moet echter benadrukt worden dat het hier gaat om grotere verzorgingsgebieden, die meerdere provincies kunnen bestrijken. De gemiddelde consument komt namelijk niet vaker dan drie tot vier keer per jaar in een bouwmarkt (Langley, 2005a). Markttechnisch gezien zal regio Flevoland-Utrecht een mogelijkheid kunnen zijn. De overige provincies bieden echter te weinig marktruimte ten einde een verzorgingsgebied te kunnen vormen voor een vestiging van minimaal 10.000 m² wvo. Daarbij is het verwerven van

locaties waar dergelijke vastgoedformaten inpasbaar zijn zeer problematisch, met name in de dichtbevolkte gebieden (Bedrijfshuisvesting, 2003b).

Er wordt in de dhz-branche flink gestreden om locaties. De ambitieuze expansieplannen van HornBach worden mede daardoor doorlopend gefrustreerd. Bij de aankondiging van werkelijke nieuwbouwplannen wordt er doorgaans flink geprotesteerd door de gevestigde marktpartijen. Uiteindelijk zwichten gemeenten veelal voor de beloften aan werkgelegenheid en aan aantrekkingskracht vanuit de regio om de plaats in kwestie op de kaart te zetten (Langley, 2005b). Hornbach heeft inmiddels negen vestigingen in Nederland en iedere vestiging levert zo'n 120 fulltime arbeidsplaatsen op (Bedrijfshuisvesting, 2003b).

De beperkte marktmogelijkheden bieden daarom enkel perspectief voor fysieke uitbreiding van bestaande vestigingen. In de praktijk wordt in deze branche namelijk flink wat verbouwd indien geen geschikte locaties kunnen worden gevonden voor nieuwe vestigingen (Langley, 2005b). Deze uitbreiding op kleinere schaal dient uiteraard markttechnisch onderbouwd te worden.

In provincies waar theoretisch gezien geen mogelijkheden zijn voor grootschalige formules (o.a. landsdeel Noord-Brabant, Overijssel, Noord-Holland), zal er dus enigszins bewegingruimte zijn voor de kleinere formules. Aangezien het hier gaat om kleinere verzorgingsgebieden, zal de ruimtelijke spreiding van de bevolkingsgroei binnen de provincies zeer bepalend zijn.

10.5 Relatieve ruimtebehoefte

Aan de hand van het beoordelingsmodel zijn de geselecteerde regio- en locatiefactoren gescoord met betrekking tot de dhz-branche (zie bijlage 10). De tabellen daarbij geven meer inzicht in de indicatoren en de gewichten die daaraan toegekend zijn.

Voor deze branche is de indicator *verspreide bewinkeling* toegevoegd aan de factor *marktruimte*. In de dhz-branche liggen de verkooppunten voor het merendeel op solitaire locaties, die binnen het Locatus databestand onder deze restcategorie vallen. Het gaat hier in het bijzonder om de bouwmarkten. De toevoeging van deze indicator dient ter correctie op de indicator *winkeldichtheid*, aangezien deze wellicht lager kan uitvallen dan in werkelijkheid het geval zal zijn.

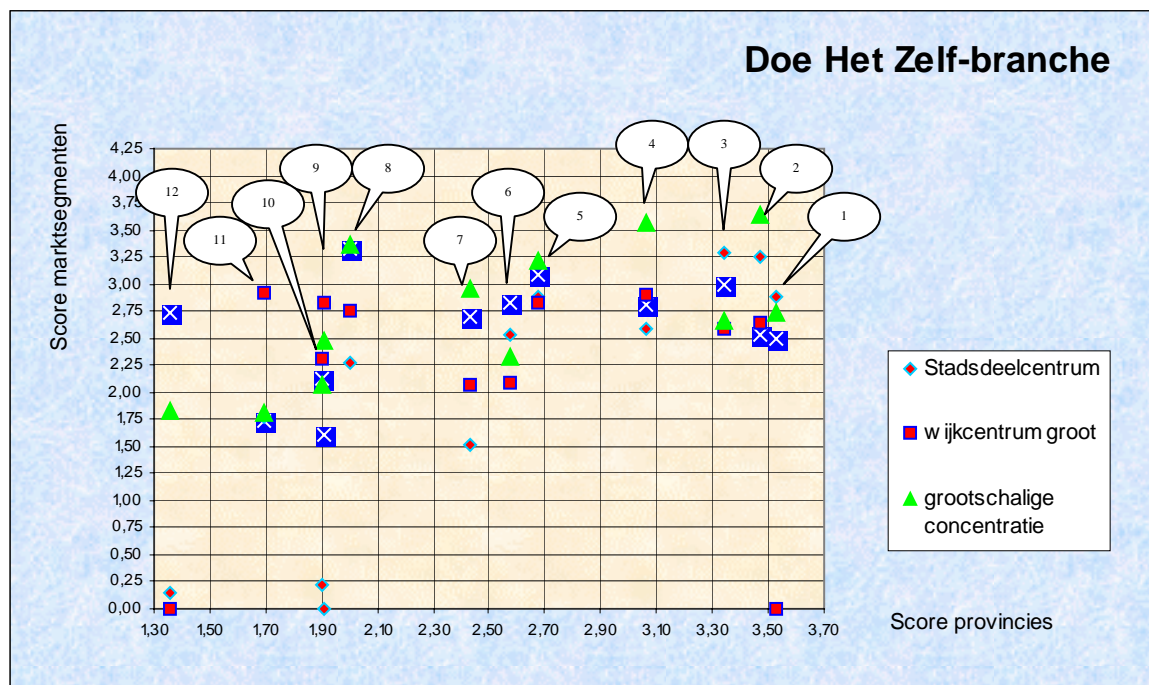
Stadsdeelcentra & grotere wijkcentra

Uit de scorematrix (fig. 10.1) valt op te merken dat de stadsdeelcentra op de locatiefactoren gemiddeld relatief laag scoren, met 3,26 als hoogste score voor de provincie Utrecht. Overijssel schiet er daarentegen uit met een score van 1,51. Worden de scores gecorrigeerd naar een totale eindscore op basis van de factorverhouding 70:30 (regio:locatie) dan volgt de prioritering van de stadsdeelcentra in tabel 10.3. Op basis van deze uitkomsten zullen regio Randstad en Flevoland als eerste prioriteit hebben bij een eventuele landelijke expansie. Landsdeel Noord-Nederland zal naar verwachting weinig prioriteit hebben, vanwege de geringe bevolkingsgroei in combinatie met relatief ongunstige locatiespecifieke kwaliteiten.

Wat betreft het segment *wijkcentrum groot* scoort het merendeel op locatiefactoren tussen 2,5 - 3. Vanwege deze kleine verschillen onderling zal de prioritering (eindscores) van dit marktsegment grotendeels gebaseerd worden op de uitkomsten van de regiofactoren (gewicht van 70%). Zie hiervoor tabel 10.3. Wederom zal regio Randstad als eerste prioriteit hebben bij expansie van retailers.

Perifere winkelgebieden

Uit de scorematrix kan geconstateerd worden dat dit type marktsegment in de provincies Noord-Holland, Zuid-Holland, Noord-Brabant en Overijssel relatief hoog scoren op de locatiefactoren. Marktsegmenten binnen Flevoland en Utrecht scoren daarentegen relatief laag op locatiefactoren, terwijl op regiofactoren juist gunstiger wordt gescoord.



1: Flevoland	4: Zuid-Holland	7: Overijssel	10: Zeeland
2: Noord-Holland	5: Noord-Brabant	8: Limburg	11: Groningen
3: Utrecht	6: Gelderland	9: Friesland	12: Drenthe

Figuur 10.1: scorematrix doe-het-zelf branche (eigen bewerking)

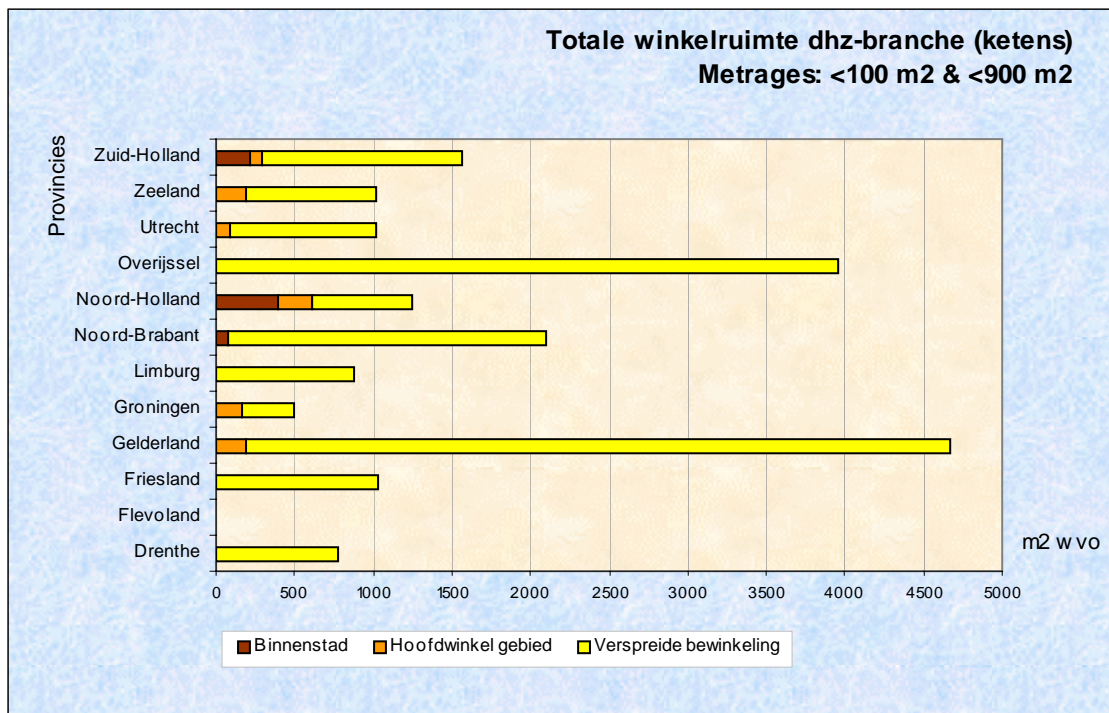
Wanneer deze scores doorberekend worden naar eindscores op basis van de factorverhouding van 70:30 (regio:locatie), resulteert dit in een prioritering waarbij wederom regio Randstad en Flevoland prioriteit zullen hebben bij een landelijke expansie van retailers in de dhz-branche. Opvallend is dat Gelderland een vrij lage eindscore heeft behaald, terwijl op basis van de marktmogelijkheden deze provincie zeer gunstig zal zijn voor retailers.

Legenda	Stadsdeelcentrum	Totale eindscore	Wijkcentrum groot	Totale eindscore	Grootschalige concentraties	Totale eindscore
Prioriteit 1	Noord-Holland	3,40	Noord-Holland	3,22	Noord-Holland	3,52
Prioriteit 2	Flevoland	3,33	Utrecht	3,12	Flevoland	3,29
Prioriteit 3	Utrecht	3,33	Zuid-Holland	3,01	Zuid-Holland	3,21
Prioriteit 4	Zuid-Holland	2,92	Noord-Brabant	2,72	Utrecht	3,14
Niet van toepassing	Noord-Brabant	2,74	Gelderland	2,42	Noord-Brabant	2,84
	Gelderland	2,56	Overijssel	2,32	Overijssel	2,59
	Overijssel	2,16	Limburg	2,22	Gelderland	2,50
	Limburg	2,08	Zeeland	2,19	Limburg	2,41
	Groningen	1,72	Groningen	2,07	Zeeland	2,08
	Friesland	1,40	Friesland	2,02	Friesland	1,95
	Drenthe	0,99	Drenthe	-	Groningen	1,73
	Zeeland	-	Flevoland	-	Drenthe	1,50

Tabel 10.3: prioritering stadsdeelcentra, wijkcentra groot & grootschalige winkelconcentraties - dhz-branche

10.6 Verplaatsingsruimte

In de literatuur is wederom weinig bekend wat betreft de hedendaagse minimum metrage-eisen van winkelpanden voor retailers in de dhz-branche. Dit wordt tevens bemoeilijkt vanwege het feit dat er sprake is van zowel grootschaligheid als kleinschaligheid. Wat betreft de kleinschalige formules, wordt in dit onderzoek wederom 100 m² wvo als minimum metrage genomen voor panden in binnensteden en hoofdwinkelgebieden. Verondersteld wordt dat dit metrage tevens voor retailers uit de dhz-branche niet zal voldoen ten einde een optimaal bedrijfsresultaat te behalen. Vanwege het beperkte assortiment en de verwachting dat de huren in deze marktsegmenten zullen stijgen (Frieman, 2003), zal de druk op de winstmarges toenemen. Verondersteld mag worden dat retailers echter voor winstmaximalisatie gaan.



Figuur 10.2: totaal winkelruimte dhz-branche van panden < 100 m² wvo & < 900 m² wvo (bouwmarkten)

Zoals reeds eerder in par. 10.1 is behandeld, is de minimum metrage van een bouwmarkt 1.500 m² wvo. Uit het Locatus databestand blijkt dat er een aantal bouwmarkten bestaan die een metrage hebben van < 1.500 m² wvo. Volgens de officiële definitie betekent dit in feite dat het hier gaat om breedpakketzaken. Echter, gezien de formuleringen betreft het hier wel degelijk bouwmarkten.

Ten einde een optimaal bedrijfsresultaat te behalen mag er vanuit worden gegaan dat bouwmarkten de voorkeur geven aan metrages van > 1.500 m² wvo, zodoende de consument een breder assortiment te kunnen aanbieden. Gezien het feit dat er in 2010 beperkte mogelijkheden zijn voor de ontwikkeling van nieuw vestigingen, wordt verondersteld dat de marktruimte deels benut zal worden ten einde de bestaande bouwmarkten uit te breiden, die niet meer voldoen aan de hedendaagse metrage-eisen. Voor dit onderzoek wordt de ondergrens gesteld op 900 m² wvo, er van uitgaande dat de kleinste bouwmarkten de komende jaren voorrang krijgen bij een eventuele uitbreiding. De druk op de winstmarges zal bij deze bouwmarkten wellicht groter zijn.

Aan de hand van het Locatus databestand is in figuur 10.2 een indicatie gegeven van de hoeveelheid winkelvloeroppervlak binnen de dhz-branche die niet voldoen aan de hedendaagse metrage-eisen voor panden in binnensteden en hoofdwinkelgebieden, maar tevens voor de grootschaligheid bij bouwmarkten. Deze uitkomsten kunnen niet gezien worden als de toekomstige verhuizingbehoefte, aangezien binnen de dhz-branche bestaande vestigingen eerder verbouwd worden. Daarnaast is het aanbod van geschikte winkelruimte beperkt vanwege het restrictief detailhandelsbeleid ten aanzien van perifere ontwikkelingen in de afgelopen decennia.

Geconstateerd kan worden dat met name in Gelderland en Overijssel behoefte zal zijn aan uitbreiding van bestaande vestigingen. Het zal hier gaan om minimaal vier vestingen per provincie. Gezien de uitbreidingsruimte in 2010 (tabel 10.2) zal er mogelijkheden moeten zijn voor de uitbreiding van bouwmarkten naar een metrage van 1.500 m² wvo. Dit is slechts haalbaar indien de additionele bevolking in 2010 zich zal vestigen in de verzorgingsgebieden van deze bouwmarkten.

Wat betreft de panden van < 100 m² wvo blijkt uit de grafiek dat de verplaatsingsruimte in binnensteden en hoofdwinkelgebieden zeer beperkt zal zijn. Het zal hier hooguit om acht verkooppunten gaan (Noord-Holland). Het mag daarom worden verwacht dat deze verhuizingbehoefte grotendeels zal leiden tot verhuizingen, ervan uitgaande dat de bestaande winkelvoorraad in deze provincies in staat moet zijn te voldoen aan deze beperkte ruimte-vraag.

Conclusies

- *De dhz-branche wordt voor het merendeel bezocht door consumenten met een 'doelgericht winkelgedrag'. Locatiefactoren als bereikbaarheid en parkeergelegenheid zijn daarom van doorslaggevend bij de locatiekeuze. Op basis hiervan zal de ruimtevrage van retailers zich voornamelijk op de 'buitenstad' gericht zijn.*
- *De periferie heeft bij de grootschalige formules de voorkeur. Stadsdeelcentra en de grotere wijkcentra zijn over het algemeen beter geschikt voor de kleinere formules, de speciaalzaken (<500 m²).*
- *De kleinschalige formules kunnen zich tevens oriënteren op vestigingen van bouwmarkten, aangezien mede geprofiteerd kan worden van bezoekersstromen. De kleinere formules hebben het echter zwaar in deze branche vanwege de dominantie van de (mega)bouwmarkten. Naar verwachting zal het aantal bouwmarkten de komende jaren groeien, en daarmee dus ook de vraag naar grootschalige vastgoedformaten. De groei zal echter minder sterk zijn dan in de afgelopen twintig jaar, aangezien de omzetten voor het eerst in de geschiedenis aan het teruglopen zijn.*
- *De marktmogelijkheden zijn voor de dhz-branche in 2010 zeer beperkt, met name voor de grootschalige formules (>10.000 m² wvo). Dit biedt daarentegen meer perspectief voor de kleinere retailers. Daarbij zal de beperkte marktruimte tevens benut worden ter uitbreiding van bestaande vestigingen. Bij een eventuele landelijke expansie zullen regio Randstad en Flevoland over het algemeen als eerste prioriteit hebben.*
- *In Overijssel en Gelderland bevinden zich een aantal bouwmarkten die niet voldoen aan de minimum metrage-eis van 1.500 m² wvo. Deze bouwmarkten hebben namelijk metrages van < 900 m² wvo, die in de nabije toekomst niet meer zullen voldoen aan de eisen dat een breed*

assortiment zal stellen. Deze bestaande winkelmeets dienen daarom te worden uitgebreid. Gezien de marktmogelijkheden voor 2010 dient dit deels haalbaar te worden geacht.

11_ Eindanalyse & eindconclusies

11.1 Totale uitbreidingsbehoefte

Teneinde inzicht te krijgen in de totale ruimtebehoefte en de segmentering daarvan naar branche en marktsegment, dienen er allereerst een aantal aannames te worden gedaan per branche. Er zal een indicatie moeten worden gegeven ten aanzien van de verhouding tussen binnenstad en buitenstad (ondersteunende centra en periferie). Dit zal enigszins subjectief worden bepaald, onderbouwd vanuit de onderzoeksresultaten.

Mode

Volgens het onderzoek naar de modebranche zal de ruimtebehoefte zich de komende jaren met name richten op binnensteden, hoofdwinkelgebieden en tevens de stadsdeelcentra. Het mag verwacht worden dat gezien de locatie-eisen het merendeel van de modeketens uiteraard de voorkeur zal geven aan centrale winkelgebieden. Bij het bepalen van de totale uitbreidingsbehoefte wordt daarom uitgegaan van de verhouding 80:20 (binnenstad: buitenstad).

Supermarkten

Uit het onderzoek blijkt dat supermarkten gezien de locatie-eisen de komende jaren zich zullen richten op de buitenstad. De binnenstad is momenteel geen aantrekkelijke locatie. Bij het bepalen van de totale uitbreidingsbehoefte wordt daarom uitgegaan van de verhouding 20:80 (binnenstad: buitenstad).

Wonen

Uit het onderzoek blijkt dat ook de woonbranche de centrale winkelgebieden grotendeels zullen ontwijken. Het vizier zal zich richten op de buitenstad, en met name de perifere gebieden. Echter, vanwege het enorme overaanbod aan winkelruimte, wordt verondersteld dat het huidige winkelbestand gerelateerd aan de woonbranche, in staat moet zijn te voorzien in de uitbreidingsvraag voor 2010.

Wit- & bruingoed

Volgens dit onderzoek zal de wit- en bruingoedbranche de komende jaren zich richten op binnensteden, hoofdwinkelgebieden, stadsdeelcentra en de periferie. Gezien o.a. de huidige grootschalige metrages en de dominantie van Mediamarkt en BCC, mag verondersteld worden dat de uitbreidingsbehoefte grotendeels in de periferie zal zijn. Bij het bepalen van de totale uitbreidingsbehoefte wordt daarom uitgegaan van de verhouding 20:80 (binnenstad: buitenstad).

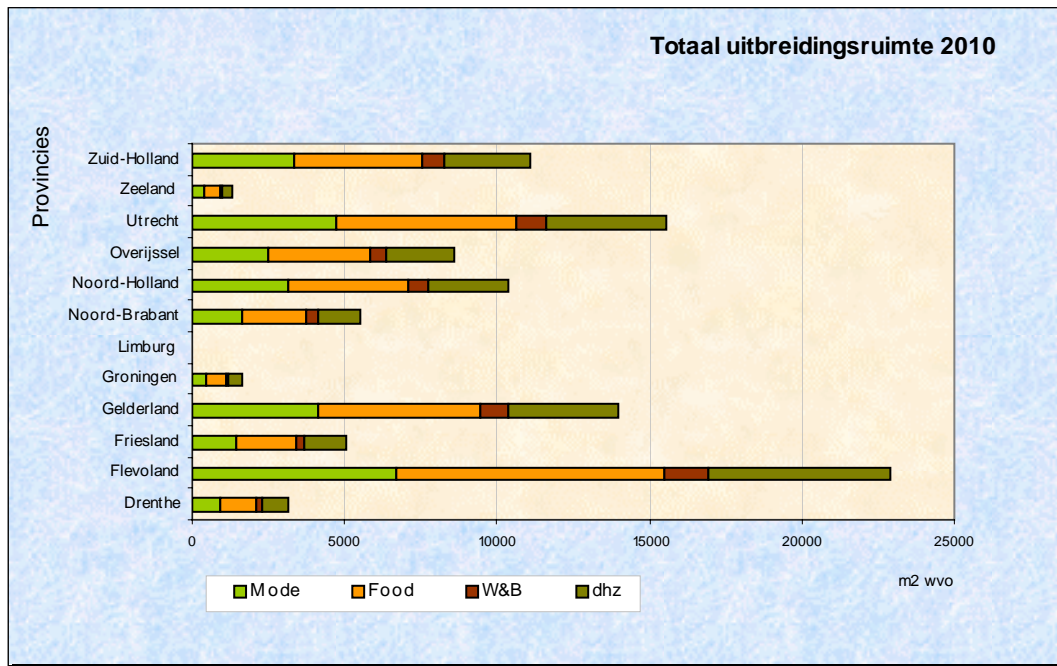
Doe-het-zelf

Deze branche heeft zich in de afgelopen decennia hoofdzakelijk gevestigd in de periferie vanwege de enorme schaalvergroting. Verwacht mag worden dat dit de komende jaren zich zal voortzetten. Bij het bepalen van de totale uitbreidingsbehoefte wordt daarom uitgegaan van de verhouding 20:80 (binnenstad: buitenstad).

De bovenstaande aannames hebben deels geresulteerd in de onderstaande grafieken. Figuur 11.1 geeft meer inzicht in de totale uitbreidingsruimte voor 2010 gesegmenteerd naar branches. Hieruit kan geconcludeerd worden dat in Flevoland relatief veel uitbreidings-

behoefte zal zijn. In Limburg zal geen uitbreidingsruimte zijn, als gevolg van een bevolkingsafname. Binnen landsdeel Noord-Nederland zal sprake zijn van een geringe bevolkingsgroei.

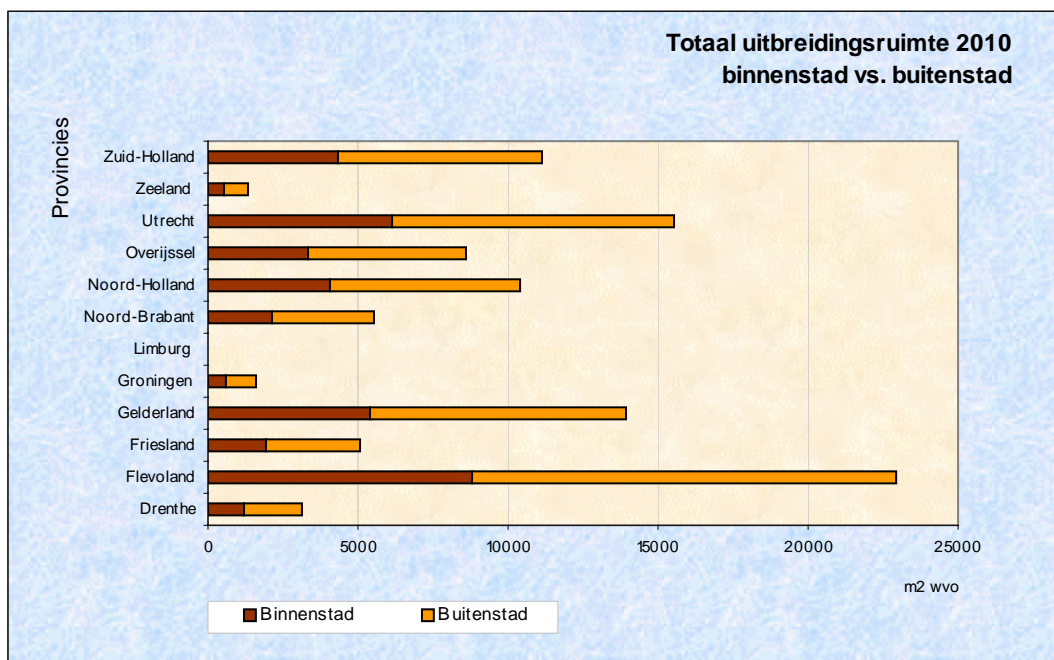
De supermarktbranche zal binnen de twaalf provincies het merendeel van de (markt)ruimte innemen. Echter, gezien de hedendaagse minimum metrages (> 1.000 m² wvo) van supermarkten zal een aantal provincies niet kunnen voldoen aan deze locatie-eis, wat uiteindelijk zal leiden tot beperkte vestigingsmogelijkheden voor supermarkten. De modebranche biedt daarentegen voldoende ruimte voor toetreding van nieuwe retailers. Mode-retailers hebben immers over het algemeen behoefte aan relatief kleine winkelunits.



Figuur 11.1: Totaal uitbreidingsbehoefte retailsector 2010: gesegmenteerd naar branches

Het is verder opvallend dat voor de wit- en bruingoedbranche in 2010 zeer beperkt uitbreidingsruimte zal zijn. Dit heeft hoofdzakelijk te maken met het feit dat een groot deel van de totale bestedingen (41%, HBD, 2005d) aan wit- en bruingoedproducten, niet gedaan worden in wit- en bruingoedzaken maar elders. Hierbij kan voornamelijk gedacht worden aan de verkoop via internet en de verkoop van dergelijke producten bij supermarkten als ALDI Markt. De wit- en bruingoedbranche loopt hierdoor aanzienlijk veel omzet mis, wat zal leiden tot minder marktmogelijkheden voor de branche in 2010.

Uit de grafiek van figuur 11.2 wordt duidelijk dat de toekomstige uitbreidingsbehoefte van retailers voornamelijk in de buitenstad zal zijn. Alleen de modebranche zal naar verwachting grotendeels trouw blijven aan de binnenstad. De schaalvergroting is sterker toegenomen in de overige branches. Verbreding en verdieping van het assortiment leidt tot grotere winkelunits, die tegenwoordig moeilijk te verwerven zijn in de binnensteden. Daarnaast zijn deze branches hoofdzakelijk te koppelen aan het bezoekersmotief *doelgericht winkelen*. Hierbij spelen factoren als bereikbaarheid per auto en parkeergelegenheid een bepalende rol bij de locatiekeuze. Op deze factoren presteren binnensteden namelijk over het algemeen niet gunstig. Uitwijken naar de buitenstad (ondersteunende centra en periferie) is dan ook onontkoombaar.



Figuur 11.2: Totaal uitbreidingsbehoefte 2010: gesegmenteerd naar binnenstad en buitenstad

11.2 Eindconclusies

Dit onderzoek heeft antwoord moeten geven op de vooraf geformuleerde probleemstelling. Deze luidde als volgt:

Hoe zal de toekomstige ruimtebehoefte zich, zowel kwantitatief als kwalitatief, ontwikkelen in de Nederlandse retailsector?

Op basis van de onderzoeksresultaten mag verwacht worden dat de deconcentratie van de Nederlandse detailhandelsstructuur zich de komende jaren zal voortzetten. Met name de behoefte aan schaalvergroting, de bereikbaarheid per auto en de parkeergelegenheid spelen hierbij een doorslaggevende rol. In hoeverre de lagere overheden hierop zullen anticiperen is nog maar de vraag. Provincies en gemeentelijke overheden mogen sinds de komst van de Nota Ruimte ieder hun eigen beleid voeren ten aanzien van de detailhandel. Dit onderzoek heeft meer inzicht verschaft in de kwalitatieve aspecten van de toekomstige ruimtebehoefte, die bij DPO-studies door lagere overheden doorgaans worden onderbelicht.

De bovenstaande resultaten dienen tevens bij te dragen aan de discussie omtrent de brancheverruiming op perifere locaties. Op basis van dit onderzoek mag worden verwacht dat tevens de wit- en bruingoedbranche behoefte zal hebben aan perifere locaties (ondanks de beperkte marktmogelijkheden). Momenteel zijn enkel de volgende producten perifeer toegestaan, namelijk: explosie- en brandgevaarlijke stoffen, auto's, boten, caravans, tenten, tuinartikelen, bouwmarkten, grove bouwmaterialen, keukens, sanitair, woninginrichting, vloeren en zonwering. Slechts Friesland en Limburg laten meerdere branches toe in de periferie (Daneel, 2005; bijlage 7).

Verder zal kwantitatief gezien de grootste ruimtebehoefte bij de geselecteerde branches (naast bruin- & witgoed, mode, supermarkt, wonen en doe-het-zelf) voor 2010 in Flevoland, Utrecht en Gelderland zijn. De bevolkingsgroei in deze provincies zal de komende jaren zich relatief gezien sterk ontwikkelen. Daarentegen zal de komende jaren sprake zijn van een bevolkingsdaling in Limburg. Deze provincie biedt dus markttechnisch gezien zeer beperkte vestigingsmogelijkheden voor retailers uit de bovengenoemde branches.

Wat betreft de vervangingsruimte, is vanwege o.a. het tijdsbestek en de beschikbaarheid aan data geen onderzoek naar gedaan. In plaats daarvan is enkel de mogelijke verplaatsingsruimte c.q. verhuizingbehoefte per branche nader bestudeerd, ervan uitgaande dat dit theoretisch gezien kan leiden tot structurele leegstand en daarmee tevens tot vervangingsruimte. Op basis van de gestelde criterium (minimum metrages) blijkt dat binnen de branches wonen, wit- en bruingoed en doe-het-zelf, de verhuizingbehoefte relatief beperkt zal zijn. Met betrekking tot de mode- en supermarkt branche zal daarentegen een groter deel van de bestaande winkelruimte niet meer voldoen aan de toekomstige minimum eisen ten aanzien van metrages van winkelunits. Uit de onderzoeksgrafieken blijkt dat het merendeel van de totale verplaatsingsruimte zich bevindt in de provincies Zuid-Holland, Noord-Holland, Overijssel en Gelderland. Dit heeft grotendeels te maken met het feit dat de totale omvang van de bestaande winkelvloeroppervlakte in deze provincies relatief groot is.

Voorts heeft literatuuronderzoek meer inzicht gegeven in de hedendaagse en toekomstige vestigingseisen van retailers voor de vijf geselecteerde branches. Op basis daarvan kon indicatief worden aangegeven welke typen marktsegmenten in aanmerking zullen komen voor toekomstige vestigingen. Zodoende is inzicht verkregen in de mate van concentratie dan wel deconcentratie van de toekomstige Nederlandse detailhandelsstructuur. Het is gebleken dat op basis van de toekomstige vestigingseisen, de voorkeur grotendeels uitgaat naar de zogenaamde buitenstad. Slechts de modebranche zal grotendeels trouw blijven aan de binnensteden.

Op basis van de toekomstige vestigingseisen is daarnaast, aan de hand van een ontwikkeld beoordelingsmodel, inzicht verkregen in de ruimtelijke voorkeuren van retailers op landelijk niveau. Kortom, welke marktsegmenten in welke provincies zullen bij een eventuele landelijke expansie prioriteit hebben. In dit onderzoek is dit aangeduid als de relatieve ruimtebehoefte, aangezien dit zich niet uitdrukt in m² wvo.

De gedachte hierbij was dat de uitkomsten van het kwantitatieve aspect van de ruimtebehoefte, niet een reëel beeld hoeft te geven van de ruimtelijke voorkeuren van retailers. De ruimtelijke spreiding is hier echter enkel gebaseerd op de factor *marktruimte*. Dit centrale onderzoek trachtte de nadruk te leggen op de wensen en behoeften van retailers. Een onderzoek naar de toekomstige ruimtebehoefte vanuit het perspectief van retailers zelf werd daarom relevant geacht. Aan de hand van het beoordelingsmodel, waarin meerdere vestigingsfactoren dan alleen *marktruimte* (per provincie) zijn beoordeeld, wordt in feite inzicht gegeven in de *werkelijke ruimtebehoefte* van retailers, zij het enkel kwalitatief. Uit de prioritering van provincies blijkt dat regio Randstad bij retailers over het algemeen gezien de voorkeur zal krijgen boven Flevoland en Gelderland, die juist op *marktruimte* gunstiger blijken te scoren. Landsdeel Noord-Nederland zal volgens dit beoordelingsmodel doorgaans de minste prioriteit hebben.

Dit onderzoek heeft hopelijk enigszins bijgedragen aan het verschaffen van inzicht in de wensen en behoeften van retailers en daarmee dus ook in hun locatiestrategieën voor de toekomstige Nederlandse winkelmarkt, waar immers weinig over bekend is. Dit zal uiteindelijk moeten leiden tot een goed functionerende toekomstige winkelstructuur binnen Nederland. Provincies en gemeenten zijn nu echter aan zet.

12_ Reflectie & aanbevelingen

Nadat de onderzoeksresultaten reeds besproken zijn waaruit vervolgens conclusies zijn getrokken, is het tevens van belang na te denken in hoeverre de theorie raakvlakken zullen hebben met de werkelijkheid. Kortom, hoe zal de theoretische ruimtebehoefte in 2010 zich werkelijk in de praktijk gaan ontwikkelen. Onderzoeker is van mening dat dit onderzoek de werkelijkheid beter had kunnen benaderen, indien bepaalde delen van dit onderzoek nauwkeuriger waren onderzocht. Het merendeel van dit onderzoek is namelijk gestoeld op een aantal aannames, die wellicht voor het merendeel niet overeenkomstig zullen zijn met de realiteit.

Te beginnen met het deelonderzoek naar de toekomstige uitbreidingsruimte. De marktberoeeningen nemen als uitgangspunt de cijfers ten aanzien van de bestedingen, besteedbaar inkomen, inkomenselasticiteit en de normatieve vloerproductiviteit. De *bestedingen per hoofd* is in dit onderzoek echter gebaseerd op het landelijk cijfer. De vertaalslag naar de *bestedingen per hoofd* op provinciaal niveau, is bepaald op basis van de afwijking van het *besteedbaar inkomen 2003* op provinciaal niveau ten opzichte van het landelijk cijfer. Deze methodiek had echter als gevolg dat de marktberoeeningen resulteerden in grove indicaties. Vooronderzoek doen naar de werkelijke huidige en toekomstige bestedingen per hoofd per provincie is daarom wenselijk. Dit zal vervolgens moeten leiden tot een accurate marktberoeening.

Daarnaast is bij de berekening van de marktruimte uitgegaan van het landelijk gemiddelde met betrekking tot de normatieve vloerproductiviteit. Het is vrij aannemelijk dat de werkelijke normatieve vloerproductiviteit per provincie daarvan zullen afwijken. Vanwege de beperkte beschikbaarheid aan relevante data was het volgens de onderzoeker lastig exacte cijfers hiervan te achterhalen. Vooronderzoek doen naar de werkelijke en toekomstige normatieve vloerproductiviteit op provinciaal niveau is daarom tevens wenselijk.

Binnen dit onderzoek is getracht deze zwaktepunten enigszins te ondervangen door het hanteren van twee economische groeiscenario's. Daarnaast is in dit onderzoek duidelijk benadrukt dat, vanwege de bovengenoemde gebreken, de uitkomsten van de marktberoeening slechts indicatief geïnterpreteerd dienen te worden, waarbij de nadruk wordt gelegd op de interprovinciale verhoudingen.

Het deelonderzoek naar de toekomstige marktsegmenten in 2010 per branche is enkel vanuit de literatuur onderbouwd. Onderzoeker is van mening dat, teneinde de exacte toekomstige ruimtelijke voorkeur van retailers op gemeenteniveau te kunnen bepalen, een enquête onder een steekproef van retailers per branche had moeten plaatsvinden. Op basis van deze enquête kon vervolgens de ruimtelijke verhouding tussen *binnenstad* en *buitenstad* kwantitatief (procentueel) aangeduid worden. Aanvankelijk was dit centrale onderzoek uitgegaan van een dergelijk steekproefsgewijze enquête. Echter de bereidwilligheid van retailers viel dermate tegen, dat onderzoeker gezien het tijdsbestek heeft besloten van deze methodiek af te zien. Vanuit de meest recente literatuur is getracht de ruimtelijke voorkeur op gemeentelijk niveau grotendeels te onderbouwen. De ruimtelijke verhoudingen tussen *binnenstad* en *buitenstad* die gedaan zijn in hoofdstuk 11 berust op aannames die enkel kwalitatief zijn onderbouwd. Een enquête zou een exacter uitkomst opgeleverd hebben met betrekking tot de mate van concentratie dan wel deconcentratie van de winkelstructuur. Een grootschalige enquête als onderzoeksmethodiek is in het vervolg daarom wenselijk en dus aan te bevelen.

De ruimtelijke voorkeur op landelijk niveau wordt in dit onderzoek aangeduid als de relatieve ruimtebehoefte en is onderzocht aan de hand van een beoordelingsmodel, die door ECORYS Vastgoed deels is ontwikkeld. Dit model dient een beeld te schetsen van het algemeen functioneren van een gemiddelde type winkelgebied binnen een provincie, op basis van een beoordeling van relevante vestigingsfactoren. Binnen ECORYS Vastgoed wordt doorgaans getracht onderzoeken wetenschappelijk te onderbouwen. Zo nu en dan worden onderzoeken, vanwege het tijdsbestek en de beschikbaarheid aan relevante informatie en data, tevens pragmatisch uitgevoerd en deels uitgegaan van de bestaande expertise. Dit geldt tevens voor het gehanteerde beoordelingsmodel binnen dit onderzoek, die dus niet geheel wetenschappelijk gefundeerd is. Hierdoor kunnen de kwantitatieve resultaten die voortvloeien uit dit model in twijfel worden genomen. Dit neemt niet weg dat de onderzoeker van mening is dat het principe van dit model, dat de ruimtelijke voorkeur van retailers gegrond moet zijn op meerdere vestigingsfactoren dan enkel de *marktruimte*, wel degelijk plausibel is. In hoofdstuk 4 & 5 is deze stelling vanuit de literatuur onderbouwd. Bij de selectie van de factoren en indicatoren, en de procentuele weging, kunnen echter enkele kantekeningen worden geplaatst betreft de wetenschappelijke waarde.

Wat betreft de keuze van de factoren en indicatoren is in dit onderzoek reeds aangegeven dat onderzoeker afhankelijk is geweest van de beschikbaarheid aan informatie en data. Onderzoeker is van mening dat de geselecteerde factoren zeker relevant zijn bij de locatiekeuze van retailers. In hoofdstuk 5 zijn deze factoren vanuit de literatuur onderbouwd. Deze factoren zijn vervolgens gestaafd aan de hand van scores op de geselecteerde indicatoren. Bij de keuze van deze indicatoren kunnen uiteraard enkele kantekeningen worden geplaatst. Het is namelijk de vraag in hoeverre deze indicatoren daadwerkelijk iets zeggen over de betreffende factor. Daarnaast is het de vraag in hoeverre de geselecteerde indicatoren een volledig beeld kunnen schetsen van het functioneren van een type winkelgebied met betrekking tot de betreffende factor. Het is gebleken dat onderzoeker wederom afhankelijk is geweest van de beschikbaarheid aan relevante data en informatie, met als gevolg het ontbreken van een aantal relevante indicatoren zoals de kwalitatieve aspecten van de factor *vastgoedaanbod* (fysieke kwaliteit vastgoed, standkwaliteit) en de kwalitatieve aspecten van de factor *attractiewaarde winkelcentrum* (routing, veiligheid, inrichting openbare ruimte, clustering, bereikbaarheid, parkeergelegenheid). Teneinde in het vervolg een exacter beeld te kunnen schetsen van het functioneren van een winkelgebied, is een vooronderzoek naar de mogelijkheden ten aanzien van het kwantificeren van de ontbrekende factoren en indicatoren meer dan wenselijk. Dit is daarom dan ook aan te bevelen.

Naast de selectie van factoren en indicatoren, kunnen er verder enkele kantekeningen worden geplaatst bij de procentuele wegingen, die toegekend zijn op basis van de expertise van ECORYS Vastgoed. Onderzoeker is zich echter ervan bewust dat een procentuele weging in feite enkel bepaald kan worden aan de hand van een wetenschappelijk statistisch onderzoek (regressie-analyse). Vanwege het tijdsbestek is de weging bepaald in overleg met experts bij ECORYS Vastgoed. Desalniettemin is zorgvuldig bestudeerd (tevens vanuit de literatuur onderbouwd) welke factoren en indicatoren in de praktijk van doorslaggevend zijn bij de locatiekeuze van retailers. Deze factoren en indicatoren zijn in het beoordelingsmodel daarom zwaarder gewogen. De exacte bepaling van de gewichten is door het ontbreken van een statistische onderbouwing daarom grotendeels subjectief bepaald. De toegekende wegingen zijn vervolgens deels gecorrigeerd, aangezien onderzoeker van mening was dat bepaalde factoren minder gewicht zouden moeten hebben vanwege het ontbreken van enkele relevante indicatoren.

Wat betreft de procentuele weging van de indicatoren onderling, is aanvankelijk uitgegaan van een evenwichtige procentuele verdeling. Vervolgens is per branche bestudeerd, welke indicatoren van doorslaggevend zijn voor de 'prestatie' van de betreffende factor. Deze indicatoren worden in het model daarom zwaarder gewogen. Vervolgens is bekeken welke indicatoren branchespecifiek zijn: deze zijn zwaarder gewogen ten opzichte van de algemene indicatoren, ten einde het onderscheid tussen de vijf branches lichtelijk te kunnen benadrukken. Daarnaast is voornamelijk gekeken in hoeverre indicatoren een beeld kunnen schetsen van de situatie in het jaar 2010. Indicatoren met een bepaalde toekomstwaarde zijn daarom zwaarder gewogen bij het staven van de betreffende factor.

Uiteindelijk heeft dit geleid tot een definitieve procentuele weging van factoren en indicatoren binnen het beoordelingsmodel, die per branche lichtelijk variëren. Het moet sterk benadrukt worden dat de procentuele weging vóórafgaand aan dit deelonderzoek is vastgesteld, en dus geen sprake is geweest van manipulatie na invoering van de scores. In het vervolg is het daarom wenselijk een regressie-analyse uit te (laten) voeren naar de onderlinge relevantie van de factoren en indicatoren die in het beoordelingsmodel dienen te worden geplaatst.

Literatuurlijst

Baltesen, F. (2004), *'Succes Mediamarkt gaat ten koste van traditionele spelers – roodzwart gevaar in de elektronica'*. NRC Handelsblad 14 mei 2004. Artikelen te lezen op website Retail Management Service: www.rmc.nl

Bedrijfshuisvesting (2003a), BCC: *"de ontwikkeling is niet te keren"*. In: Bedrijfshuisvesting – Landelijke Winkelspecial, jaargang 21. Nr. 150 – 2003. Pagina 62-63

Bedrijfshuisvesting (2003b), *'Bouwmarkt en tuincentrum Hornbach verovert Nederland'*. In: Bedrijfshuisvesting – Landelijke Winkelspecial, jaargang 21. Nr. 150 – 2003. Pagina 104-105

Bedrijfshuisvesting (2003c), *'Bezoekersaantal FOC's voldoen aan verwachting'*. In: Bedrijfshuisvesting – Landelijke Winkelspecial, jaargang 21. Nr. 150 – 2003. Pagina 32 - 33

Boekema F., B. Spierings en E. van de Wiel (2000), *Winkels in de 21^e eeuw*. Real Estate Boekenreeks, Nijmegen/Enschede, maart 2000.

Bolt, E.J. drs. (2003), *Winkelvoorzieningen op waarde geschat, theorie en praktijk*. Altera Vastgoed, Corio Nederland Retail en ING Real Estate, Merkelbeek, augustus 2003

Centraal Planbureau (2004), *Vier vergezichten op Nederland – Productie, arbeid en sectorstructuur in vier scenario's tot 2040*. Centraal Planbureau, november 2004

Daneel, J. (2005), *Naar een nieuw detailhandelsbeleid*. NEPROM, Voorburg, december 2005

Dasselaar, A. (2005), *Winkels in de etalage*. Locatus, Woerden, 2005

DHV (2005), *REO-Regio Rijn- en Bollenstreek – impactstudie IKEA Leiderdorp, eindrapport*. DHV Ruimte en Mobiliteit BV

DTZ Zadelhoff (2006), *De regionale markt voor commercieel vastgoed – Winkelmarkt West Nederland in perspectief*. DTZ Zadelhoff Research, januari 2006

ECORYS Vastgoed (2005), *Gooi- en Eemland retailstructuurvisie*. Rotterdam, december 2005

Eijk, H. van (2000), *Kansen voor meubelformules waarin levensduur ondergeschikt is aan keuze en variëteit*. In: Wonen, 1 december 2000. Artikel te lezen op website Retail Management Service; www.rmc.nl

Elsevier (2005), *Duitse discounters rukken op in Nederland*. Elsevier, 30 juni 2005. Artikel te lezen op website Elsevier; www.elsevier.nl

Evers, D., A. van Hoorn en F. van Oort (2005), *Winkelen in megaland*. Ruimtelijk Planbureau, Den Haag, 2005

Frieman, H. (2003), *Polarisatie van winkelgebieden wordt zichtbaar*. Cushman & Wakefield Healey & Baker. In: Bedrijfshuisvesting – Landelijke Winkelspecial, jaargang 21. Nr. 150 – 2003. Pagina 56 - 57

Gool, P. van, R.M. Weisz en P.G.M. van Wetten (1999), *Onroerend goed als belegging*. Culemborg: Stenfort Kroeze

Gordts, E. (2005), *'Het succes van Media Markt'*. Elsevier, 11 november 2005. Artikel te lezen op website Retail Management Service; www.rmc.nl

Goudappel Coffeng (2004), *Werk aan de Winkel – toekomstvisie detailhandel Flevoland 2005 – 2010*. Kamer van Koophandel Flevoland, oktober 2004

HBD (2004a), *Dynamische winkelgebieden*. Hoofdbedrijfschap Detailhandel, maart 2004

HBD (2004b), *Winkellocaties in beweging – kansen voor startende, groeiende en uittrekkende ondernemers in de mode-, schoenen- en sportdetailhandel*. Hoofdbedrijfschap Detailhandel. Zoetermeer, oktober 2004

HBD (2004c), *Woonboulevards – huidige positie en toekomstperspectief*. Hoofdbedrijfschap Detailhandel, november 2004

HBD (2005a), *Modezaken – branches in detail 2005*. Hoofdbedrijfschap Detailhandel. Den Haag

HBD (2005b), *Supermarkten – branches in detail 2005*. Hoofdbedrijfschap Detailhandel. Den Haag

HBD (2005c), *Woonzaken – branches in detail 2005*. Hoofdbedrijfschap Detailhandel. Den Haag

HBD (2005d), *Wit-, bruin- en grijsgoedzaken – branches in detail 2005*. Hoofdbedrijfschap Detailhandel. Den Haag

HBD (2005e), *Doe-het-zelfzaken – branches in detail 2005*. Hoofdbedrijfschap Detailhandel. Den Haag

HBD (2005f), *Factsheet detailhandel 2004*. Hoofdbedrijfschap Detailhandel, november 2005

HBD (2006), *Arbeidsmarkt in de detailhandel 2005*. Hoofdbedrijfschap Detailhandel, januari 2006

Koomen (2005), *Kerstrapport 2005 – Posities supermarkten zitten muurvast, Jan Linders blijft aan kop*. In: Foodmagazine, december 2005. Pagina 16 - 21

Langley, P. (2005a), *(R)evolutie in de Doe-het-zelf-markt*. In: Retailtrends, augustus 2005. Pagina 6 - 9.

Langley, P. (2005b), *Uitgeklust?* GfK Benelux Marketing Services B.V. In: GfK Jaargids 2005. Pagina 44 - 47

Locatus (2005), database; peildatum oktober 2005

Krabben, E. van der dr. (2005), *Retail 2010 – A Study about the Future of the Retail Industry*. Buck Consultants International/ REDEVCO Europe. Nijmegen, januari 2005

- Krabben, E. van der dr. (2006), *Locatiestrategieën van internationale retailers*. In: Real Estate Magazine nr. 44, 2006. Pagina 34 - 39
- Loykens, H. e.a. (2005), *De binnenstad naast de buitenstad – een blik op 2010*. Retail Management Center b.v. Gouda, juli 2005
- Meijering, A.P. ir. (2000), *Factory Outlet Centers – een MERKwaardige ontwikkeling*. Real Estate Boekenreeks, 2000
- NEPROM (2005), Vereniging voor Nederlandse Projectontwikkeling Maatschappijen, *Visie Detailhandel – boodschappenlijst voor winkelontwikkelingen*. Voorburg, november 2005
- Pernot, J.E.M. drs. (2003a), *Consumenten en detailhandelsstructuur – aandachts- en ankerpunten voor de toekomst*. Instituut voor het Midden- en Kleinbedrijf/ Ruimtelijk-Economische Advisering, sheetpresentatie
- Pernot, J. (2003b), *Megasupers en Outlet Centers : steeds meer realiteit in Nederlandse detailhandel*. In: Bedrijfshuisvesting – Landelijke Winkelmarktspecial jaargang 21. Nr. 150 – 2003. Pagina 46 – 47
- Post, W. van der (2004), *Retail, ruimte & rendement – een onderzoek naar de gevolgen van decentralisatie van het ruimtelijk detailhandelsbeleid in de Vijfde Nota Ruimtelijke Ordening/ Nota Ruimte voor de beleggingsmarkt voor winkelvastgoed in Nederland*. Amsterdam School of Real Estate, 2004
- PropertyNL (2004), *PropertyNL Retailforecast 2005*. September, 2004
- Quix, F. en M. Hummer (2006), *10 retailparadoxen – 40 succesvolle ondernemers geven hun visie op 2010*, Hoofdbedrijfschap Detailhandel. Den Haag, maart 2006
- Retailtrends (2006), *“Aantal electrowinkels daalt met 16 %”*. 11 april 2006. Artikel te lezen op website MKBnet; www.mkbnet.nl
- Steenbergen, D. (2003), *If you can't beat them, join them*. In: Bedrijfshuisvesting – Landelijke Winkelspecial, jaargang 21. Nr. 150 – 2003. Pagina 54-56
- Swarnborn, P.G. (1994), *Methoden van sociaal-wetenschappelijk onderzoek*. Meppel; Boom 1994
- Terpstra, P.R.A. dr. en drs. J.W.L. Beuken (1998), *Overheidsbeleid voor perifere en grootschalige detailhandel*. In: B & G, november 1998, pagina 8 - 13
- Terpstra, P.R.A. dr. (2002), *Detailhandelsbeleid op de helling ?!* In: B & G maart, 2002. Pagina 26 - 31
- Tol, S. (2004), *‘Mag het nog ietsje meer zijn?’ – Onderzoek naar de ruimtelijke effecten van schaalvergroting in de supermarktbranche*. TU Delft - Hoofdbedrijfschap Detailhandel. Delft, 2004
- Trouw (2004), *Recessie raakt meubelgigant IKEA*. In: Trouw, 11 augustus 2004. Artikel te lezen op website Retail Management Center; www.rmc.nl

Vakblad Meubel (2002), *Meubelbranche tekent eigen doodvonnis*. 16 september 2002. Artikel te lezen op website Retail Management Center; www.rmc.nl

Verschuren, P. en H. Doorewaard (2000), *Het ontwerpen van een onderzoek*. Utrecht; Lemma 2000

Voogd, H. dr. (1999), *Facetten van de planologie*. Samsom, Alphen aan den Rijn, 1999

ECORYS Research & Consulting (2006),
Divisie Vastgoed
Afdeling Retail

- Dhr. dr. E. van der Krabben, Business Unit manager Divisie Commercieel Vastgoed
- Mevr. drs. M. Braam-Mesken, consultant
- Mevr. drs. M. Janzen, consultant
- Dhr. drs. H. Hurman, junior-consultant

Begrippenlijst

Branchevervaging:	Het als retailer aanbieden van branchevreemde producten
Absolute ruimtebehoefte:	De vraag naar winkelruimte uitgedrukt in m ² winkel-vloeroppervlak, bestaande uit de uitbreidingsruimte en vervangingsruimte
Bezoekers-/koopmotief:	Doel van consument bij bezoek aan een winkelgebied
Category killer:	Retailer die bij toetreding van markt in staat is binnen een bepaalde branche in relatief korte tijd de gevestigde orde zeer sterk weet te beconcurreren
Discounters:	Retailers die voornamelijk gericht zijn op het aanbieden van producten met een zo laag mogelijke prijs
Doelgerichte aankopen:	Winkelgedrag van consument die met een duidelijk doel een winkelgebied bezoekt
DPO:	Distributie planologisch onderzoek
Filialisering:	Percentage van retailers die aangesloten zijn bij een winkelketen
Funshoppen:	Winkelgedrag van consument waarbij vermaak een zeer belangrijke rol speelt
GDV:	Grootschalige detailhandelsvestiging
Internationalisering:	Mate van internationale retailers binnen een winkelgebied
KDV:	Knooppuntgerichte kleinschalige detailhandelsvestiging
Leisure & entertainment:	Aspecten van vrijetijdsbestedingen binnen winkelgebieden
Locatiefactoren:	Factoren op objectniveau die rol spelen bij vestigingskeuze van retailers
Non-discounters:	Retailers die qua prijs en service zich in het midden- en hoog segment begeven
Ondersteunende winkelgebieden:	Winkelgebieden die zich begeven in de eerste schil rondom het centrale winkelgebied van een woonplaats

Passantenstromen:	Mate van intensiteit van passerende consumenten op bepaalde locaties
Perifere winkelgebieden:	Winkelgebieden die zich bevinden in de tweede schil rond het centrale winkelgebied van een woonplaats
PDV:	Perifere detailhandelsvestiging
Regiofactoren:	Factoren die bepalend zijn bij de vestigingskeuze van retailers ten aanzien van een bepaalde regio/ marktgebied
Relatieve ruimtebehoefte:	De behoefte aan winkelruimte gebaseerd op meerdere vestigingsfactoren dan enkel de factor marktruimte, uitgedrukt in prioritering van regio's (marktgebieden)
Runshoppen:	Winkelgedrag van consument waarbij het gemak een zeer bepalende rol speelt
Schaalvergroting:	In zowel ruimtelijke als bedrijfstechnisch zin op grotere schaal opereren van retailers
Solitair winkelvestiging:	Winkellocaties die niet gebonden zijn aan een bepaald winkelgebied
Uitbreidingsruimte:	Additioneel winkelruimte die mogelijk is op basis van bevolkings- en bestedingsontwikkeling
Verhuisbehoefte:	Behoefte van retailers te verhuizen naar winkelruimte die voldoen aan hedendaagse eisen
Vergelijkend winkelen:	Winkelgedrag van consument waarbij oriëntatie een belangrijke factor is alvorens tot aankoop over te gaan
Verplaatsingsruimte:	De benodigde winkelruimte bij verhuisbehoefte van retailers
Verspreide bewinkeling:	Winkellocaties die niet vallen onder de traditionele winkelgebieden, grootschalige winkelconcentraties en speciale winkelgebieden volgens Locatus
Vervangingsruimte:	Winkelruimte van retailers die niet meer voldoen aan de gestelde hedendaagse en toekomstige vestigingseisen, en daarom in feite dient te worden vervangen
Verzorgingsgebied:	Gebied waaruit een retailer het merendeel van de omzet behaalt
Vloerproductiviteit:	De (behaalde) omzet per vierkante meter winkelvloeroppervlak