

Leegstand in secundaire en tertiaire winkelgebieden

Oorzaken en oplossingen voor de hoge mate van leegstand in secundaire en tertiaire winkelgebieden

Master Thesis

Auteur: Daan Ruiter

Studentnummer: 1278797

Onderwijsinstelling: Rijksuniversiteit Groningen

Faculteit: Ruimtelijke Wetenschappen

Master: Vastgoedkunde

Begeleider: drs. D. Jannette Walen

Tweede beoordelaar: dr. E.F. Nozeman

Augustus 2010

Voorwoord

Voor u ligt het resultaat van mijn afstudeeronderzoek ter afronding van de masteropleiding Vastgoedkunde aan de Rijksuniversiteit Groningen.

Op basis van eigen interesse en verwondering heb ik gekozen onderzoek te doen naar leegstand in secundaire en tertiaire winkelgebieden. Tijdens het onderzoek is gebleken, dat dit een zeer actueel en complex onderwerp is. Zowel mijn interesse als kennis met betrekking tot leegstand en winkelvastgoed zijn naarmate het onderzoek vorderde verder vergroot. Locatus heeft dit onderzoek mede mogelijk gemaakt door gegevens uit hun database beschikbaar te stellen. Graag wil ik van deze gelegenheid gebruik maken om Locatus, en in het bijzonder de heer M. Baas te bedanken voor hun medewerking.

Een aantal personen heeft bij de totstandkoming van dit onderzoek een bijzondere rol ingenomen, deze personen wil ik graag bedanken. In de eerste plaats wil ik mijn begeleider de heer D. Jannette Walen bedanken. Tijdens onze afspraken in Amersfoort hebben zijn toewijding, scherpe analyses en kennis eraan bijgedragen dat de scriptie in de huidige vorm tot stand is gekomen. Daarnaast gaat mijn dank uit naar de heer J. Pernot voor zijn hulp bij de vormgeving van de interviews en zijn rol als deskundige. Graag wil ik ook alle geïnterviewde deskundigen bedanken voor het beschikbaar stellen van hun kostbare tijd en het verschaffen van zeer waardevolle informatie. Als laatste, maar absoluut niet in de minste plaats, wil ik mijn vriendin Frida Bijl bedanken voor haar taalkundige bijdrage en steun tijdens het gehele proces.

Daan Ruiter

Groningen, augustus 2010

Inhoudsopgave

Voorwoord	2
1. Inleiding	5
1.1 Aanleiding	5
1.2 Doelstelling onderzoek	7
1.3 Vraagstelling onderzoek en onderzoeksaanpak	8
1.4 Afbakening onderwerp	10
1.4.1 De keuze voor binnensteden	10
1.4.2 De segmenten	11
1.4.3 Datagebruik	13
1.5 Relevantie onderzoek	14
1.5.1 Maatschappelijke relevantie	14
1.5.2 Wetenschappelijke relevantie	15
1.6 Conceptueel model	15
2. Theoretische verklaringen voor leegstand in de detailhandelssector	16
2.1 Inleiding	16
2.2 Ondernemers- en consumentengedrag	16
2.3 Attractieverhogende factoren winkelvastgoed	22
2.3.1 Retail-leisure mix	23
2.3.2 Behaviorale locatiewaliteiten	23
2.4 Conclusie	24
3. Winkelstructuur en leegstand van binnensteden	25
3.1 Inleiding	25
3.2 Landelijk dataonderzoek	25
3.2.1 Segmenten	25
3.2.2 Functieverdeling	27
3.2.3 Branchering	28
3.2.4 Marktsegmenten	30
3.2.5 Pandkwaliteit	31
3.2.6 Winkelvloeroppervlak	35
3.2.7 Filialisering	37
3.2.8 Passantenklasse	40
3.3 De leegstand in tijdsperspectief	41
3.4 Conclusie	42

4. Visies op leegstand in secundaire en tertiaire winkelgebieden	44
4.1 Inleiding	44
4.2 Wat maakt leegstand tot een probleem?	44
4.3 Verklaringen voor het ontstaan van leegstand	45
4.4 Verwachting van de ontwikkeling van leegstand de komende 5 jaar	47
4.5 Oplossingsmogelijkheden voor leegstand	48
4.6 Leegstand in de binnensteden van Groningen, Arnhem en Nijmegen	49
4.6.1 Groningen	50
4.6.2 Arnhem	53
4.6.3 Nijmegen	55
4.7 Conclusie	58
5. Samenvatting, conclusies en aanbevelingen	59
5.1 Samenvatting en conclusies	59
5.2 Aanbevelingen	64
5.2.1 Vervolgonderzoek	68
6. Bronnen	69
7. Bijlagen	73
Bijlage 1: Lijst van figuren en tabellen	73
Bijlage 2: Leegstandspercentage per winkelgebiedstype, 2010	74
Bijlage 3: Begrippen	75
Bijlage 4: Indeling groepen en bijbehorende branches	75
Bijlage 5: Totaaloverzicht kenmerken binnenstad	76
Bijlage 6: Functieverdeling per segment	77
Bijlage 7: Totaaloverzicht branchering	78
Bijlage 8: Totaaloverzicht marktsegmenten, 2007 tot en met 2010	79
Bijlage 9: Totaaloverzicht pandkwaliteit	80
Bijlage 10: Totaaloverzicht filialisering	82
Bijlage 11: Leegstandsontwikkeling 17 binnensteden	83
Bijlage 12: Samenvatting resultaten casestudies	87

1. Inleiding

1.1 Aanleiding

Een binnenstad vervult vele functies, onder andere: wonen, werken, recreatie en ook is zij de broedplaats voor nieuwe bedrijvigheid. De kracht van een (binnen)stad ligt onder andere in haar levendigheid, diversiteit en onderscheidend vermogen.

In zijn werk 'De dynamiek van het constante' haalt Van Duren (1995) met betrekking tot levendigheid en diversiteit de theorieën van stadsgeograaf en journalist Jacobs aan. "De levendigheid in straten als die in North End is voor Jane Jacobs wat een stad werkelijk tot een stad maakt" (p 39) en "De levendigheid op straat is voor Jacobs een direct gevolg van iets dat voor haar tevens een onmisbaar element is in de toekomst van de stedelijke beschaving; diversiteit ofwel bescheidenheid." (p 39). In de binnenstad zijn het voornamelijk de economische functies horeca en detailhandel die bepalend zijn voor de atmosfeer (Van Duren, 1995).

Van Duren (1995) stelt dat diversiteit zich uit in een verscheidenheid aan vestigingsmilieus en de daaraan gekoppelde gevarieerdheid in prijsniveaus. Dit scheidt de conditie voor de buitengewone afwisseling in gebruiksmogelijkheden. Op geen andere locatie dan de binnenstad zal deze situatie aangetroffen worden. "Deze variatie levert daarmee de belangrijkste bijdrage aan de vitaliteit van een binnenstad." (p 80). Een van de gebruiksmogelijkheden van de binnenstad is de winkelfunctie. De beleving van winkelen wordt verhoogd door de ambiance van het centrum. Winkelen (in binnensteden) is het beste in historische centra. In de binnenstad zijn het gespecialiseerde winkeltjes buiten de hoofdstraten die genoemd worden als versterker van de gebiedskwaliteit (Bolt, 2003). De straten buiten de hoofdwinkelstraten worden dan ook veelvuldig bezocht: "29 procent van de consumenten bezoekt alleen de hoofdwinkelstraten, 71 procent bezoekt ook de overige winkelstraten." Dit blijkt uit een onderzoek van de vakgroep Bedrijfs Onroerend Goed van de NVM (*Detailhandel magazine, november 2004, p 17*).

De binnenstad is onderhevig aan verandering, in de loop der tijd heeft de binnenstad zich ontwikkeld als gebied waar men die producten koopt die nergens anders te koop zijn. Het is een opmerkelijk gegeven dat deze producten juist te koop zijn op secundaire en tertiaire winkellocaties en niet in de hoofdwinkelstraten. Als er uitgegaan wordt van de traditionele theorieën over (binnen)stedelijke bewinkeling zou men het tegenovergestelde verwachten (Van Duren, 1995). Van Duren (1995) zegt hierover in zijn boek 'De dynamiek van het constante' het volgende: "Ofschoon de attractie van de verketende hoofdstraten in absolute termen (passanten) die van deze straten in een veelvoud overtreft, staat het buiten kijf dat de attractie die de bewinkeling van deze niet primaire locaties op het ommeland uitoefent, op zijn minst in kwalitatieve termen hun positie in de traditionele winkelhiërarchie vele malen overtreft." (p 84).

Tevens refereert Van Duren aan een voor dit onderwerp zeer treffende zinsnede uit het handboek Planologische kengetallen, "De specifieke identiteit van de binnenstad wordt steeds meer bepaald door het winkelaanbod in de secundaire en tertiaire straten, die het overgrote deel van de zelfstandig opererende detailhandel herbergen." (*Taatgen, 1991, geciteerd in Van Duren, 1995, p 179*).

De secundaire en tertiaire winkelgebieden zorgen voor een groot deel van het vermaak tijdens een bezoek aan de binnenstad. Hierdoor kunnen zij ook in de toekomst een belangrijke rol spelen voor de attractiviteit van de binnenstad, aangezien de begrippen 'leisure' en 'vermaak' een steeds prominenter rol innemen in winkelgebieden. In 'Winkels in de 21^{ste} eeuw wordt de volgende voorspelling gedaan: "Winkelcentra kunnen wel eens uitgroeien tot de amusementscentra van de 21^{ste} eeuw." (*Boekema et al, 2000, p 127*).

Uit eerder genoemde aspecten kan geconcludeerd worden, dat winkelstraten in secundaire en tertiaire winkelgebieden een belangrijke rol in de binnenstad vertegenwoordigen. Vanuit hun eigen functie als ondersteunende rol voor het kernwinkelapparaat en daarmee voor de binnenstad als geheel.

De binnenstad heeft niet het alleenrecht op winkelen. Buiten de binnenstad kan eveneens gewinkeld worden in onder andere: stadsdeelcentra, wijkcentra, buurtcentra en factory outlet centra (*Bolt, 2003*). Bovendien wordt er steeds meer winkelruimte gecreëerd op zogenaamde PDV-locaties (Perifere Detailhandels Vestigingen) en GDV-locaties (Grootschalige Detailhandels Vestigingen). De winkelmarkt is een verplaatsingsmarkt, met als gevolg dat in steden waar extra winkelruimte is gecreëerd leegstand vaker voorkomt dan in andere steden. Deze leegstand ziet men onder andere terug in aanloopstraten (*Mensen, Rijt-Veltman, 2005*). Deze aanloopstraten vormen een belangrijk onderdeel van de secundaire en tertiaire winkelgebieden.

Aanloopstraten hebben op dit moment al een hoge mate van leegstand en verwacht wordt dat deze nog verder oploopt. In een onderzoek van Jones Lang LaSalle is het volgende te lezen: "De vraag naar fysieke winkelruimte in Nederland gaat de komende vijf jaar met maar liefst 7% tot 9% afnemen." Dallinga, directeur Retail bij Jones Lang LaSalle, zegt hierover: "De komende jaren zullen we vooral leegstand gaan zien in de aanloopstraten van winkelcentra en in winkelgebieden in kleine- en middelgrote steden." (*Jones Lang LaSalle, 2009*).

Op dit moment bedraagt de leegstand in centrale winkelgebieden 6.6 procent en heeft daarmee een 1.1 procent hoger leegstandscijfer dan het landelijk totaal van 5.5 procent (*Locatus, 2010*).

Eveneens is in een perspublicatie van Locatus te lezen dat de leegstand onevenredig per sector is verdeeld. "Als we de leegstand segmenteren naar A1, A2, B1, B2 en C locaties, zien we grote verschillen. Op A1 is de leegstand nu net iets boven de 2 procent, op B2 locaties is dit inmiddels 9,11 procent en op C locaties zelfs meer dan 11 procent. Dit laatste betekent dat daar een op de negen winkels leegstaat." (*www.locatus.com*).

In een jaarlijks onderzoek van DTZ Zadelhoff, 'Cijfers in perspectief', is de trend van de toenemende leegstand van winkelruimten in aanloopstraten al eerder beschreven. Bovendien stelt

DTZ het volgende: "Als gevolg van deze leegstand is het gevaar van verloedering van deze winkelstraten hier en daar aanwezig." (*Detailhandel magazine, maart 2004, p 18*).

Een gevaar dat daaruit volgt is dat een vicieuze cirkel ontstaat. "Door leegstand neemt de aantrekkelijkheid van een winkelstraat verder af, er ontstaat nog meer leegstand, etc." (*Detailhandel magazine, 2003, p 56*).

Volgens experts staat de binnenstad in haar algemeenheid sowieso al onder druk. Haringsma stelt het volgende: "Het gaat met de binnensteden niet echt goed. Het marktaandeel in meters én omzetten neemt af." (*Detailhandel magazine, januari 2004, p 29*). In een interview, afgenomen door deskundige in winkelvastgoed De Soet, vertelt Prompers (algemeen directeur stadsontwikkeling, economie en beheer van de gemeente Maastricht) dat de binnenstad onder druk staat: "Dit wordt mede veroorzaakt door een groeiend aantal mogelijkheden om te winkelen, moeilijke bereikbaarheid, kostbare parkeergelegenheid en toenemende mobiliteit van consumenten." (*De Soet, 2006, p 23*). In de referentieset 2004 wordt gesteld: "Binnensteden zonder recreatieve meerwaarde dreigen de slag om de gehaaste consument te verliezen." (*HBD, 2004, p 23*).

Als de ondernemers uit de secundaire en tertiaire winkelgebieden verdwijnen, verdwijnt daarmee een groot deel van de levendigheid, de diversiteit en het onderscheidend vermogen van de binnenstad. Hiermee verslechtert haar concurrentiepositie ten opzichte van bijvoorbeeld stadsdeelcentra en GDV/PDV locaties. Bovendien zal de leegstand van de winkelpanden in deze winkelgebieden waarschijnlijk leiden tot een waardedaling van het vastgoed.

Kortom, er kan geconcludeerd worden dat een leegloop dan wel neergang van straten in de secundaire en tertiaire winkelgebieden niet alleen een probleem is voor deze straten zelf, maar dat dit tevens een negatief effect heeft op de gehele binnenstad.

1.2 Doelstelling onderzoek

Het doel van dit onderzoek is het in kaart brengen van (faal)factoren en actoren, die de oorzaak zijn of bijdragen aan de leegstand in secundaire en tertiaire winkelgebieden, en het doen van aanbevelingen om de leegstand tegen te gaan.

1.3 Vraagstelling onderzoek en onderzoeksaanpak

Centrale vraag: Wat veroorzaakt leegstand in secundaire en tertiaire winkelgebieden en op welke manier is dat te verhelpen?

Deelvragen:

1. Welke functionele kenmerken onderscheiden secundaire en tertiaire winkelgebieden van hoofdwinkelstraten?

Beantwoorden middels: onderzoek naar kenmerken in literatuur, dataonderzoek naar verschillende kenmerken (type bestemmingen, branchering, marktsegmentering en filialisering) (Locatus) en interviews met deskundigen (op het gebied van winkelgebieden en winkelveastgoed) afnemen.

2. Welke ruimtelijke kenmerken zijn onderscheidend voor secundaire en tertiaire winkelgebieden?

Beantwoorden middels: onderzoek naar kenmerken in literatuur, dataonderzoek naar verschillende kenmerken (leegstand, WVO, pandkwaliteit, passantenaantallen) (Locatus) en interviews met deskundigen (op het gebied van winkelgebieden en winkelveastgoed) afnemen.

3. Hoe ziet de ontwikkeling van leegstand van secundaire en tertiaire winkelgebieden in Nederland er tot nu uit en wat is de verwachting voor de nabije toekomst?

Verleden beantwoorden middels: landelijk dataonderzoek (Locatus).

Toekomst beantwoorden middels: interviews met deskundigen (op het gebied van winkelgebieden en winkelveastgoed) afnemen.

4. Welke verklaringen zijn er voor het ontstaan van leegstand in de detailhandelssector?

Beantwoorden middels: literatuurstudie, kan de leegstand (deels) verklaard worden aan de hand van de in de literatuur gevonden theorieën? De gevonden verklaringen aanvullen middels landelijk dataonderzoek, casestudies en interviews afnemen met deskundigen (op het gebied van winkelgebieden en winkelveastgoed).

5. Zijn er significante verschillen in leegstand tussen de secundaire en tertiaire winkelgebieden van verschillende hoofdwinkelcentra, en zo ja hoe zijn deze te verklaren?

Beantwoorden middels: landelijk dataonderzoek en dataonderzoek binnen de geselecteerde cases. Mogelijke verklaringen op basis van dit onderzoek. De resultaten van het dataonderzoek bespreken en aanvullen door interviews af te nemen met deskundigen (op het gebied van winkelgebieden en winkelveastgoed).

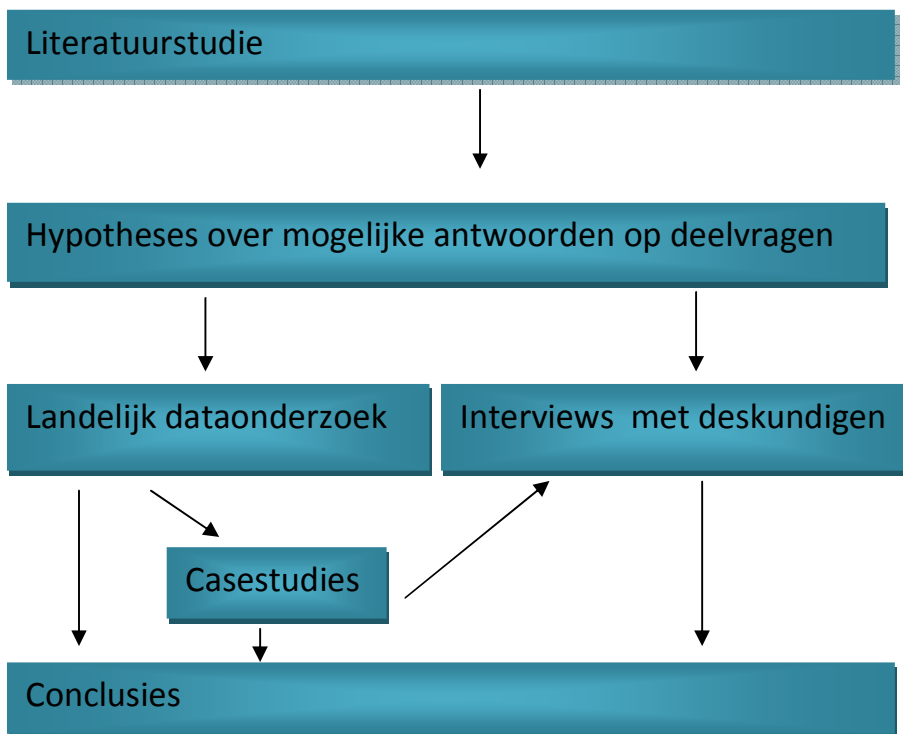
6. Vanaf welk niveau, en door wie en waarom wordt leegstand als problematisch ervaren?

Beantwoorden middels: literatuuronderzoek en aanvullen door interviews af te nemen met deskundigen (op het gebied van winkelgebieden en winkelvastgoed).

7. Welke rol hebben betrokken actoren met betrekking tot leegstand in secundaire en tertiaire winkelgebieden?

Beantwoorden middels: analyse van de resultaten van: het landelijk dataonderzoek, de casestudies, de literatuurstudie en de interviews afgenomen met deskundigen (op het gebied van winkelgebieden en winkelvastgoed).

Figuur 1.1 onderzoeksmodel



1.4 Afbakening onderwerp

Het onderzoeken van alle secundaire en tertiaire winkelgebieden in Nederland levert een omvangrijke onderzoekspopulatie op. Dit zorgt voor een te grote werklast voor een master thesis. Binnen de database van Locatus wordt een onderscheid naar winkelgebied gemaakt. Het belangrijkste winkelgebied in een woonplaats wordt aangeduid als centraal winkelgebied. Er worden zes centrale winkelgebieden onderscheiden, namelijk: binnenstad (meer dan 400 winkels), hoofdwinkelgebied groot (200-400 winkels), hoofdwinkelgebied klein (100-200 winkels), kernverzorgend winkelgebied groot (50-100 winkels), kernverzorgend winkelgebied klein (5-50 winkels) en kernverzorgend supermarktcentrum (3-4 winkels) (Locatus, 2008). Voor het landelijk dataonderzoek is gekozen alle 'binnensteden' (meer dan 400 winkels) te bekijken, deze keuze wordt in de volgende paragraaf besproken. In hoofdstuk 4 is te lezen dat op basis van de resultaten van het onderzoek naar onder andere de leegstandsontwikkeling in de periode 2005 tot en met 2010 is gekozen om de steden Groningen, Arnhem en Nijmegen nader te bestuderen.

1.4.1 De keuze voor binnensteden

In regulier gebruik slaat het begrip binnenstad op een geografische locatie, namelijk de kern of het centrum van een stad. Als in het vervolg van voorliggend onderzoek de term 'binnenstad' wordt gebruikt duidt dat op de betekenis die Locatus hieraan gegeven heeft, namelijk: een centraal winkelgebied met meer dan 400 winkels. In Nederland zijn 17 binnensteden met meer dan 400 winkels, te weten; Alkmaar, Amsterdam, Arnhem, Breda, Dordrecht, Eindhoven, Groningen, Haarlem, Hilversum, Leeuwarden, Leiden, Maastricht, Nijmegen, Rotterdam, 's-Gravenhage, 's-Hertogenbosch en Utrecht.

Om de leegstand van secundaire en tertiaire winkelgebieden te onderzoeken, moet gekeken worden naar de verschillen in leegstand binnen een centraal winkelgebied. Dit is het best te onderzoeken als het centrale winkelgebied meerdere deelgebieden bevat welke uit een aanzienlijk aantal verkooppunten bestaat. Daarom is het van belang een zo groot mogelijk centraal winkelgebied te onderzoeken. Binnensteden zijn de grootste centrale winkelgebieden en bevatten grote en/of meerdere secundaire en tertiaire milieus. Binnensteden met meerdere secundaire en/of tertiaire locaties, beiden tevens de mogelijkheid interstedelijke verschillen te onderzoeken. Deze bieden wellicht een extra kans om de oorzaak van de leegstand te verklaren. De secundaire of tertiaire winkelgebieden in kleinere centrale winkelgebieden bestaan uit aanzienlijk minder verkooppunten of zijn helemaal niet aanwezig, laat staan dat er meerdere afzonderlijke secundaire of tertiaire winkelgebieden aanwezig zijn. Daarom is het bij kleinere centrale winkelgebieden moeilijker om de verschillen binnen het centrale winkelgebied te onderzoeken.

Binnensteden kennen ondanks een lager leegstandspercentage dan andere centrale winkelgebieden een hoger leegstandspercentage dan het totaal landelijk leegstandspercentage van 5.5 procent (Bijlage 2). Het interessante fenomeen met betrekking tot leegstand in binnensteden zit in het grote verschil in leegstandspercentages binnen de binnenstad (deelgebieden met 1 procent tot 9 procent leegstand), deze verschillen worden in de volgende paragraaf uitgebreid besproken.

De verschillen in leegstand binnen de binnenstad, de aanwezigheid van (grotere en meerdere) secundaire en tertiaire milieus, maken het dat de 'binnenstad' een geschikt gebied voor dit onderzoek naar leegstand in secundaire en tertiaire winkelgebieden is. De overige centrale winkelgebieden, waarvan enkele typen als geheel een hoger leegstandspercentage kennen (Bijlage 2) worden om zojuist besproken redenen in voorliggend onderzoek niet meegenomen.

1.4.2 De segmenten

Om onderzoek te kunnen doen naar leegstand in secundaire en tertiaire winkelgebieden is het noodzakelijk af te bakenen welke locaties binnen deze winkelgebieden vallen.

Locatus maakt op basis van bezoekersaantallen onderscheid binnen de verschillende winkelgebieden, 'segmenten' genoemd.

Tabel 1.1 Indeling winkelgebieden in segmenten

Segment	Percentage van de maximale passantenwaarde
A1-locatie	75-100
A2-locatie	50-75
B1-locatie	25-50
B2-locatie	10-25
C-locatie	5-10

Bron: Bolt, 2003, bewerkt

Deze zijn te onderscheiden in: A1-, A2-, B1-, B2- en C-locaties (Locatus, 2008). Het onderscheid is afhankelijk van de passantenstroom. Deze indeling is gebaseerd op de standplaatskwaliteitstheorie (Bolt, 2003). In deze theorie wordt de passantenstroom uitgedrukt in een drukte-index, dit is een cijfer dat de verhouding van de passantenstroom ten opzichte van het drukste punt van het gebied weergeeft, waarbij 100 gelijk staat aan het drukste punt in het gebied. De A-standplaats wordt opgedeeld in A1- en A2-gebieden, een A1-gebied heeft de hoogste drukte-index (75-100), de modebranches zijn het sterkst vertegenwoordigd op deze locaties. Een A2-gebied heeft een drukte-index van 50-75, ook hier zijn de modebranches dominant aanwezig. De B-locaties worden eveneens opgedeeld, naar B1 en B2. Een B1-locatie heeft een drukte-index van 25-50, hier zijn zelfstandig ondernemers in de meederheid aanwezig. Dit in tegenstelling tot A-locaties waar voornamelijk filiaalbedrijven gevestigd zijn. B-locaties hebben een drukte-index van 10-25, de sterkst vertegenwoordigde branche op deze locatie is woninginrichting. Als laatste zijn er de C-locaties met een drukte index van 5-10. Deze worden gekenmerkt door een grote verscheidenheid van aanwezige branches en dominantie van zelfstandige ondernemers. Bovendien is er op C-locaties een veel hogere mate van leegstand (Bolt, 2003). Deze indeling in segmenten is ter verduidelijking weergegeven in tabel 1.1. Doordat gebruik wordt gemaakt van een index zijn de begrippen A1, A2, B1, B2 en C relatief. Een A1-locatie in een stad heeft dus niet persé een net zo grote passantenstroom als een A1-locatie in een andere stad. Aangezien de C-locaties (kleinste passantenstroom) een drukteindex hebben van 5-10, vallen locaties die een nog lagere passantenstroom hebben buiten de A1- tot en met C-klassificatie. In de binnenstad kan bijvoorbeeld gedacht worden aan straten met verspreide winkels die buiten het kernwinkelgebied vallen. In voorliggend onderzoek is deze indeling naar segmenten aange-

houden om onderscheid te maken naar primaire, secundaire en tertiaire winkelgebieden. Het primaire winkelgebied bevat het A1- en A2-segment, de B1- en B2-segmenten worden als secundaire locaties gerekend en het C-segment als tertiaire locatie. De keuze om de indeling naar segmenten aan te houden biedt het voordeel om voor verschillende kenmerken niet alleen het verschil tussen, maar ook binnen de binnensteden te bestuderen. Bij het gebruik van de indeling naar segmenten moet wel een aantal opmerkingen gemaakt worden. Doordat gebruik wordt gemaakt van relatieve cijfers is de vergelijking van segmenten tussen steden niet altijd gelijkwaardig. De panden waaruit een segment in een stad bestaat staat niet vast. Door een verandering in de passantenstroom, kan een segment groter worden of inkrimpen, bovendien kan een volledig segment in de loop der jaren veranderen in een segment van hogere of lagere orde.

Tabel 1.2 Aantal verkooppunten en leegstandspercentage per segment, binnensteden 2010

Segment	Totaal aantal VKP	percentage VKP	percentage leegstand
A1	1134	5	1
A2	1636	8	1
B1	2960	13	5
B2	3426	15	7
C	1079	5	9
Overig	12163	54	6
Totaal/gemiddeld binnenstad	22398	100	6
Totaal/ gemiddeld segmenten *	10225	56	5

* Exclusief Overig

Bron: Locatus bewerkt

Als de binnensteden opgedeeld worden naar segment, ontstaat het beeld zoals te zien in tabel 1.2. Als eerste valt op dat veruit de meeste verkooppunten (54,5 procent) niet binnen een segment vallen. Dit betekent dat ze in de binnenstad op locaties gevestigd zijn die niet het minimum van 5 procent van de maximale passantenwaarde halen, in tabel 1.2 weergegeven in de categorie 'Overig'. Dit zijn voornamelijk (verspreide) winkels (of winkelstraatjes) die niet zoals het A-, B- en C-segment tot het kernwinkelapparaat behoren. De leegstand op deze locaties is exact gelijk aan het gemiddelde van de binnensteden. Ondanks dat het aantal verkooppunten dat buiten de segmenten valt groot is, betreft het voor dit onderzoek een niet relevante groep, aangezien dit onderzoek zich richt op de gebieden waar de leegstand het hoogst is, de B- en C-segmenten. Voorliggend onderzoek heeft tot doel het reeds hoge en oplopende leegstandspercentage in secundaire (B-locaties) en tertiaire (C-locaties) winkelgebieden te verklaren en op te lossen. De secundaire en tertiaire winkellocaties zijn centraal gelegen, behoren tot het hoofdwinkelgebied, beschikken over een passantenstroom van 5 tot 50 procent van de maximale waarde in de betreffende stad, echter ondanks de centrale locatie en passantenstroom kennen deze gebieden een relatief en absoluut hoge leegstand. Gebieden in de categorie 'Overig' zijn in tegenstelling tot de gebieden behorende tot een segment niet per se centraal in de binnenstad gesitueerd. Bovendien beschikken zij over een passantenstroom van minder dan 5 procent van de maximale waarde van de betreffende binnenstad. Op basis van de kleine passantenstroom en de eventueel niet centrale locatie lijkt de leegstand in deze gebieden 'logischer' en makkelijker te verklaren dan de leegstand in de B- en C-segmenten, welke op het eerste oog over meer

potentie beschikken. Dat is de reden dat in dit onderzoek is gekozen om niet de leegstand in de gehele binnenstad te onderzoeken maar juist de leegstand in de secundaire en tertiaire winkelgebieden te onderzoeken.

Als onderscheid wordt gemaakt naar primaire, secundaire en tertiaire winkelgebieden binnen de 'binnenstad' wordt duidelijk dat, zoals in paragraaf 1.5.1 aangehaald, tussen deze gebieden grote verschillen bestaan. De A1-locaties oftewel, de hoofdwinkelstraten, kennen een minimale leegstand (1 procent), dus veel lager dan het gemiddelde van de centrale winkelgebieden (6.6 procent leegstand) en zelfs aanzienlijk lager dan het landelijk gemiddelde (5.5 procent leegstand). De B2- (7 procent leegstand) en C-locaties (9 procent leegstand) kennen juist een hoge mate van leegstand. Het leegstandspercentage is zowel hoger dan het gemiddelde van de centrale winkelgebieden als het landelijk gemiddelde, in deze winkelgebieden staat bijna een op de tien winkelpanden leeg. Van de verkooppunten die binnen een segment vallen, is het merendeel gesitueerd in het B-segment en bevatten het A1- en C-segment beide een even groot percentage verkooppunten (5 procent). De 'binnenstad' als geheel kent dus een relatief lage leegstand ten opzichte van andere 'centrale winkelgebieden', maar binnen de 'binnenstad' zijn zeer grote verschillen te ontdekken.

1.4.3 Datagebruik

Binnen de database van Locatus worden voor winkelpanden en -gebieden verschillende kenmerken onderscheiden, een aantal van deze kenmerken wordt in dit onderzoek gebruikt. De kenmerken die gebruikt worden zijn: segmenten, groepen, branche, marktsegmenten, pandkwantiteit en WVO klasse. De betekenis van deze begrippen wordt in Bijlage 3 toegelicht.

Voor de algemene (onderdelen van) deelvragen zal dataonderzoek gedaan worden binnen de gehele onderzoekspopulatie (17 grootste binnensteden). Op basis hiervan kunnen vervolgens algemene uitspraken gedaan worden over secundaire en tertiaire winkelgebieden. Tevens komen daardoor de verschillen en overeenkomsten tussen de secundaire en tertiaire winkelgebieden binnen de steden en tussen de steden naar voren.

In het dataonderzoek zijn servicepunten buiten beschouwing gelaten, er is alleen gekeken naar verkooppunten. Een verkooppunt is de belangrijkste economische activiteit op een uniek adres. Hierbij is sprake van eigen personeel, eigen kassa en winkelvloeroppervlak (WVO). De meer gangbare benaming voor de combinatie van winkelunit en economische activiteit is winkel. Aan een servicepunt wordt geen winkelvloeroppervlak toegekend, omdat het in een deel van een verkooppunt wordt geëxploiteerd. Hierdoor heeft een servicepunt geen eigen kassa of personeel. Servicepunten zijn altijd onderdeel van een verkooppunt, hebben het adres van de moederactiviteit en een eigen branche die kan afwijken van de branche waarbinnen het verkoopadres valt (Locatus, 2008). De servicepunten zijn buiten beschouwing gelaten omdat dit onderzoek gericht is op leegstand, een servicepunt kan slechts aanwezig zijn in een pand waar al een andere activiteit aanwezig is. Met betrekking tot het probleem leegstand is het niet relevant of op locaties buiten de hoofdactiviteit tevens een servicepunt is gevestigd.

Wat betreft branchering is in voorliggend onderzoek het hoogste niveau van de Locatusbranchering aangehouden, namelijk 'groepen'. Welke groepen dit zijn en uit welke branches ze zijn opgebouwd, is te zien in Bijlage 4.

In voorliggend onderzoek naar leegstand in secundaire en tertiaire winkelgebieden zijn de groepen 'overig' en 'ATM' buiten beschouwing gelaten. Een ATM (automated teller machine) is een activiteit die niet de volledige ruimte van een pand inneemt en daardoor dus niet relevant is voor het probleem leegstand. De groep 'overig' bevat tevens categorieën (onder andere 'in aanbouw' en 'parkeergarage') die niet relevant zijn voor de doelstelling van dit onderzoek.

In voorliggend onderzoek wordt regelmatig naar de historie gekeken, Locatus heeft data tot en met 2005 beschikbaar gesteld. Op basis van de verkregen data uit de database van Locatus kunnen dus de jaren 2005 tot en met 2010 vergeleken worden.

Op basis van een analyse van de resultaten van het landelijk dataonderzoek zal een selectie gemaakt worden voor een aantal specifiek te onderzoeken binnensteden, de casestudies. Getracht zal worden een selectie te maken die zowel gebieden met relatief hoge als lage leegstand bevat. Op deze manier kan geprobeerd worden de oorzaken van de leegstand bloot te leggen. De gedetailleerdere deelvragen zullen beantwoord worden aan de hand van de casestudies en interviews met deskundigen.

1.5 Relevantie onderzoek

In deze paragraaf wordt de maatschappelijke en wetenschappelijke relevantie van dit onderzoek naar leegstand in secundaire en tertiaire winkelgebieden besproken.

1.5.1 Maatschappelijke relevantie

Zoals in de aanleiding is besproken, worden de straten buiten de hoofdwinkelstraten in de binnenstad veelvuldig bezocht. Deze straten worden gekenmerkt door een grotere diversiteit in aanbod en leveren daarmee een bijdrage aan het winkelgenot. Deze straten hebben tevens de functie van 'broedplaats', waar startende ondernemers een kans hebben een winkel te beginnen. De binnensteden hebben niet alleen een grote aantrekkingskracht op hun directe omgeving maar zij hebben ook een duidelijke regiofunctie, in deze regiofunctie komen de begrippen leisure en vermaak duidelijk naar voren.

Als de leegstand in secundaire en tertiaire winkelgebieden verder toeneemt, verdwijnt daarmee een groot deel van de levendigheid, de diversiteit en het onderscheidend vermogen van de binnenstad. Bovendien zal de leegstand van de winkelpanden in deze winkelgebieden waarschijnlijk leiden tot een waardedaling van het vastgoed.

Het onderzoeken van factoren die de oorzaak zijn of bijdragen aan de leegstand in secundaire en tertiaire winkelgebieden, en het doen van aanbevelingen om de leegstand tegen te gaan kan bijdragen aan het behoud en verbetering van de positie van de binnenstad.

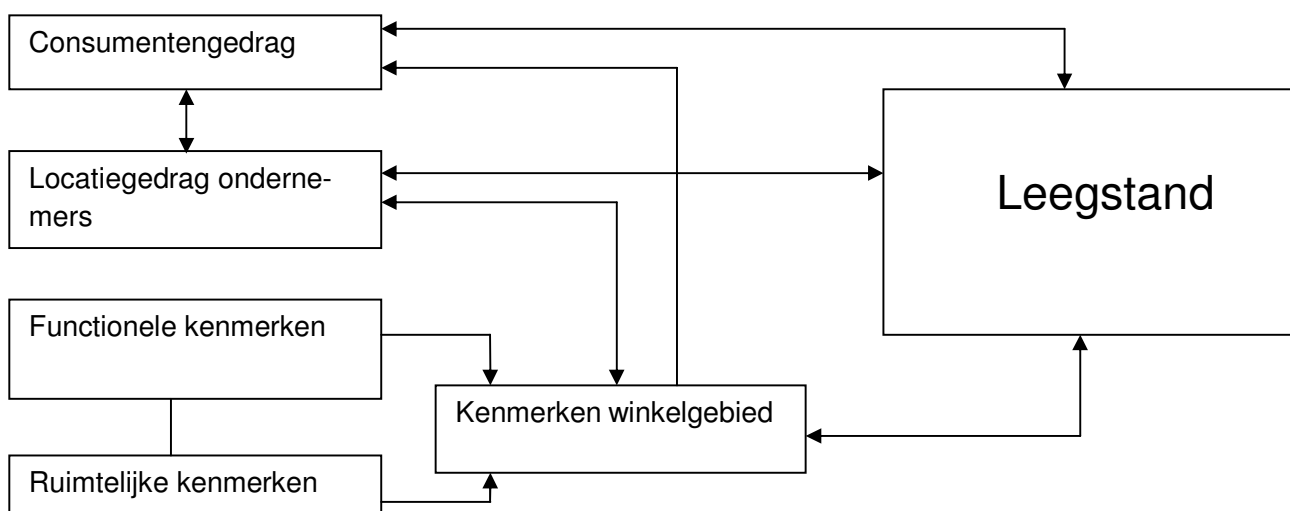
1.5.2 Wetenschappelijke relevantie

In de wetenschappelijke literatuur is veel geschreven over leegstand. De focus ligt voornamelijk op de leegstand op kantoorlocaties. Tot dusver is er minder aandacht voor leegstand van winkelpanden en met name de specifieke leegstand in secundaire en tertiaire winkelgebieden. Dit onderzoek kan bijdragen aan de kennis over, de interesse in en de oorzaken en eventuele oplossingen voor leegstand in winkelgebieden.

1.6 Conceptueel model

Verondersteld wordt dat leegstand in winkelgebieden een relatie heeft met verschillen aspecten. In onderstaand model zijn deze aspecten en hun relatie tot leegstand schematisch weergegeven.

Figuur 1.2 Conceptueel model



Consumentengedrag staat bovenaan omdat het naast een relatie met leegstand een relatie heeft met alle andere aspecten. De consument bepaalt waar hij zijn geld uitgeeft en waar niet en daarmee welke onderneming op welke locatie rendabel is of niet. De consument wordt natuurlijk in zijn keuzes beïnvloed. Het locatiegedrag van ondernemers beïnvloedt de keuze van de consument, als bijvoorbeeld een aantal (soortgelijke) ondernemers clusteren dan is de kans groter dat de consument deze bezoekt. Dit principe werkt ook andersom, ondernemers willen zich vestigen (clusteren) waar veel consumenten komen. De kenmerken van een winkelgebied, bestaande uit functionele en ruimtelijke kenmerken, bepalen zowel het consumenten- als ondernemersgedrag. Bepaalde kenmerken zoals: passantenstroom, winkelvloeroppervlak en pandkwaliteit, zijn voornamelijk belangrijk voor ondernemersgedrag. Andere kenmerken zoals: branchesamenstelling, leegstand en parkeermogelijkheden hebben invloed op het consumentengedrag. Logischerwijs zijn de kenmerken die voor de ondernemer van belang zijn ook voor de consument van belang en vice versa omdat het consumentengedrag en ondernemersgedrag elkaar beïnvloeden.

2. Theoretische verklaringen voor leegstand in de detailhandelsector

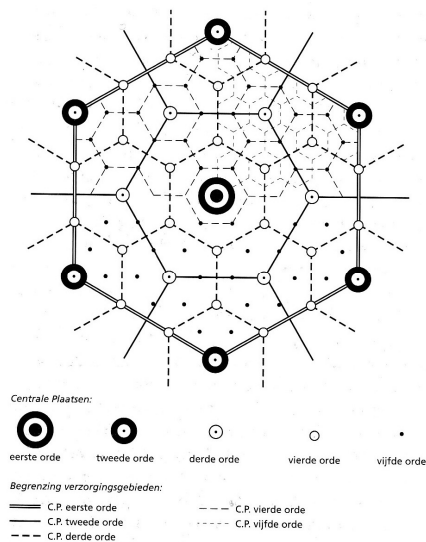
2.1 Inleiding

In dit hoofdstuk is, op basis van literatuuronderzoek, getracht theoretische verklaringen voor leegstand in de secundaire en tertiaire winkelgebieden te beschrijven.

2.2 Ondernemers- en consumentengedrag

De centrale-plaatsentheorie van Christaller (1933) is waarschijnlijk de bekendste van alle klassieke vestigingsplaatstheorieën. Christaller richt zich met zijn theorie op de locatie van tertiaire economische activiteiten (Potter, 1982). Christaller beschrijft in zijn theorie een systeem dat een regio indeelt aan de hand van centrale plaatsen van hogere en lagere orde (figuur 2.1).

Figuur 2.1 Functioneel hiërarchisch systeem Christaller



Bron: Bolt, 1995

Enkele aannames waarop Christaller zijn theorie baseert zijn dat de bevolking (consumenten) evenredig verdeeld is over een isotrope vlakte. Daardoor beschikt ieder punt binnen de vlakte over een potentieel even groot vraagniveau. Bovendien is ieder punt even makkelijk bereikbaar, waardoor afstand en centraliteit bepalen hoe groot het marktgebied van een stad is. Ondernemers zijn slechts gericht op winstmaximalistie en consumenten zijn slechts gericht op afstandsminimalistie, bovendien beschikken beide partijen over volledige informatie en maken op basis hiervan volledig rationele keuzes (Bolt 1995, 2005, Atzema et al 2002).

De eerste van de twee belangrijkste aannames waarop Christaller zijn theorie baseert, is dat er een maximale afstand bestaat die een consument wil afleggen om een bepaald product te kopen. Op basis van deze afstand kan per product (of verkoper van het product, retailer) een marktgebied bepaald worden. Ieder product heeft een ander marktgebied omdat de afstand die een consument per type product wil reizen afwijkend is. Men is logischerwijs bereid verder te

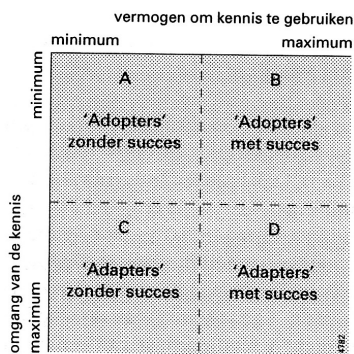
reizen voor de aanschaf van bijvoorbeeld een koelkast (een niet frequente aanschaf), dan voor de aanschaf van dagelijkse boodschappen (frequente aanschaf). Christaller gaat ervan uit dat iedere aanschaf van een product een aparte trip vereist (single purpose trips) (Bolt, 1995).

De tweede belangrijke aanname die Christaller doet is dat binnen een bepaald marktgebied een bepaalde vraag is naar een product (vraagniveau). Deze vraag neemt toe naarmate het marktgebied groter is. Een product heeft een minimale vraag nodig voordat de verkoper bestaansrecht heeft. Producten die minder frequent aangeschaft worden, hebben dus een groter marktgebied (hoger vraagniveau), nodig dan producten die frequenter aangeschaft worden. Steden van hogere orde (grotere steden) bestrijken een groter marktgebied dan steden van lagere orde (kleinere steden). Hierdoor ontstaat een functioneel hiërarchisch systeem (hexagonaal van vorm) (figuur 2.1), waarbij plaatsen onderling verbonden zijn en iedere plaats, afhankelijk van haar grootte, een hogere of lagere plek inneemt in de rangorde (Bolt, 2005). De plek in de rangorde bepaalt welke functies (onder andere: branches, producten en diensten) aanwezig zijn; des te hoger in de rangorde, des te meer functies in de stad aanwezig zijn.

De voornaamste kritiek op de centrale-plaatsentheorie is dat de basis wordt gevormd door talrijke niet realistische aannames (Bolt, 1995). Zo is bijvoorbeeld het principe van 'single purpose trips' duidelijk verwerpbaar; in veruit de meeste gevallen zal een consument meerdere aanschaffen per 'trip' doen. Het idee dat consumenten volledig geïnformeerd zijn en altijd rationeel handelen is tevens achterhaald. Van der Toorn Vrijthof et al (1998) beschrijven dat de consument zich laat leiden door gewoonten en tradities, en dus geen 'homo economicus' is. Bovendien is de consument niet op de hoogte van alle merken, prijzen en afstanden (afstanden eigen bijdrage). Een hiermee belangrijk verbandhoudend begrip werd geïntroduceerd door Simon (1957): 'bounded rationality', oftewel begrensde realiteit. Met dit begrip duidde Simon op het feit dat mensen niet over volledige kennis beschikken om tot een zuiver rationele locatiekeuze te komen. Bovendien stelt Simon dat de mens niet altijd op zoek is naar winst- of nutmaximalisatie. In tegenstelling tot de klassieke theorieën, die hier wel van uitgaan (Atzema et al 2002, Potter 1982).

Door de introductie van het begrip 'bounded rationality' werd de belangstelling van de geografie met betrekking tot vestigingsplaatskeuze steeds meer door een behaviorale benadering gekenmerkt (Pellenbarg et al, 1993). "In die benadering valt het accent op de persoon van de ondernemer en zijn kennis van de omgeving waarbinnen hij handelt; de zogenaamde 'gedragmatrix' van Pred (1967) verbeeldt deze opvatting op een treffende en in wijde kring geaccepteerde wijze." (Pellenbarg et al, 1993, p 12).

Figuur 2.2 Gedragsmatrix Pred



Bron: Atzema et al, 2002

Pred (1967) geeft in zijn 'gedragsmatrix' (figuur 2.2) de relatie weer van de kwaliteit en kwantiteit van informatie, gebruikt bij een locatiebesluit en het vermogen om die informatie te gebruiken. Het punt rechts onderin de matrix geeft de optimale beslissing aan, het punt linksboven weer spiegelt de slechts mogelijke beslissing (Atzema et al, 2002, Pellenbarg et al, 1993).

Bolt (1995) stelt dat navolgers van Christaller de centrale-plaatsentheorie aanvulden en verbeterden. Bolt bespreekt hoe Berry en Garissen het idee weerleggen dat de bevolking evenredig verdeeld is over een isotrope vlakte. Niet ieder punt in een gebied is immers even dicht bevolkt en even gemakkelijk bereikbaar. Tevens weerleggen zij het idee dat bevolking en koopkracht evenredig verdeeld zijn over een bepaalde regio. Vanuit deze invalshoek herdefiniëren Berry en Garissen het begrip vraagniveau als drempelwaarde (minimaal aantal consumenten in een gebied dat nodig is voor de levensvatbaarheid van een product). Later zal Berry het begrip drempelwaarde definiëren als de minimale omzet die een product moet opbrengen om de verkoop ervan rendabel te maken.

Met de invoering van het begrip en idee van drempelwaarde kan tevens het functioneel hiërarchisch systeem binnen steden (onder andere: hoofdcentrum, stadsdeelcentrum en buurtcentrum) verklaard worden, in plaats van alleen tussen steden (theorie van Cristaller). Concurrerende retailers hoeven niet per se te clusteren in het hoofdwinkelgebied van de betreffende plaats. Deze ondernemers kunnen, mits voldoende vraag naar hun product, ook uitwijken naar andere delen van de stad, zoals: stadsdelen, wijken of buurten. Kortom: er is niet alleen een hiërarchische indeling tussen steden, maar ook zeker binnen steden (Bolt, 1995, 2003).

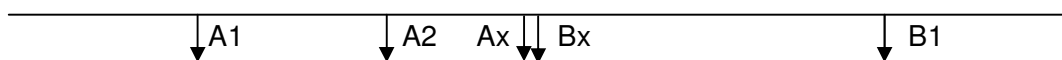
Zoals in hoofdstuk 3 besproken zal worden, zijn ook binnen een stadsdeel (binnenstad, hoofdwinkelgebied) grote verschillen in functie. Bijvoorbeeld verschil in type producten die verkocht worden (branchering), en ook in leegstandspercentages. Deze verschillen zijn op basis van de theorie (en aanvullingen) van Christaller lastig te verklaren. Aangezien sprake is van hetzelfde stadsdeel (binnenstad, hoofdwinkelgebied) mag aangenomen worden dat de afstand tot de consument en daarmee het marktgebied (en markt vraag) voor de gehele binnenstad, gelijk is. Dit zou moeten leiden tot een uniform beeld van de binnenstad, zonder verschillen in bijvoorbeeld leegstand en branchering, dat duidelijk wel het geval is.

Middels de gegevens voortkomend uit voorliggend onderzoek, zou het gedachtegoed van de functioneel hiërarchische indeling nog een stap verder genomen kunnen worden. Gesteld kan worden dat binnen het hoofdwinkelgebied tevens een functioneel hiërarchisch systeem bestaat, namelijk de indeling naar segmenten. Dit systeem is niet zoals de indeling van Christaller (en navolgers) gebaseerd op de grootte, bereikbaarheid (afstand naar het winkelgebied) of koopkracht van het marktgebied, maar op de relatieve passantenstroom die wordt bepaald door locatie van trekkers, bronpunten en de stedenbouwkundige structuur. Het idee dat een product een minimale vraag of drempelwaarde heeft blijft overeind. Het aanwezige marktgebied en de koopkracht van de consument bepalen niet de vraag of drempelwaarde, maar voornamelijk de passantenstroom. De minimale vraag of drempelwaarde van een product (of verkoper van dat product) kan uitgedrukt worden in een minimaal noodzakelijke passantenstroom.

De theorie van Hotelling (1929) stelt dat gelijksoortig verzorgende bedrijven zich bij elkaar in de omgeving vestigen. Dit in tegenstelling tot de theorie van Christaller, die ervan uitgaat dat er sprake is van spreiding van soortgelijke bedrijven (Lambooy 1988). De theorie van Hotelling gaat niet over het minimaliseren van de kosten (of afstand) maar om het verwerven van de optimale locatie op de markt (Atzema et al, 2002, Bolt, 1995). Dit principe wordt uitgelegd aan de hand van figuur 2.3.

figuur 2.3 Visuele weergave theorie Hotelling

Strand



In figuur 2.3 geeft de horizontale lijn een strand weer waar twee ijsverkopers opereren (A en B). In de beginsituatie (A1 en B1) bestrijken beide verkopers een even groot gedeelte van het strand (de markt). Verkoper A besluit dat hij een groter deel van de markt wil en verhuist naar locatie A2, verkoper B (nog steeds op B1) zal hier ongetwijfeld op reageren en zodanig verhuizen dat juist hij een groter gedeelte van de markt bestrijkt. Dit proces zal doorgaan totdat een evenwichtssituatie is bereikt, waarbij beide verkopers naast elkaar gesitueerd zijn en zij beiden een even groot deel van de markt bestrijken (Ax en Bx).

In de binnenstad is ook duidelijk clustering van bedrijven zichtbaar. De binnenstad (hoofdwinkelgebied) in geheel is een vorm van clustering; het totale hoofdwinkelgebied is een clustering van verschillende en soortgelijke functies. Maar ook binnen de binnenstad treedt clustering op. Zo worden de hoofdwinkelstraten voornamelijk bezet door de branchegroep mode & luxe, deze winkels verspreiden zich niet over de binnenstad (over de segmenten) om ieder een even groot gedeelte van de markt te bestrijken. Een verklaring voor het feit dat zij zich niet verspreiden is waarschijnlijk de passantenstroom. In de hoofdwinkelstraten (A-segment) is de hoogste passantenstroom, oftewel de meest interessante locatie. Retailers willen allemaal een even groot deel van de passantenstroom (marktgebied), dit bereiken ze door te clusteren in het gebied waar de passantenstroom het hoogst is.

Het idee dat bedrijven een even groot deel van de markt (passantenstroom) willen hebben, is niet de enige verklaring voor het clusteren van bedrijven. De econoom Perroux (1950) komt met de gedachte van de groeipooltheorie. Deze theorie beschrijft dat een regio niet overal en op hetzelfde moment dezelfde economische groei doormaakt. Er is juist sprake van snelle economische groei op bepaalde locaties (groeipool) terwijl andere locaties langzaam of helemaal niet groeien. De groeipool is bijvoorbeeld de kernindustrie van een gebied welke economische groei doormaakt. Als gevolg van deze groei nemen onder andere de werkgelegenheid en koopkracht toe, en trekt de regio nieuwe economische activiteiten aan. Bovendien stellen Wheeler et al (1998) dat een psychologisch effect ('goudkoorts') ontstaat. Investeerders en ondernemers zien dat het goed gaat in een bepaalde regio en laten daardoor hun locatiekeuze beïnvloeden en kiezen ook voor de groeipool (Wheeler et al, 1998). De theorie van Perroux is voornamelijk toepasbaar om de verschillen tussen steden/gebieden te verklaren en minder goed om de verschillen binnen een stad te verklaren.

Myrdal (1957) borduurt verder op het gedachtegoed van Perroux en introduceert het begrip en de theorie 'cumulatieve causatie', waarmee hij de concentratie van economische activiteiten verklaart. De theorie stelt dat de komst van een nieuwe economische activiteit op een bepaalde locatie ervoor zorgt dat deze locatie aantrekkelijker wordt voor andere nieuwe activiteiten en/of mensen. Myrdal spreekt eveneens van 'spread effects' en 'backwash effects'. Spread effects zijn de positieve gevolgen voor een gebied (of gebieden) van economische groei van een andere regio. Backwash effects zijn de negatieve gevolgen voor een gebied (of gebieden) door de economische groei van een andere regio (Knox en Marston, 2001).

Bolt geeft als voorbeeld van cumulatieve causatie: "Zo kan nieuwe hoogwaardige bedrijvigheid hoger geschoolden met hogere inkomens aantrekken, hetgeen gunstig is voor de ontwikkeling van winkels met kwalitatief betere en duurere assortimenten." (Bolt, 1995, p 54). Het gegeven dat er functies zijn die slechts voorkomen in grote centra of binnensteden wordt onderbouwd door het gedachtegoed dat het voordelig is voor bedrijven om zich in elkaars nabijheid te vestigen (Bolt, 1995). De theorie van Myrdal zou ook toegepast kunnen worden op het schaalniveau van de segmenten. De komst van een economische activiteit in de vorm van bijvoorbeeld een groot warenhuis kan voor een locatie zorgen dat zij aantrekkelijker wordt. Dit warenhuis zorgt voor een (nieuwe, grotere en/of andere) passantenstroom, die ervoor kan zorgen dat een voorheen minder gunstige locatie (lagere passantenstroom) door de komst van het warenhuis veel gunstiger (meer passanten) wordt. Zo kan een C-locatie bijvoorbeeld een B-locatie worden (spread effect). Als het absolute aantal passanten in de betreffende binnenstad niet verandert is de kans groot dat andere locaties juist minder passanten trekken, waardoor zij bijvoorbeeld van een B-locatie een C-locatie worden (backwash effect).

Een hiermee verbandhoudende theorie is de theorie van 'cumulatieve attractie' van Nelson (1958). Hij stelt dat clustering van functies een aantrekkingskracht heeft op consumenten. Voor verschillende producten geldt namelijk dat consumenten deze in meerdere winkels willen vergelijken. Hierdoor hebben winkels die dezelfde of soortgelijke producten verkopen er baat bij om in elkaars nabijheid gevestigd te zijn (Ter Hart en Lambooy, 1989). Bolt stelt dat het clusteren van winkels een marktvergroterend effect heeft, als voorbeeld geeft hij de meubelboulevard in Beverwijk. In eerste instantie vestigde een grote meubelzaak zich op een bedrijventerrein, later kwa-

men hier vele andere woninginrichtingszaken bij. Het resultaat was dat het 'verzorgingsbereik' en de 'verzorgingsintensiteit' enorm toenamen (*Bolt, 1995*). In de binnenstad is, zoals eerder genoemd, in de hoofdwinkelstraten een clustering van mode & luxe-winkels, maar er kan ook een clustering van bijvoorbeeld antiekwinkeltjes optreden in tertiaire gebieden. Clustering zou een mogelijke oplossing van leegstand in de secundaire en tertiaire winkelgebieden kunnen zijn. De passantenstroom in deze straten is voor veel winkels te laag om zelfstandig winstgevend te kunnen opereren. Als een cluster van bijvoorbeeld antiekzaakjes in een tertiair winkelgebied ontstaat, zou dit attractieverhogend kunnen werken, waardoor de passantenstroom kan toenemen. Doordat de consumenten in veel verschillende winkels soortgelijke (antiek in dit voorbeeld) producten kunnen vergelijken, is het mogelijk dat er meer doelgerichte passanten getrokken worden. Doordat er meer doelgerichte passanten zijn kan de conversie per passant groter worden, waardoor deze locaties voor betreffende ondernemers rendabel worden.

Een andere verklaring voor de clustering van bedrijven op de beste locaties is te vinden in de zeer veel aangehaalde 'bid rent theorie' van Haig (*1926*). Deze theorie beschrijft dat in een isotroop vlak het centrale gebied het best bereikbaar is. Vanuit dit centrale gebied zijn de kosten het laagst om het volledige marktgebied in behoefte te voorzien. Logischerwijs zijn er veel economische functies, waaronder detailhandel, die zich hier willen vestigen. Naarmate deze functies over een grotere mogelijkheid beschikken om winst te behalen uit het feit dat zij gevestigd zijn op deze centrale locatie, zijn zij bereid hier meer (hogere huur) voor te betalen. Doordat de economische functies tegen elkaar opbieden (huurmechanisme), komt de hoogste bidder op de beste locatie (meest centrale en best bereikbare locatie) terecht (*Bolt, 1995*).

Alonso (*1965*) werkt deze theorie verder uit in zijn 'land use model'. Hij categoriseert de verschillende 'bieders' op grond en functie. Alonso stelt dat de commerciële functies het meest bieden, gevolgd door industrie, warenhuizen en als laatste de woonfunctie.

Bolt (*2003*) vertaalt de theorieën van Alonso en Haig naar een theorie voor retail. De beste bereikbaarheid wordt in de theorie van Bolt vervangen door hoogste passantenstroom. Hierdoor worden de locaties met de hoogste passantenstroom de meest gewilde locaties en vestigen zich op deze locaties de ondernemers die bereid zijn (en de mogelijkheid hebben) het meest te betalen. Bolt deelt, zoals besproken in hoofdstuk 1, locaties in naar 'standplaatskwaliteit'. Op A-standplaatskwaliteit is de hoogste passantenstroom en herbergt daarmee de ondernemers die de hoogste huur kunnen betalen. Uit hoofdstuk 3 blijkt dat in de praktijk dit voornamelijk filiaal-bedrijven uit de branche mode & luxe zijn. Op B-standplaatslocaties (secundair winkelgebied) zitten de ondernemers die de tophuren niet kunnen opbrengen en genoeg moeten nemen met een lagere passantenstroom. Ten slotte zitten op de C-locaties (tertiaire winkelgebieden) en overige centrumlocaties, waar het het minst druk is, ondernemers die de minst hoge huur kunnen opbrengen, zoals starters (*Bolt 2003*).

Reilly (*1931*) stelt dat de zwaartekrachtwet van Newton toe te passen is op steden. Twee afzonderlijke steden onttrekken handel (consumenten) van tussenliggende gebieden in recht evenredige verhouding tot de omvang van deze steden en omgekeerd evenredig tot het kwadraat van de afstand van deze steden tot de tussenliggende gebieden. Als een letterlijke vertaling van het ruimtelijk interactiemodel van Reilly naar de detailhandel wordt gemaakt, dan is deze volgens

Bolt (2003): “de aantrekkingskracht van twee grotere centra op een tussenliggende kleinere woonkern zich evenredig verhoudt tot de omvang van elk van deze centra en omgekeerd evenredig tot het kwadraat van de afstanden van deze centra tot die woonkern.” Als mensen die in een kleine woonplaats wonen en daardoor een beperkt winkelaanbod tot hun beschikking hebben, buiten hun eigen centrum gaan winkelen, dan zullen zij vaker kiezen voor een groter centrum op een bepaalde afstand, dan voor een kleiner centrum op even grote afstand (Bolt, 2003).

Huff (1963) heeft de theorie van Reilly uitgediept. Huff probeert net als Reilly te voorspellen wat de waarschijnlijkheid is dat een consument uit een bepaald gebied een aankoop doet in een bepaald winkelgebied. Hij hanteert hetzelfde principe als Reilly, hij kijkt ook naar afstand tot het centrum en grootte van het centrum, maar Huff heeft het over de verhouding van het begrip attractiewaarden van concurrerende winkelgebieden. Deze attractiewaarden bestaan uit aantrekkingskracht (bijvoorbeeld grootte van het winkelgebied) en weerstand (afstand, reistijd) (Bolt, 1995). Uitgaande van deze theorieën zouden grote binnensteden (veel WVO, veel verkooppunten) of binnensteden met veel consumenten in de nabijheid, of binnensteden met weinig concurrerende binnensteden in de omgeving, of een combinatie van deze factoren, beter moeten presteren dan binnensteden die slechter scoren op deze factoren. De grootte van een binnenstad en de afstand tot omliggende gebieden zijn statische factoren. Waardoor met betrekking tot leegstand in de secundaire en tertiaire winkelgebieden slechts winst behaald kan worden met een vergroting van de factor aantrekkingskracht. Door middel van een verhoging van de aantrekkingskracht van een stad kunnen meer consumenten (passanten) naar de secundaire en tertiaire winkelgebieden getrokken worden, waardoor deze locaties meer potentie krijgen en de leegstand teruggedrongen kan worden. In de volgende paragraaf worden attractieverhogende factoren besproken, zowel voor de gehele binnenstad als op pandniveau.

2.3 Attractieverhogende factoren winkelvastgoed

Op basis van voorgaande theoriebespreking kan geconcludeerd worden dat de locatie van winkelvastgoed een relatie heeft met zowel consumenten- als ondernemersgedrag. Hierbij kan gesteld worden dat zowel de consument de ondernemer beïnvloedt, als vice versa. Het succes van een ondernemer is sterk verbonden met de locatie en de daarmee samenhangende passantenstroom. In deze paragraaf wordt gekeken naar andere of aanvullende verklaringen dan de zojuist besproken theorieën die betrekkingen hebben op de leegstand in secundaire en tertiaire winkellocaties.

2.3.1 Retail-leisuremix

Clement (1998) ziet dat de consument door de in de tijd toegenomen welvaart een groter percentage van zijn inkomsten kan uitgeven aan luxe goederen en/of diensten. Echter een van de branches die het hardst profiteert van de extra uitgaven is de vrijetijdsbranche. Clement beschrijft dat de binnenstad een grote potentie heeft om vrijetijdsbestedingen naar zich toe te trekken. Uit onderzoek blijkt dat 66 procent van de mensen plezier beleeft aan winkelen. Voor locaties als de binnenstad, die voor een groot deel afhankelijk zijn van recreatief winkelen, is het extra belangrijk dat het winkelen op hun locatie leuk is. Hier ontbreekt namelijk de verplichting die bij boodschappen doen wel aanwezig is. De doorgebrachte tijd en het uitgegeven geld van een consument worden bepaald door hun stemming. Om van winkelen een populaire vrijetijdsbesteding te maken, is het noodzakelijk aandacht te hebben voor de stemming van de consument. Grote invloed daarop hebben: communicatie met de klant, de kwaliteit van de dienstverlening en de inrichting van de fysieke winkelomgeving. De beleving van een winkelgebied is niet slechts afhankelijk van de aanwezige winkels, maar ook van andere functies en leisure-elementen. “De term leisure-elementen betreft die elementen die de attractiviteitswaarde van een winkelcentrum verhogen maar geen onderdeel uitmaken van de kernfunctie van de detailhandel.” (Clement, 1998, p40). Horeca, entertainment, culturele faciliteiten en fysieke omgeving zijn de vijf categorieën leisure-elementen. Bij de combinatie van retail en leisure draait het volgens Clement om synergie. “Die synergie houdt in, dat het geheel van winkels en leisure meer is dan de som der delen.” (Clement, 1998, p41). Johnson (1990, in Clement, 1998) concludeert dat deze synergie moet leiden tot onder andere: een vergroting van het verzorgingsgebied, hogere bestedingen per bezoek en een verlenging van de verblijfsduur.

In hoofdstuk 3 zal besproken worden dat deze mix van functies in de binnenstad voornamelijk in het B- en C-segment te vinden is. Hier ligt een duidelijke kans voor deze segmenten. Door de aanwezigheid van leisure-elementen kunnen secundaire en tertiaire winkelgebieden meer passanten naar zich toe trekken. Dit kan op twee manieren werken, als eerste kan door een goede retail-leisuremix de binnenstad als geheel meer consumenten (passanten) trekken. Ten tweede kunnen de secundaire en tertiaire winkelgebieden door een goede retail-leisuremix passanten trekken die sowieso al naar de binnenstad komen, maar voorheen alleen de hoofdwinkelstraten bezochten tijdens hun bezoek. Doordat de passantenstroom vergroot wordt in de secundaire en tertiaire winkelgebieden, wordt het voor ondernemers interessanter zich hier te vestigen, wat een positief effect op leegstand kan hebben.

2.3.2 Behaviorale locatiekwaliteiten

Van Welie (2009) heeft in zijn afstudeeronderzoek ‘Locatie kwaliteiten op waarde geschat’ onderzoek gedaan naar subjectieve waardering van een groep tot besluiten bevoegde personen van locatiekwaliteiten van belang bij het succes van winkelbeleggingen. Hierin heeft hij een gewogen top 16 van behaviorale locatiekwaliteitsaspecten gemaakt (figuur 2.4).

Figuur 2.4 Top 16 Behaviorale locatiekwaliteitsaspecten



Bron: Van Welie, 2009

De factoren die in deze top 16 naar voren komen behoren bijna allemaal toe aan de functionele en ruimtelijke kenmerken die in het conceptueel model genoemd zijn, en hebben daarmee een relatie tot leegstand. In het dataonderzoek van voorliggend onderzoek komen onder andere: locatie, branchering, passantenstroom, kwaliteit en omvang vastgoedobject en hun relatie tot leegstand aan bod. Een deel van de andere factoren uit deze top 16 en hun relatie met leegstand zal aan bod komen tijdens de interviews met deskundigen, onder andere: economische ontwikkeling, bereikbaarheid, concurrentie en parkeergelegenheid.

2.4 Conclusie

De locatie van winkelvastgoed heeft een relatie met zowel consumentengedrag als ondernemersgedrag. Hierbij kan gesteld worden dat zowel de consument de ondernemer beïnvloedt, als vice versa. Het succes van een ondernemer is sterk verbonden met de locatie en de daarmee samenhangende passantenstroom. De kracht van een locatie is afhankelijk van vele factoren, zo spelen clustering van (soortgelijke) bedrijven, de retail-leisuremix en veel behaviorale locatiekwaliteiten een belangrijke rol. In hoofdstuk 5 zal nader op deze aspecten worden ingegaan.

3. Winkelstructuur en leegstand van binnensteden

3.1 Inleiding

Om antwoord te kunnen geven op de centrale vraag wat veroorzaakt leegstand in secundaire en tertiaire winkelgebieden en op welke manier is dat te verhelpen, is het noodzakelijk te bepalen wat secundaire en tertiaire winkelgebieden onderscheidt van primaire winkelgebieden (hoofdwinkelstraten) en wat de relatie van deze verschillen is met betrekking tot leegstand. Om dit onderscheid te kunnen maken zijn twee deelvragen opgesteld, namelijk: Welke functionele kenmerken onderscheiden secundaire en tertiaire winkelgebieden van hoofdwinkelstraten? En, welke ruimtelijke kenmerken zijn onderscheidend voor secundaire en tertiaire winkelgebieden ten opzichte van hoofdwinkelstraten? In dit hoofdstuk worden beide deelvragen behandeld. Voordat begonnen wordt met het beantwoorden van deze twee deelvragen is het nuttig in te gaan op de wijze hoe de dataset van Locatus is opgebouwd en hoe deze in dit onderzoek is gebruikt.

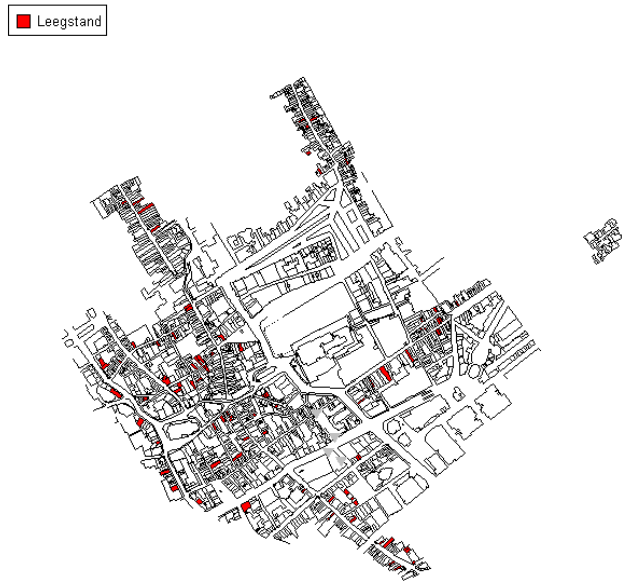
3.2 Landelijk dataonderzoek

De onderzochte kenmerken zijn per binnenstad of per segment (A1, A2, B1, B2, C) vergeleken. Voordat er op gedetailleerder niveau wordt gekeken, is het nuttig om een beeld van de gehele onderzoekspopulatie te geven. Zoals eerder besproken, is gekeken naar binnensteden met meer dan 400 verkooppunten, exclusief servicepunten en activiteiten uit de groepen 'overig' en 'ATM'. In 2010 zijn, zoals besproken in paragraaf 1.4.1, in Nederland 17 binnensteden die dat aantal verkooppunten bezitten. Deze steden tellen samen 22.398 verkooppunten, waarvan het merendeel gebruikt wordt door de branches mode & luxe en leisure. Het leegstandspercentage van de binnenstad als geheel is 6 procent. Alle kenmerken zullen afzonderlijk besproken worden, een totaaloverzicht van de verschillende kenmerken uit de binnenstad als geheel (2010) is terug te vinden in Bijlage 5.

3.2.1 Segmenten

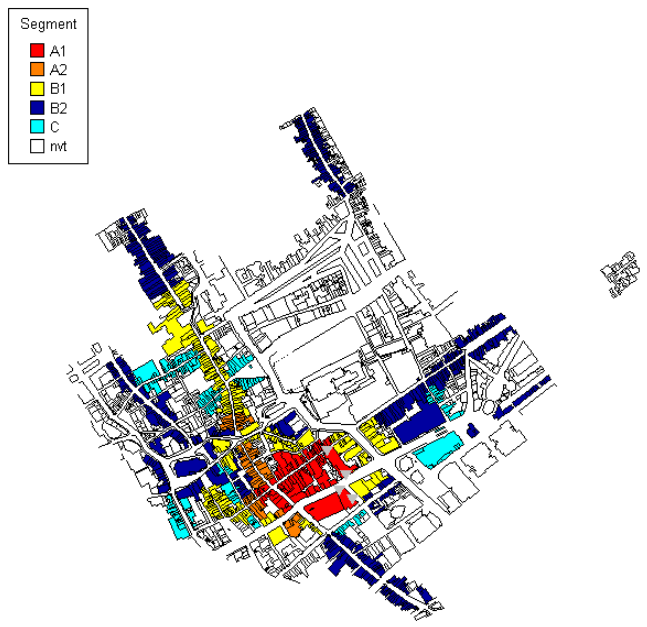
In figuur 3.1 is een kaart met de leegstand van Den Haag en in figuur 3.2 een kaart met de segmentering van Den Haag weergegeven. Deze kaarten dienen als voorbeeld om zichtbaar te maken hoe leegstand en segmentering in een stad zich zoals besproken in hoofdstuk 1 tot elkaar verhouden. De roodgekleurde panden in figuur 3.1 zijn panden die leegstaan. Als de twee kaarten vergeleken worden, is helder waar te nemen dat nauwelijks leegstand voorkomt op A-locaties. De leegstand op B-locaties is reeds hoger, maar deze is onomstotelijk het hoogst op de C-locaties.

Figuur 3.1 Binnenstad Den Haag, leegstaande panden, 2010



Bron: Locatus

Figuur 3.2 Binnenstad Den Haag ingedeeld naar segment, 2010



Bron: Locatus

3.2.2 Functieverdeling

Om verschil in functieverdeling per segment bloot te leggen zijn de categorieën leegstand, retail, leisure en diensten gemaakt. De categorie leegstand spreekt voor zich, de categorie retail is een samenvoeging van de branchegroepen dagelijks, mode & luxe, vrije tijd, in en om huis en detailhandel overig, de categorieën leisure en diensten spreken ook voor zich. De branches waar deze branchegroepen uit bestaan staan beschreven in Bijlage 4. De indeling van de segmenten naar de categorieën is weergegeven in tabel 3.1.

Tabel 3.1 Functieverdeling per segment, procentueel naar aantal verkooppunten, 2010

Segment/functie	Leegstand	Retail	Leisure	Diensten	totaal
A1	1	91	5	3	100
A2	1	81	14	4	100
B1	5	71	18	6	100
B2	7	58	24	11	100
C	9	36	39	16	100
Overig	6	36	38	20	100
Gemiddeld binnenstad	6	50	30	14	100
Gemiddeld segmenten	5	67	20	8	100

Bron: Locatus, bewerkt

Als gekeken wordt naar tabel 3.1 dan komen duidelijke verschillen naar voren. In zowel het A- als het B-segment is retail onomstotelijk de meest aanwezige functie. Alhoewel de mate van aanwezigheid per segment afloopt, is pas in het C-segment retail niet meer de overheersende functie. In het B2- maar voornamelijk C-segment zijn leisure en diensten sterk vertegenwoordigd, terwijl deze in het A-segment nauwelijks voorkomen. Gesteld kan worden dat in het A-segment het hoofdzakelijk om retail draait. En des te lager het segment des te meer differentiatie er tussen de categorieën optreedt. Deze gegevens zijn in diagramvorm te zien in Bijlage 6. In tabel 3.1 is een gemiddelde van de binnenstad als totaal en een gemiddelde van de segmenten te zien. De categorie retail is als gemiddelde van de segmenten nog sterker vertegenwoordigd dan bij het gemiddelde van de binnenstad, terwijl de categorieën leisure en diensten in dezelfde vergelijking afnemen. In het kernwinkelgebied is de dominantie van retail dus nog sterker dan in de binnenstad als geheel.

3.2.3 Branchering

Om inzicht te krijgen of er verschil bestaat in de branchering tussen de segmenten zijn deze data in een tabel geplaatst. Dit is voor ieder jaar in de periode van 2005 tot en met 2010 gedaan om eventuele verschuivingen in de loop der tijd weer te geven. Een totaaloverzicht van de branchering voor alle jaren is te zien in Bijlage 7. Een opvallend gegeven is dat de branchering per segment door de jaren heen nauwelijks verandert. Aangezien door de jaren heen nauwelijks sprake is van verandering in de indeling van branches per segment, is gekozen om alleen het overzicht van 2010 weer te geven in tabel 3.2.

Tabel 3.2 Segmenten ingedeeld per branchegroep, procentueel (naar aantal verkooppunten), 2010

Branche/ Segment	Leegstand	Dagelijks	Mode & Luxe	Vrije tijd	In om Huis	Detailh Overig	Transp en brand	Leisure	Diensten	Totaal
A1	1	10	62	8	9	0	0	5	3	98
A2	1	10	53	8	8	3	0	14	4	101
B1	5	9	45	7	8	3	0	18	6	101
B2	7	8	32	7	8	3	0	24	11	100
C	9	5	18	5	5	3	0	39	16	100
Overig	6	7	12	5	7	5	1	38	20	101
Gemiddeld binnenstad	6	8	25	6	7	4	0	30	14	100
Gemiddeld segmenten	5	8.5	41	7	8	2.5	0	20	8	100

* In de verkregen data zijn afrondingen gemaakt op hele procenten waardoor de totalen in deze tabel niet altijd op 100 procent uitkomen.

Bron: Locatus, bewerkt

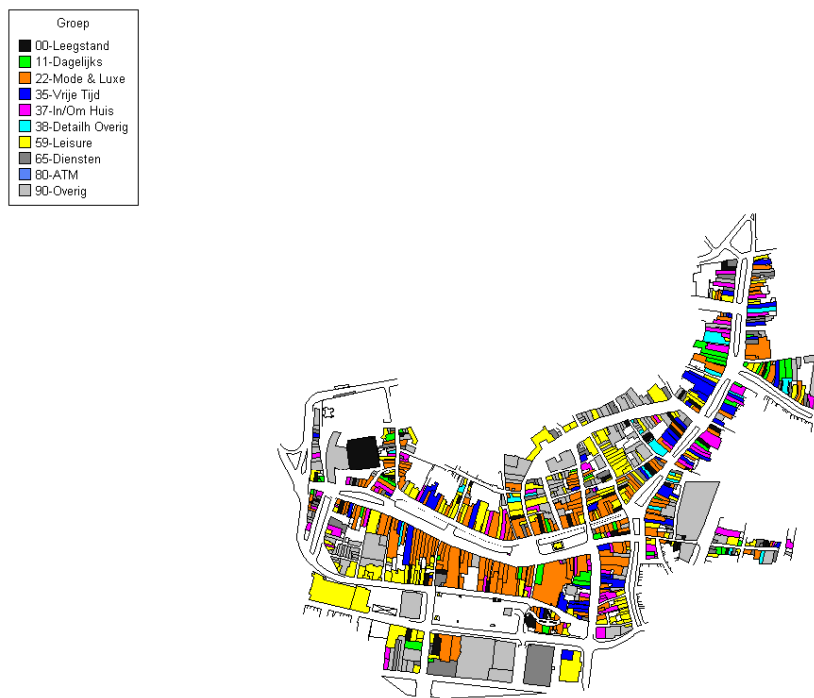
Uitzondering op het algemeen beeld zijn de branches mode & luxe en leisure, deze branches hebben in de loop der jaren wel verandering ondervonden. Het percentage mode & luxe is in alle segmenten toegenomen, de sterkste groei is waar te nemen in het B1-segment (van 41 naar 45 procent). Het percentage leisure is in bijna alle segmenten gelijk gebleven, alleen in het A1-segment is het in de periode 2005 (10 procent) tot en met 2010 (5 procent) gehalveerd.

Uit tabel 3.2 komt tevens naar voren dat een aantal branches in alle segmenten ongeveer even sterk vertegenwoordigd is. Voor leegstand, mode & luxe, leisure en diensten geldt dit duidelijk niet. Voor de groep mode & luxe geldt dat zij veel meer voorkomt in het A-segment dan in het B- en C-segment, in het A1-segment is het percentage zelfs meer dan drie keer hoger dan in het C-segment. De groepen leisure en diensten komen juist in het C-segment veel vaker voor dan in het A-segment. Leegstand is oplopend van het A1-segment naar het C-segment.

In tabel 3.2 is een rij opgenomen waarin het gemiddelde is berekend voor de segmenten, dit is dus zonder de categorie 'overig'. Opvallend is dat dan de branche mode & luxe reëel nog veel sterker vertegenwoordigd is, van 25 procent naar 41 procent. De relatieve aanwezigheid van de branches leisure en diensten neemt juist af. De overige branches blijven ongeveer gelijk. Geconcludeerd kan worden dat de branche mode & luxe enorm sterk vertegenwoordigd is in het hart van het kernwinkelgebied en dat de aanwezigheid van de branches leisure en diensten toeneemt naarmate de locatie verder gelegen is van het A1-winkelgebied.

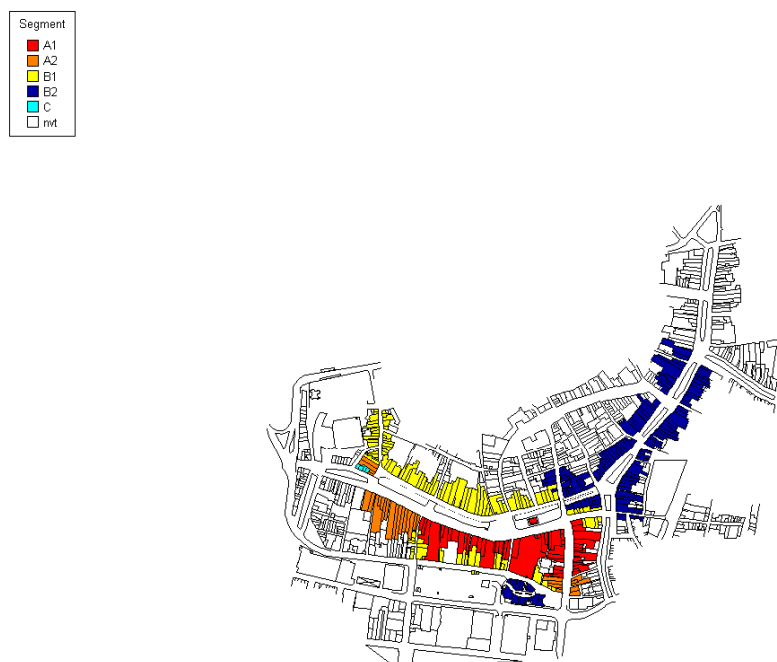
Om duidelijk te maken dat branchering, leegstand en segmentering met elkaar in relatie staan, zijn twee kaartjes opgenomen. In figuur 3.3 is de branchering in Leeuwarden weergegeven en in figuur 3.4 is de segmentering van de Friese hoofdstad te zien. Deze stad is willekeurig gekozen en dient slechts als voorbeeld om zichtbaar te maken hoe de branchering en segmentering in een stad in relatie staan met elkaar.

Figuur 3.3 Binnenstad Leeuwarden ingedeeld naar branche, 2010



Bron: Locatus

Figuur 3.4 Binnenstad Leeuwarden ingedeeld naar segment, 2010



Bron: Locatus

Als de twee kaartjes met elkaar vergeleken worden, is duidelijk te zien dat de relaties aange- toond in tabel 3.2 ook in deze kaartjes naar voren komen. Het A1-segment wordt bijna alleen bezet door de branche mode & luxe. In het B-segment is nog steeds volop mode & luxe te vin- den maar duidelijk niet meer zo dominant als in het A-segment, hier zijn evengoed andere bran- ches (onder andere leisure) aanwezig. Tevens is de relatie van segmentering en leegstand goed zichtbaar. Nagenoeg alle leegstaande panden vallen buiten de A1- en A2-gebieden, de meeste leegstaande panden in Leeuwarden zijn te vinden in B-gebieden.

3.2.4 Marktsegmenten

Om de marktsegmentering te vergelijken tussen de segmenten zijn drie categorieën gemaakt, namelijk: A-, B- en C-segment. De beide A1-, A2- en B1-, B2-segmenten zijn dus samenge- voegd. Een totaaloverzicht van de marktsegmentering over de verschillende jaren is te zien in Bijlage 8.

Tabel 3.3 Marktsegmentering, procentueel naar aantal verkooppunten, 2010

Marktsegment	Discount	Laag	Midden	Hoog	Exclusief	Totaal
A-segment	3	18	51	25	3	100
B-segment	2	13	50	30	5	100
C-segment	3	14	60	20	3	100

Bron: Locatus, bewerkt

Als vervolgens gekeken wordt naar de gegevens van 2010 in tabel 3.3, valt op dat de meeste verkooppunten (in alle segmenten) binnen het marktsegment 'midden' vallen. Het meest opvallende is dat nauwelijks opzienbarende verschillen bestaan tussen de A-, B- en C-winkelgebieden. Twee kleine verschillen die wel opgemerkt kunnen worden, zijn dat het marktsegment 'laag' relatief vaker voorkomt in A-winkelgebieden en het marktsegment 'hoog' relatief minder vaak voorkomt in C-winkelgebieden.

3.2.5 Pandkwaliteit

In de database van Locatus zijn vanaf 2007 gegevens met betrekking tot pandkwaliteit te vinden, waardoor in deze paragraaf de gegevens van 2005 en 2006 niet beschikbaar zijn. Locatus beschikt nog niet over data omtrent pandkwaliteit voor alle aanwezige panden in de binnenstad. Hierdoor kan slechts een vergelijking worden gemaakt op basis van de panden waarvoor de pandkwaliteit wel gemeten is. Een totaaloverzicht van de gegevens over de pandkwaliteit is te vinden in Bijlage 9.

Tabel 3.4 Aantal verkooppunten en leegstandspercentage naar pandkwaliteit, binnenstad exclusief onbekende panden 2010

Pand kwaliteit	Aantal VKP in %	Leegstand per categorie in %	Aantal leegstaande panden in %
Uitstekend	4	1	1
Goed	24	2	8
Voldoende	51	5	43
Matig	19	13	43
Slecht	2	18	5
Totaal/gemiddeld	(n=10086) 100	6	(n=479) 100

Bron: Locatus, bewerkt

In tabel 3.4 is de informatie omtrent pandkwaliteit van de binnenstad als totaal in 2010 weergegeven. Het grootste deel van de panden scoort een voldoende of beter op basis van pandkwaliteit. Slechts een klein percentage scoort 'slecht' maar juist in de deze categorie is het hoogste percentage leegstand te vinden, ook in de categorie 'matig' is het leegstandspercentage meer dan twee keer zo hoog dan het gemiddelde. Als gekeken wordt waar in absolute zin de meeste leegstand te vinden is, dan komen de categorieën matig en voldoende naar voren. De categorie slecht blijft ondanks het hoge leegstandspercentage achter omdat de categorie in totaal heel weinig panden bevat. De categorie voldoende heeft ondanks een matig leegstandspercentage in absolute zin wel veel leegstaande panden, dit is te verklaren doordat deze categorie ruim de meerderheid van alle panden bezit. De categorie 'matig' heeft een hoog leegstandspercentage

en bevat een behoorlijk deel van de panden waardoor deze categorie in absolute zin net zoveel leegstaande panden heeft als de ruim twee maal grotere categorie 'voldoende'.

Om de pandkwaliteit te vergelijken tussen de segmenten is wederom gebruikt gemaakt van drie categorieën, namelijk: A, B en C. De beide A1-, A2- en B1-, B2-segmenten zijn samengevoegd. Onderstaand in tabellen 3.5a, 3.5b en 3.5c is het totaal- en leegstandspercentage voor respectievelijk het A-, B- en C-segment weergegeven

Tabel 3.5a Totaal- en leegstandspercentage naar pandkwaliteit, A-segment, exclusief onbekend, 2010

A -segment			
PandKwaliteit	Aantal VKP in %	Leegstand per categorie in %	Aantal leegstaande panden in %
Uitstekend	6	0	0
Goed	36	1	20
Voldoende	47	2	54
Matig	10	4	24
Slecht	1	6	2
Totaal/ gemiddeld	100 (n= 2680)	2	100 (n= 47)

Bron: Locatus, bewerkt

Tabel 3.5b Totaal en leegstandspercentage naar pandkwaliteit, B-segment, exclusief onbekend, 2010

B -segment			
PandKwaliteit	Aantal VKP in %	Leegstand per categorie in %	Aantal leegstaande panden in %
Uitstekend	5	0	0
Goed	26	2	10
Voldoende	51	5	48
Matig	17	12	38
Slecht	1	19	4
Totaal/ gemiddeld	100 (n= 6336)	5	100 (n=339)

Bron: Locatus, bewerkt

Tabel 3.5c Totaal en leegstandspercentage naar pandkwaliteit, C-segment, exclusief onbekend, 2010

C -segment			
PandKwaliteit	Aantal VKP in %	Leegstand per categorie in %	Aantal leegstaande panden in %
Uitstekend	2	11	2
Goed	16	3	6
Voldoende	52	4	24
Matig	27	18	57
Slecht	2	42	12
Totaal/ gemiddeld	100 (n= 1070)	9	100 (n= 93)

Bron: Locatus, bewerkt

Als gekeken wordt naar tabellen 3.5a, 3.5b en 3.5c, dan is opvallend dat in alle segmenten ongeveer de helft van de panden een 'voldoende' scoren op pandkwaliteit, tevens zijn er binnen alle segmenten amper panden die 'slecht' scoren op pandkwaliteit. Het verschil zit voornamelijk in de pandkwaliteit 'matig' en 'goed'. In het C-segment zijn verhoudingsgewijs bijna drie keer zoveel panden die 'matig' scoren dan in het A-segment, het B-segment scoort hier precies tussenin. Pandkwaliteit 'goed' komt relatief het meest voor in het A-segment, ruim twee keer vaker dan in het C-segment, het B-segment scoort hier wederom tussenin.

Als de leegstandscijfers naast de gegevens van de pandkwaliteit worden gelegd, is evident een correlatie te zien tussen deze twee kenmerken. Panden die 'slecht' of 'matig' scoren hebben een veel hoger leegstandspercentage dan de panden uit de hogere categorieën. Het is zelfs zo gesteld dat in de categorieën 'goed' en 'uitstekend' in relatieve zin bijna geen leegstand voorkomt, terwijl in de categorie 'slecht' bijna 1 op de 5 panden leeg staat. In absolute zin zijn het evenwel niet de laagste categorieën die de meeste leegstaande panden hebben. Dit komt doordat er in totaal niet veel panden zijn die tot de categorie 'slecht' of 'matig' horen. Doordat veruit de meeste panden tot de categorie 'voldoende' behoren komt in absolute zin hier de meeste leegstand voor.

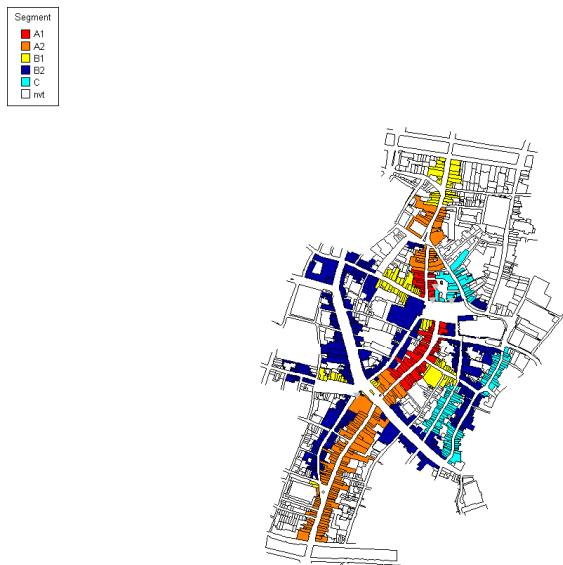
Om zichtbaar te maken dat er een relatie bestaat tussen pandkwaliteit en segmentering zijn twee kaartjes opgenomen, figuur 3.5 is een kaart met de pandkwaliteit in Haarlem. Figuur 3.6 laat de segmentering van de Noord-Hollandse hoofdstad zien. De stad Haarlem is willekeurig gekozen en dient slechts als voorbeeld om zichtbaar te maken dat de relatie die uit tabellen 3.5a, 3.5b en 3.5c naar voren komt in een willekeurige binnenstad duidelijk zichtbaar is.

Figuur 3.5 Binnenstad Haarlem ingedeeld naar pandkwaliteit, 2010



Bron: Locatus

Figuur 3.6 Binnenstad Haarlem ingedeeld naar segment, 2010



Bron: Locatus

De 'lagere' segmenten beschikken nauwelijks over panden van de hoogste kwaliteit maar herbergen juist veel panden die 'matig' of 'slecht' scoren. De panden van een hogere kwaliteit ('goed' en 'uitstekend') komen voornamelijk voor op A-locaties.

3.2.6 Winkelvloeroppervlak

Niet van alle panden in de binnenstad is het winkelvloeroppervlak (WVO) bekend, voor iets meer dan de helft van alle panden in de database is het WVO wel bekend. Een gemiddeld winkelpand in 2010 heeft een oppervlakte van 192m² terwijl een leegstaand object een gemiddeld winkelvloeroppervlak van 141m² heeft.

Tabel 3.6 Totaal- en leegstandspercentage naar WVO-klasse, totaal binnensteden, exclusief onbekend, 2010

WVO-klasse	Aantal VKP in %	Leegstand per categorie in %	Aantal leegstaande panden in %
1600 < WVO	1	6	0
0800 < WVO <= 1600	2	6	1
0400 < WVO <= 0800	4	9	4
0200 < WVO <= 0400	10	10	10
0100 < WVO <= 0200	21	12	24
0000 < WVO <= 0100	62	10	61
Totaal/gemiddeld	100 (n=12456)	10	100 (n=1246)

Bron: Locatus, bewerkt

Als gekeken wordt naar de WVO-klassering (tabel 3.6) dan valt op dat het grootste deel van de leegstand te vinden is in panden die in een lagere WVO-klasse vallen. De lagere klassen hebben bijna het dubbele percentage leegstand dan dat van de binnensteden als totaal (6 procent). Als gekeken wordt naar de leegstand van panden in absolute zin dan komen de verschillen het duidelijkst naar voren. De twee laagste categorieën omvatten samen 85 procent van alle leegstaande panden. De twee hoogste categorieën omvatten in absolute zin nauwelijks leegstaande panden.

Voor de variabele WVO is wederom gekeken naar de verschillen tussen de segmenten, tevens is gekeken of er in de loop der jaren veranderingen zijn op te merken. Deze informatie is weer gegeven in tabel 3.7

Tabel 3.7 Gemiddeld WVO (m²) per winkel per segment, exclusief onbekend, periode 2005 tot en met 2010

Segment/jaartal	2005	2006	2007	2008	2009	2010
A1	326	368	339	344	383	390
A2	216	240	224	217	244	237
B1	181	180	181	192	181	185
B2	126	125	125	132	130	132
C	116	117	108	110	118	121
Gemiddeld	183	207	184	191	191	192

Bron: Locatus, bewerkt

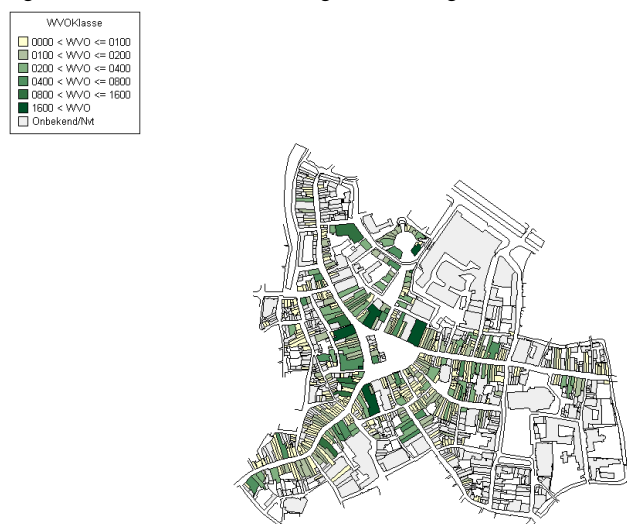
In tabel 3.7 zijn duidelijke verschillen tussen de segmenten op te merken. Het gemiddelde winkelvloeroppervlak van de hogere segmenten (A1 en A2) is aanzienlijk groter dan dat van de laagste segmenten (B2 en C). Een winkel in een A1-gebied heeft gemiddeld ruim drie keer meer winkelvloeroppervlak dan een winkel in een C-gebied. In deze tabel is net als bij bijvoorbeeld

‘percentage retail’ en ‘pandkwaliteit goed’ de tendens waar te nemen dat de variabele (in dit geval WVO) afloopt van het A1-segment naar het C-segment. Echter zijn ook overeenkomsten tussen de segmenten op te merken. Zo is binnen alle segmenten het gemiddeld WVO in de periode van 2005 tot en met 2010 toegenomen. Maar het valt op dat de groei in de hogere segmenten sterker is geweest dan in de lagere segmenten. In het A1-segment is er sprake 65 procent groei en in het C-segment een groei van slechts 4 procent.

Uit deze informatie komt duidelijk naar voren dat leegstand vaker voorkomt in panden met een kleiner winkelvloeroppervlak. Het A-segment beschikt gemiddeld over de grootste panden, het C-segment bezit gemiddeld de kleinste panden. Bovendien komen in het C-segment überhaupt weinig grote panden voor. Gesteld kan worden: des te lager het segment, des te kleiner is het gemiddeld WVO, des hoger is de leegstand.

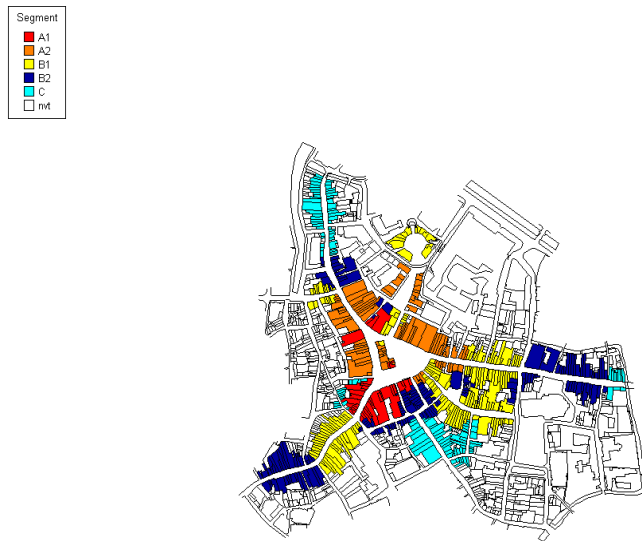
Figuur 3.7 is een kaart met de WVO-klasse in 's-Hertogenbosch en in figuur 3.8 is de segmentering van deze stad te zien. De stad is willekeurig gekozen, de kaarten dienen slechts om de zojuist besproken relatie tussen WVO-klasse en segmentering zichtbaar te maken.

Figuur 3.7 Binnenstad 's-Hertogenbosch ingedeeld naar WVO-klassering,



Bron: Locatus, 2010

Figuur 3.8 Binnenstad 's-Hertogenbosch ingedeeld naar segment, 2010



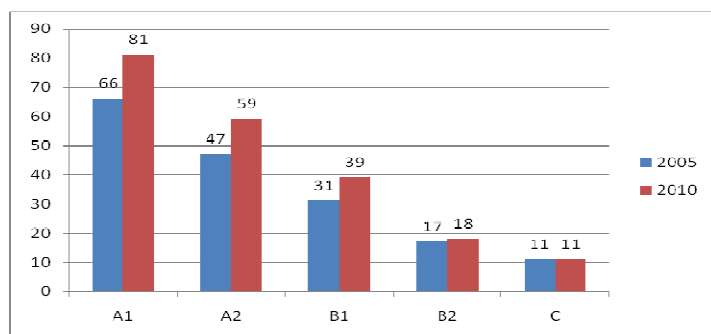
Bron: Locatus

Als de twee kaarten met elkaar vergeleken worden, wordt direct duidelijk dat de panden met het grootste WVO gesitueerd zijn in het A-segment. In het B- maar voornamelijk C-segment zijn panden met kleinere vloeroppervlaktes dominant aanwezig en ontbreken de panden met grotere oppervlaktes bijna volledig.

3.2.7 Filialisering

Om de filialiseringgraad te bepalen is gekeken naar het percentage van het aantal verkooppunten dat gefilialiseerd is. Deze informatie is tussen de segmenten en verschillende jaren vergeleken. Bij andere kenmerken was er nauwelijks sprake van verandering binnen de periode 2005 tot en met 2010, aangezien dat bij filialisering wel het geval is, is gekozen om de cijfers van het eerste en laatste jaar van de periode weer te geven.

Figuur 3.9 Filialiseringsgraad per segment, binnensteden, 2005 en 2010



Bron: Locatus, bewerkt

In figuur 3.9 komen duidelijk verschillen tussen de segmenten naar voren. In beide A-segmenten is een beduidend hogere filialiseringsgraad dan in het B- en C-segment. In het volledige A-gebied is meer dan de helft van de panden bezet door een filiaalbedrijf. Voor B-segmenten geldt dit duidelijk niet, al hebben zij wel een noemenswaardig hogere filialiseringsgraad dan het C-segment. Tevens is een verschil waar te nemen tussen het B1- en B2-segment, B1 kent namelijk een filialiseringsgraad die ruim twee maal hoger is dan die van het B2. De mate van filialisering loopt trapsgewijs af van A1 naar C. Tevens is het een interessant gegeven dat in de periode 2005 tot en met 2010 de filialiseringsgraad in het volledige A-segment en in het B1-segment sterk is toegenomen. In het A1-segment is de filialiseringsgraad zelfs opgelopen van 66 procent naar 81 procent. In het B2- en C-segment is er in diezelfde periode nauwelijks of geen sprake van toename van de filialiseringsgraad.

In Bijlage 10 zijn de cijfers van alle segmenten, het gemiddelde van de binnenstad en het gemiddelde van de segmenten over de jaren 2005 tot en met 2010 te lezen. De filialiseringsgraad van de segmenten is aanzienlijk hoger dan die van de binnenstad als geheel. Het kernwinkelgebied kent dus een hogere filialiseringsgraad dan de binnenstad als totaal, dit gemiddelde is hoger door de hoge mate van filialisering in het A-segment. Des te verder van het A1-segment, van A1 naar C en vervolgens buiten de segmenten, des te lager is de filialiseringsgraad.

In figuur 3.10 is een kaart met filialisering in Maastricht, figuur 3.11 laat de segmentering van deze stad zien. De stad Maastricht is willekeurig gekozen, deze kaarten dienen als voorbeeld om de relatie tussen filialisering en segmentatie zichtbaar te maken.

In figuur 3.10 zijn alle gekleurde vakken panden die toebehoren aan een filiaalbedrijf. Goed te zien is dat het grootste deel van deze panden gelegen is op A-locaties. In tegenstelling tot C-locaties waar de filiaalbedrijven slechts spaarzaam voorkomen.

3.2.8 Passantenklasse

Locatus meet het gemiddeld aantal passanten dat een winkellocatie op een zaterdag passeert. De absolute passantenaantallen worden in 8 klassen opgedeeld. De gegevens voor de binnensteden van het jaar 2010 zijn in tabel 3.8 weergegeven. De indeling naar passantenklasse heeft een grote overlap met de indeling naar segmenten (tabel 1.2, 3.1 en 3.2), echter de passantenklasse is gebaseerd op de absolute passantenstroom en de indeling naar segmenten is gebaseerd op de relatieve passantenstroom.

Tabel 3.8 Verkooppunten en leegstandspercentage naar passantenklasse, totaal binnensteden exclusief panden onbekend, 2010

Passantenklasse	Aantal VKP in %	Leegstand per categorie in %	Aantal leegstaande panden in %
40000 <= passanten	8	2	3
25000 <= passanten < 40000	16	2	6
20000 <= passanten < 25000	9	2	3
15000 <= passanten < 20000	12	4	9
10000 <= passanten < 15000	16	5	16
5000 <= passanten < 10000	23	7	32
0 <= passanten < 5000	16	10	31
Toaal/gemiddeld	100 (n= 10549)	5	100 (n=545)

Bron: Locatus, bewerkt

Uit tabel 3.8 is af te lezen dat het grootste aantal winkelpanden gevestigd is op een locatie waar de laagste en lage midden passantenklassen voorkomen. De relatieve leegstand loopt op van de laagste passantenstroom tot de hoogste passantenstroom, waar bijna geen leegstand (2 procent) voorkomt. In absolute zin, is ook de meeste leegstand te vinden op locaties met een geringe passantenstroom. De twee laagste klassen bevatten samen ruim 60 procent van alle leegstaande panden. Uit de gegevens uit tabel 3.8 spreekt een duidelijke relatie tussen passantenstroom en leegstand, welke vergelijkbaar is met de relatie aangetoond bij de indeling naar segmenten.

3.3 De leegstand in tijdsperspectief

Om antwoord te kunnen geven op de deelvraag: "Hoe ziet de ontwikkeling van leegstand van secundaire en tertiaire winkelgebieden in Nederland er tot nu uit en wat is de verwachting voor de nabije toekomst?" is een overzicht weergegeven van de situatie per segment van alle 17 in de periode 2005 tot en met 2010 (tabel 3.9).

In Bijlage 11 worden de leegstandscijfers van iedere binnenstad in de jaren 2005 en 2010 weergegeven.

Tabel 3.9 Leegstandspercentage binnenstad per segment, periode 2005 tot en met 2010

Segment/jaartal	2005	2006	2007	2008	2009	2010
A1	2	2	1	2	1	1
A2	3	3	3	3	2	1
B1	5	4	4	5	4	5
B2	7	7	6	6	5	7
C	7	8	6	7	8	9
nvt	5	6	6	6	5	6
Gemiddeld binnenstad	5	6	5	5.5	4.5	6
Gemiddeld segmenten	5	5	4	5	4	5

Bron: Locatus, bewerkt

Een opmerkelijk gegeven op te maken uit tabel 3.9 is dat het gemiddelde leegstandspercentage van binnensteden als geheel over de jaren vrij constant blijft (2005: 5 procent, 2010: 6 procent). Het gemiddelde leegstandspercentage van de segmenten als totaal is tevens vrij constant (2005: 5 procent, 2010: 5 procent), terwijl er binnen de segmenten wel beperkte verschuivingen zijn waar te nemen. Binnen het A-segment neemt de leegstand af, het A1-segment had in 2005 2 procent leegstand, het A2-segment 3 procent leegstand, beide hebben in 2010 nog maar 1 procent leegstand. In het C-segment is het leegstandspercentage van 2005 van 7 procent opgelopen tot 9 procent in 2010. De leegstand in de binnenstad als geheel is constant te noemen, maar in de binnenstad polariseert de leegstand, in de hogere segmenten (A-segmenten) is sprake van afname, terwijl in het lagere segment (C-segment) sprake is van toename van leegstand.

3.4 Conclusie

In dit hoofdstuk is getracht de verschillen en overeenkomsten, en hun relatie tot leegstand van secundaire en tertiaire winkelgebieden met primaire winkelgebieden te onderzoeken.

De 17 binnensteden als totaal kennen een leegstandspercentage van 6 procent, het gemiddelde leegstandspercentage van de segmenten is 5 procent. Grotere verschillen komen naar voren binnen de segmenten. In het volledige A-segment komt nauwelijks leegstand voor (1 procent). De leegstand is voornamelijk hoog in het B2- en C-segment, in laatstgenoemde is de leegstand zelfs bijna twee maal hoger dan het gemiddelde van de segmenten. Er is dus duidelijk een relatie tussen segmentering en leegstand.

De functieverdeling van de verschillende segmenten wijkt sterk van elkaar af. Het volledige A- en B- segment wordt gedomineerd door retail, terwijl retail in het C-segment niet meer de dominante factor is. Geconcludeerd kan worden dat straten waar retail (voornamelijk mode & luxe) voorkomen minder te kampen hebben met leegstand.

Ditzelfde beeld komt naar voren als gekeken wordt naar het verschil in branchering van de segmenten. Binnen het totaal van segmenten is de branche mode & luxe dominant aanwezig. Echter binnen het A1-segment is deze dominantie veel sterker dan in lagere segmenten. Het is zelfs zo dat in het A-segment nauwelijks andere branches voorkomen dan mode & luxe, terwijl in het B- maar voornamelijk C- segment ook de branches leisure en diensten een rol spelen.

Aangezien tussen de segmenten nauwelijks verschil zit in de samenstelling van marktsegmenten, lijkt de marktsegmentering geen duidelijke relatie te hebben met de aanwezige passantenstroom.

De variabele pandkwaliteit lijkt juist wel een grote rol te spelen. Tussen de segmenten is een duidelijk verschil op te merken, de kwaliteit 'matig' komt veel vaker voor in het C-segment en de kwaliteit 'goed' komt veel vaker voor in het A-segment. Bovendien heeft pandkwaliteit een sterke relatie met leegstand. De leegstand in panden van slechtere kwaliteit is aanzienlijk hoger dan die in panden van goede kwaliteit, waar leegstand nauwelijks voorkomt. Een onbeantwoorde vraag is of de slechte pandkwaliteit leidt tot leegstand of dat de leegstand leidt tot een slechte pandkwaliteit.

Bij het begrip winkelvloeroppervlak (WVO) is het beeld duidelijk; leegstand komt bijna uitsluitend voor in panden behorende tot een lagere WVO-klasse. Panden in de lagere segmenten beschikken gemiddeld over een veel kleiner WVO. Hieruit kan geconcludeerd worden dat WVO, segmentering en leegstand een duidelijke relatie tot elkaar hebben.

Leegstand komt vaker voor in panden met een kleiner winkelvloeroppervlak. Het A-segment beschikt gemiddeld over de grootste panden, het C-segment bezit gemiddeld de kleinste panden. Bovendien komen er in het C-segment überhaupt weinig echt grote panden voor. Gesteld kan worden: des te lager het segment, des te kleiner is het gemiddeld WVO, des te hoger is de leegstand.

De filialiseringsgraad van de binnenstad is de afgelopen jaren sterk toegenomen, voornamelijk in het A-segment. De filialiseringsgraad loopt trapsgewijs af van het A1-segment naar het C-segment. Aangenomen mag worden dat filiaalbedrijven stabielere factoren zijn dan niet filiaalbedrijven. Aangezien de filiaalbedrijven kiezen zich nauwelijks in secundaire of tertiaire winkelgebieden te vestigen, heeft de hogere leegstand in de lagere segmenten indirect een relatie met het ontbreken van filiaalbedrijven.

Als laatste kenmerk is passantenklasse oftewel passantenstroom aan de orde gekomen. De passantenstroom en de mate van leegstand laten, overeenkomstig de indeling naar segmenten, een zeer duidelijke relatie zien. Zowel in relatieve als in absolute zin bevat het overgrote deel van de leegstaande panden een lage absolute passantenstroom.

Wat betreft de ontwikkeling van leegstand in tijd (2005 tot en met 2010) kan geconcludeerd worden dat leegstand in de binnenstad als geheel vrijwel constant is, maar binnen de binnenstad polariseert. In de hogere segmenten (A-segmenten) is sprake van afname, terwijl in het lagere segment (C-segment) sprake is van toename van leegstand.

4. Visies op leegstand in secundaire en tertiaire winkelgebieden

4.1 Inleiding

In dit hoofdstuk worden de visies van negen deskundigen (zie bronnen), op leegstand in secundaire en tertiaire winkelgebieden van binnensteden besproken. De deskundigen zijn persoonlijk geïnterviewd en zijn allen deskundig op het gebied van winkelgebieden en/of winkelvastgoed, enkele deskundigen hebben tevens specifieke kennis over de steden uit de casestudies. In het eerste deel van het hoofdstuk wordt ingegaan op de algemene problematiek van leegstand in secundaire en tertiaire winkelgebieden. Vervolgens worden de resultaten van het dataonderzoek van drie casestudies besproken. In hoofdstuk 3 is voor verschillende kenmerken van binnensteden op landelijke schaal dataonderzoek gedaan. Groningen, Arnhem en Nijmegen zijn geselecteerd als casestudie en voor deze steden zijn dezelfde kenmerken onderzocht. In paragraaf 4.6 wordt de keuze voor de casestudies toegelicht. De meest relevante en opmerkelijke resultaten uit dit onderzoek worden weergegeven. De resultaten uit het onderzoek worden aangevuld met informatie verkregen uit interviews met deskundigen. Regelmatig worden de cijfers van de steden vergeleken met het landelijk gemiddelde. Als over het landelijk gemiddelde gesproken wordt, heeft dit betrekking op het gemiddelde cijfer van de 17 binnensteden. Een samenvatting van alle resultaten van het dataonderzoek is te vinden in Bijlage 12.

4.2 Wat maakt leegstand tot een probleem ?

De deskundigen zijn het er over eens dat het lastig is een exact percentage aan te geven dat de grens aangeeft waarboven leegstand problematisch is. Tussen de verschillende segmenten zit een groot verschil. In A- en vooral A1-gebieden is leegstand problematisch als het boven de 5 procent komt. In het A-1segment duidt het zelfs al op een probleem als een enkel pand voor langere periode leeg staat. In de B- en C-gebieden “hoort leegstand er een beetje bij” (*O. Busch*) en “is leegstand psychologisch geaccepteerd” (*A. Ruigrok*). Percentages tussen de 5 en 10 procent worden genoemd als normaal voor deze gebieden. Het overgrote deel van de deskundigen vindt dat niet zo zeer het percentage leegstand bepalend is, maar voornamelijk de beleving van de leegstand. J. Bouwman stelt: “Leegstand is problematisch als het dominant zichtbaar is in een straat, waardoor een negatieve beeldvorming ontstaat en het imago van de straat naar beneden gaat.” Een belangrijk aspect bij de beleving is of de leegstand zich concentreert of dat het verspreid in een gebied of straat aanwezig is. Indien de leegstand geconcentreerd is, waardoor aaneengesloten blokken aanwezig zijn zonder winkelfunctie, is de kans groter dat de consument het gebied zal mijden. Indien de leegstand verspreid is over een straat, is de kans groter dat de consument de leegstand minder sterk waarneemt en de straat wel zal bezoeken. Tevens is afhankelijk welke functie de betreffende straat bekleedt. In een ‘discount milieu’ is leegstand minder problematisch, omdat het past bij de sfeer, dan in een ‘gezellig milieu’ (*O. Busch*).

De leegstand in secundaire en tertiaire gebieden heeft een negatief effect voor de meerdere actoren. Voor de betreffende pandeigenaar betekent leegstand geen huurinkomsten en een mogelijke daling van de vastgoedwaarde. Voor winkeliers is de grootste bedreiging dat een neerwaartse spiraal van bezoekersaantallen en consumentenbestedingen in het winkelgebied ontstaat. Door een hoge mate van leegstand is de kans aanwezig dat de consument het beeld van

'winkelgebied' verliest, waardoor nog minder consumenten het gebied zullen bezoeken. Een daling van het aantal consumenten heeft tot gevolg dat de omzetwaarde van de ondernemers verder zal dalen en meer ondernemers zullen vertrekken of failliet gaan, wat leidt tot een nog hogere mate van leegstand. De gemeente ondervindt tevens problemen, ondernemers zullen de gemeente (deels) verantwoordelijk achten als een bepaald winkelgebied niet functioneert. Bovendien bestaat de kans dat een hoge mate van leegstand in een straat verloedering en criminaliteit tot gevolg heeft. Om laatst genoemde redenen kunnen ook buurtbewoners indirect hinder ondervinden van leegstand.

Leegstand zorgt niet alleen voor problemen, maar schept ook kansen. In een A1-gebied waar de druk op locaties en huur enorm hoog is, is het voor startende ondernemers bijna onmogelijk een plek te verwerven. Juist doordat in B- en C-gebieden minder druk op locaties ligt en mede doordat er sprake van leegstand is, zijn de huren beduidend lager dan in A-gebieden. Hierdoor bestaan in deze gebieden wel kansen voor startende ondernemers. De kans voor ondernemers in het secundaire en tertiaire winkelgebied een bedrijf te starten wordt de broedplaatsfunctie genoemd, dit is een van de functies van secundaire en tertiaire winkelgebieden genoemd in hoofdstuk 1. Tevens schept leegstand een klimaat voor discountwinkels, waar consumenten behoefte aan hebben (*O. Busch*). Huidige ondernemers kunnen de leegstand in de omgeving ook in hun voordeel gebruiken door bijvoorbeeld een lagere huur af te dwingen (*A. Ruigrok*).

4.3 Verklaringen voor het ontstaan van leegstand

De belangrijkste reden die door alle deskundigen genoemd wordt met betrekking tot de verklaring van leegstand in de secundaire en tertiaire winkelgebieden, is de huidige economische situatie. Door de slechte economische situatie is er sprake van vraaguitval (consumenten besteden minder) en een afname van de totale passanten- en bezoekersintensiteit. Deze klappen worden het hardst gevoeld in de B- en C-gebieden. Hier zijn verschillende redenen voor. De C-locaties zijn volgens Van Hagen alleen goed gevuld in de beste economische tijden en zelfs toen waren het de laatste locaties die bezet raakten. In de huidige, minder gunstige tijd zijn het de eerste locaties die weer leeglopen. Dit is te verklaren door de in hoofdstuk 2 besproken theorieën. Bedrijven willen graag op de best mogelijke locatie zitten. In de binnenstad zijn de meest centrale (best bereikbare en hoogste passantenwaarde) de beste locaties (A1- en A2-locaties). Op het moment dat de meest ideale locaties allemaal bezet zijn, wijken ondernemers uit naar minder gunstige locaties met zo veel mogelijk kenmerken van de beste locaties (B-locaties). Als uiteindelijk op deze locaties ook nauwelijks beschikbare of betaalbare panden zijn, zullen ondernemers moeten uitwijken naar de minder gunstige C-locaties. Ten tijde dat het economisch minder gaat en ondernemingen verdwijnen, vallen gaten in het C-gebied. Locaties die vrijkomen in het A-gebied worden opgevuld door ofwel nieuwe bedrijven of succesvolle bedrijven uit het B-gebied die 'een plekje opschuiven'. De gaten die in het B-gebied ontstaan worden deels opgevuld door ofwel nieuwe bedrijven of succesvolle bedrijven uit het C-gebied. In het C-gebied verdwijnen aan de ene kant bedrijven die failliet gaan of stoppen en aan de andere kant verdwijnen succesvolle ondernemingen die hun kans zien een betere locatie in de binnenstad te bemachtigen. Dat veel bedrijven in het C-gebied stoppen of failliet gaan heeft volgens P. Manning, A. Ruigrok en M.

van Hagen ook te maken met goed ondernemerschap, wat volgens hen een belangrijk aspect is, en bij de ondernemers in de C-milieus nogal eens ontbreekt. Veel ondernemers in het C-gebied zijn volgens A. Ruigrok 'avonturiers' waarbij de kans op mislukking groter is. De instroom van nieuwe bedrijven in het C-gebied is tevens fors lager doordat ten eerste geen bedrijven instromen die door overdruk in het A- en B-gebied geen andere locatie kunnen bemachtigen. Ten tweede is het in slechtere economische tijden veel moeilijker een onderneming (winkel) te starten (startende ondernemingen vestigen zich over het algemeen in het C-segment), dit komt onder andere doordat banken minder snel en onder strengere voorwaarden leningen verstrekken (A. Ruigrok). Een andere reden waarom de economische klap harder aankomt in het B- en C-milieu dan in het A-milieu heeft te maken met het type onderneming op het type locatie. Op B- en C- locaties zijn relatief meer bedrijven gevestigd waar doelgerichte artikelen met een lagere aankoopfrequentie (bijvoorbeeld de branches: in/om huis, wonen en doe-het-zelf) verkocht worden; de aankoop van deze goederen worden in economisch mindere tijden door de consument uitgesteld (A. Ruigrok).

Een aspect dat volgens de deskundigen tevens een grote rol speelt is de enorme toename van winkel vierkante meters. In de afgelopen periode is enorm veel nieuw winkelvloeroppervlak bijgebouwd. Als de totale vraag van consumenten niet in dezelfde mate toeneemt of zelfs afneemt, heeft dit leegstand tot gevolg. Een groot deel van het nieuw gebouwde winkelvloeroppervlak is gebouwd op zogenaamde GDV en PDV locaties (zie hoofdstuk 1). Deze nieuwe locaties concurreren direct met de C-locaties, onder andere doordat zij een overlap hebben in brancheaanbod (bijvoorbeeld de meubelbranche). Echter de GDV en PDV locaties beschikken over een betere bereikbaarheid (auto), betere parkeermogelijkheden en een veel groter winkelvloeroppervlak. De zojuist genoemde voordelen van de GDV en PDV locaties is wat volgens O. Bush "de C-locaties tot vlees noch vis maakt", C-locaties missen aansluiting met de binnenstad en het bijbehorende binnenstedelijk karakter, maar zijn ook geen GDV of PDV locatie met bijhorende voordelen. Hierdoor trekken winkeliers vanuit C-locaties dieper de binnenstad in of 'vluchten' naar GDV of PDV locaties.

Een belangrijke factor die bepaalt of een object wel of niet verhuurd kan worden, is de huurprijs. Daarom is huurprijs volgens een groot deel van de deskundigen een belangrijke factor met betrekking tot leegstand. Doordat huurprijzen vaak weinig flexibel zijn en een vertraging kennen ten opzichte van de economie, zijn de huidige huurprijzen niet altijd conform de huidige economische situatie. Dat wil zeggen dat de huurprijzen in het B- en vooral C-segment op dit moment vaak nog te hoog zijn om het voor een ondernemer aantrekkelijk te maken zich op die locatie te vestigen. Veel vastgoedeigenaren geven er de voorkeur aan om hun pand leeg te laten staan en te wachten op een huurder (zelfs voor langere periode), in plaats van de huurprijs te verlagen. De keuze van de vastgoedeigenaren wordt veroorzaakt door het feit dat op het moment zij de huurprijs zouden verlagen, ze daarmee de waarde van het vastgoedobject verlagen, omdat de waarde van een object een sterke relatie met de huur heeft. Aangezien de huurprijs een belangrijke rol speelt met betrekking tot leegstand, heeft de vastgoedeigenaar een machtige positie in de problematiek omtrent leegstand.

Waar verwacht wordt dat internetverkoop en internetwinkels een grote bedreiging vormen voor de binnenstad is dat volgens de deskundigen op dit moment nog niet in sterke mate het geval. Volgens hen wordt nog niet substantieel minder besteed in de binnenstad als gevolg van internetverkoop. Of deze bedreiging in toekomst groter wordt is lastig met zekerheid te zeggen, maar dat het winkellandschap zal veranderen is volgens M. van Hagen zeker.

4.4 Verwachting van de ontwikkeling van leegstand de komende 5 jaar

De verwachting van de deskundigen is dat de huidige ontwikkeling de komende 5 jaar doorgetrokken kan worden. De leegstand in het B-segment, maar voornamelijk C-segment zal verder toenemen. Een tweetal demografische redenen wordt door meerdere deskundige genoemd. De bevolking zal de komende jaren krimpen, waardoor er minder huishoudens en werkende mensen zijn, de tweede reden is de vergrijzing in Nederland. De vergrijzing heeft volgens P. Manning een effect op consumentenbestedingen in de retailsector: "Oudere mensen hebben minder belangstelling in winkels, maar besteden hun geld liever aan recreatie en gezelligheid." Aangezien niet verwacht wordt dat de netto vraag en bestedingen per consument de komende 5 jaar significant zullen toenemen, zorgen deze ontwikkelingen voor verdere vraaguitval. Zoals in voorgaande paragraaf besproken, wordt het effect hiervan het hardst gevoeld in de lagere segmenten.

Op dit moment is sprake van een verdikking van het kernwinkelgebied, dat wil zeggen een intensivering van zowel bezoekersaantallen als winkelvloeroppervlak in het A- en deels B1-segment. De komende jaren zullen nog meer ondernemers uit het C-segment een plek proberen te vinden in de kern van de binnenstad. Andere ondernemers uit het C-segment zullen een plek in de periferie zoeken. De trek naar de periferie wordt mogelijk nog sterker als een verruiming van de toegestane branches optreedt (bruin-/witgoed). Dit zou een nog grotere concurrentie voor de binnenstad betekenen, welke wederom het hardst gevoeld zal worden in het C-segment. Een verruiming van de toegestane branches en toename van bezoekersaantallen in de perifere winkelgebieden zal tevens betekenen dat nog meer vierkante meter winkelvloeroppervlak bijgebouwd worden. Dit in combinatie met het huidige overschot aan winkelvloeroppervlak zal voor meer leegstand in voornamelijk het C-milieu zorgen. Het totaalbeeld dat in de binnenstad ontstaat is dat sterke gebieden (A-segment) nog sterker worden en zwakke gebieden (voornamelijk C-segment) nog zwakker worden. Als het B- en C-segment als reactie hierop hun huurprijzen niet verlagen wordt het effect alleen nog maar sterker, wat zal resulteren in nog meer leegstand (O. Busch).

Het vooruitzicht voor het B-segment is minder somber dan dat voor het C-segment. Het B-segment heeft in tegenstelling tot het C-segment wel aansluiting met de binnenstad en kan meeprofiteren van de verdikking van de binnenstad. Het B-segment kan namelijk de ondernemers die uit het C-segment vetrekken opvangen. J. Bouwman stelt dat het mogelijk is dat het tertiaire winkelgebied in de toekomst volledig zal verdwijnen, waardoor alleen een primair en secundair winkelgebied overblijft.

4.5 Oplossingsmogelijkheden voor leegstand

De deskundigen zijn het erover eens dat de factoren en ontwikkelingen besproken in de vorige paragrafen te sterk zijn om de leegstand in secundaire en tertiaire winkelgebieden volledig op te kunnen lossen. Een deel van de oplossing zit volgens A. Ruigrok dan ook in "het accepteren dat leegstand bestaat." M. van Hagen stelt dat indien sprake is van verdikking van de binnenstad en het A-segment sterker is geworden ten koste van het B- en C-segment, de totale binnenstad er niet op achteruit hoeft zijn te gegaan. Voor de totale binnenstad is het dus niet per definitie problematisch dat leegstand ontstaat in de lagere segmenten. J. Pernot stelt dat leegstand aangeeft dat geen balans aanwezig is tussen huurniveau en functie. Aansluitend zijn de aangedragen oplossingsrichtingen, welke leegstand zouden kunnen terugdringen, voornamelijk gericht op functieverandering, concentratie en versterking van de kansrijke B- en C-segmenten.

In een (binnen)stad zal bepaald moeten worden of een B-, C-gebied kansrijk is of niet en aan de hand daarvan moeten keuzes gemaakt worden. Indien het geen kansrijk gebied betreft en de leegstand een structureel fenomeen is, zal afstand genomen moeten worden van de retailfunctie, en ruimte geboden moeten worden aan functieverandering. De functies wonen, horeca en diensten kunnen de plek innemen van de retailfunctie. Gemeenten, in samenwerking met marktpartijen kunnen hierin een rol spelen. De gemeente kan onder andere functieverandering, voor zover dit nog niet toegestaan is, middels een verandering van het bestemmingsplan toestaan. De gemeente kan het proces van functieverandering op een passieve manier sturen, door aan te geven dat in een bepaald gebied (kansarm) geen beleid meer gevoerd wordt (geen investeringen) ten aanzien van de retailfunctie. Maar zij kan bijvoorbeeld in samenwerking met de marktpartijen wel investeringen doen in de woonfunctie. Deze oplossing sluit goed aan bij het veelgenoemde feit dat een overschot aan winkelvloeroppervlak bestaat. Door de functieverandering zal ten eerste een deel van de vierkante meters uit de markt genomen worden en ten tweede verdwijnt een deel van de leegstand omdat het niet meer de functie retail bevat. Aan de andere kant moet bepaald worden wat wel kansrijke B- en of C- gebieden in de binnenstad zijn. J. Bouwman noemt onder andere de volgende factoren die bepalend zijn of een gebied kansrijk is: goede omgevingskwaliteit, voldoende parkeermogelijkheden en aanwezigheid van panden met voldoende WVO. Een ander belangrijk punt dat hierbij genoemd wordt, is dat de gebieden geconcentreerd en compact zijn, niet verspreid en vertakt zijn, een aansluiting hebben op het A-gebied waardoor tevens circuitvorming ontstaat. Kortom een ideale situatie. De gemeente kan in deze gebieden actief bijdragen door investeringen te doen in randvoorwaarden, zoals onder andere: het opknappen van de openbare ruimte en panden, zorgen voor veiligheid en voldoende parkeermogelijkheden om deze kansrijke gebieden nog aantrekkelijker en sterker te maken. Opgemerkt dient te worden dat de gemeente een politieke rol vervult en hierop wordt afgerekend. Hierdoor is het voor een gemeente in politieke zin niet gemakkelijk om bijvoorbeeld niet meer in een bepaald winkelgebied te investeren.

In de vorige paragrafen is besproken hoe de GDV en PDV locaties concurreren met de binnenstad en voornamelijk met de C-locaties. Een aantal deskundigen denkt dat een restrictief beleid ten opzichte van GDV en PDV locaties een dempend effect zal hebben op de leegstand in secundaire en tertiaire winkelgebieden. Hierbij dient opgemerkt te worden dat het waarschijnlijk

een tijdelijk effect is, het probleem wordt niet opgelost. De vraag naar andere locaties wordt immers niet weggenomen, maar alleen onmogelijk gemaakt.

O. Bush noemt nog een andere mogelijkheid waarvoor een gemeente zou kunnen kiezen. Het oprichten van binnenstadfondsen, deze fondsen zouden geld (belasting) vanuit het A1-gebied moeten halen ten behoeve van B- en C-locaties. Met als achterliggende gedachte dat B- en C-locaties zorgen voor het onderscheidend vermogen van de binnenstad, wat voor grotere groepen passanten en consumenten zorgt (zoals besproken in hoofdstuk 1). Hierbij dient opgemerkt te worden dat de bereidwilligheid van de bedrijven op de A-locaties niet groot zal zijn.

Vastgoedeigenaren en ondernemers kunnen zelf ook een rol spelen. Het belangrijkste punt dat genoemd wordt met betrekking tot de vastgoedeigenaren is de hoogte van de huur. Indien zij de huur verlagen is de kans groter dat het object verhuurd wordt en de leegstand teruggedrongen wordt. Ondernemers kunnen zelfstandig of collectief (winkeliersvereniging) een bijdrage leveren door het aantrekkelijker maken van het winkelpand en de winkelomgeving, en door middel van collectieve promoties meer passanten en consumenten aan te trekken.

4.6 Leegstand in de binnensteden van Groningen, Arnhem en Nijmegen

In Bijlage 11 is een tabel opgenomen waarin de leegstandsontwikkeling van alle 17 afzonderlijke (binnen)steden is weergegeven. De gebruikte data omvatten de leegstand per segment voor de periode 2005 tot en met 2010. Tevens is voor iedere stad een aantal opvallende aspecten uit de data aangestipt. Op basis van de gegevens in Bijlage 11 kan gesteld worden dat drie steden er in negatieve zin uitspringen, namelijk: Utrecht, Groningen en Arnhem. Utrecht heeft het hoogste leegstandspercentage in het C-segment van Nederland, opvallend is dat de stad in alle andere segmenten juist wel goed scoort. Het A-segment en het B-segment van Utrecht hebben leegstandspercentages lager dan het landelijk gemiddelde. Het probleem leegstand is in Utrecht dus alleen in het laagste segment aanwezig. Echter moet hierbij opgemerkt worden dat het C-segment van Utrecht in alle jaren slechts een klein aantal panden bevat. Het probleem van leegstand in het C-segment is dus voornamelijk in relatieve zin aanwezig (leegstandspercentage). In absolute zin (aantal leegstaande panden) is het probleem bijna niet aanwezig, doordat het C-segment in Utrecht slechts uit een paar panden bestaat.

Groningen heeft in het C-segment een hoge mate van leegstand (14 procent) en heeft op Utrecht (27 procent) na de hoogste leegstand van Nederland. Het B2-segment van Groningen (8 procent leegstand) kent tevens een van de hoogste leegstandscijfers van alle 17 binnensteden, steden met een hoger leegstandspercentage in het B2-segment zijn voornamelijk steden zonder C-segment. Kortom Groningen heeft duidelijk te kampen met hoge leegstandscijfers in de laagste segmenten. Hetzelfde geldt voor Arnhem, deze stad heeft tevens een hoge leegstand in zowel het C-segment (11 procent) als in het B2-segment (8 procent). Andere binnensteden die een vergelijkbare hoge mate van leegstand in het C-segment hebben, hebben over het algemeen een aanzienlijk lager leegstandscijfer in het B-segment.

Twee steden die er in positieve zin uitspringen zijn Amsterdam en Nijmegen. Amsterdam scoort over de gehele linie veel beter dan de rest van de steden. Het kent geen enkel segment dat een hoog leegstandspercentage heeft. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat, zoals eerder verklaard, de segmenten relatief zijn. Hierdoor kan het zijn dat het C-segment in Amsterdam in absolute aantallen een bezoekersstroom trekt die gelijk staat aan hogere segmenten in andere steden. Nijmegen is een uitzondering binnen de populatie omdat de leegstand in het C-segment in de periode 2005 tot en met 2010 afneemt. In 2010 heeft het C-segment een lager leegstandspercentage dan gemiddeld (7 procent ten opzichte van 9 procent). Zelfs in het B-segment van Nijmegen is de laatste jaren een teruggang van het leegstandspercentage op te merken.

Bij de selectie van de casestudies is op een aantal factoren gelet, namelijk: de mate van leegstand in het B- en C-segment van de steden, de ontwikkeling van de leegstand in het B- en C-segment in de periode 2005 tot en met 2010 en of de betreffende segmenten uit een groot genoeg aantal panden bestaan. Gekozen is om Groningen, Arnhem en Nijmegen nader te bekijken in casestudies. Groningen en Arnhem zijn gekozen omdat ze beide een hoog leegstandspercentage in zowel het B- als C-segment hebben en in beide steden deze segmenten uit een behoorlijk aantal panden bestaan. Nijmegen is gekozen omdat de leegstand in secundaire en tertiaire winkelgebieden als enige stad tegen de landelijke tendens in ontwikkelt en een lager dan gemiddeld leegstandspercentage heeft (B- en C-segment). Vanwege het zeer kleine C-segment (klein aantal panden) en het ontbreken van problemen in het B1- en B2-segment is besloten Utrecht niet voor de casestudies te selecteren. Amsterdam is tevens buiten beschouwing gelaten, dit omdat deze stad het op alle fronten beter doet dan overige steden, het probleem leegstand komt in deze stad minder duidelijk naar voren. Bovendien is het waarschijnlijk dat in Amsterdam factoren meespelen die in de andere steden niet aan de orde zijn, zoals het grote aantal bezoekers van nationale en internationale toeristen aan de stad.

4.6.1 Groningen

Tabel 4.1 Absolute en relatieve verdeling verkooppunten Groningen over segmenten, 2005 en 2010

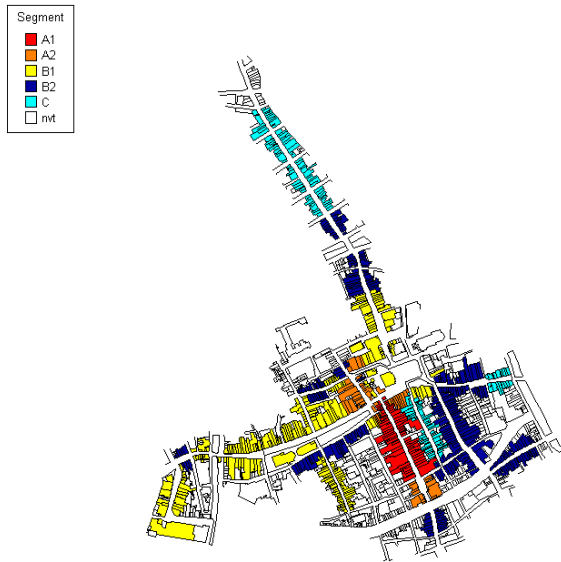
	2005		2010	
Segment	Totaal VKP	percentage van totaal VKP	Totaal VKP	percentage van totaal VKP
A1	64	4	68	5
A2	40	3	63	4
B1	176	12	233	16
B2	249	17	293	20
C	187	12	125	8
Overig	780	52	682	47
Totaal	1496	100	1464	100

Bron: Locatus, bewerkt

Uit bovenstaande tabel blijkt dat in de periode 2005 tot en met 2010 het totaal aantal verkooppunten in Groningen licht is gedaald. Uit deze cijfers blijkt dat in Groningen sprake is van een verdikking van de binnenstad. In alle segmenten, behalve het C-segment is het aantal verkooppunten gegroeid, met voornamelijk een sterke groei in het B-segment. Het C-segment kent net

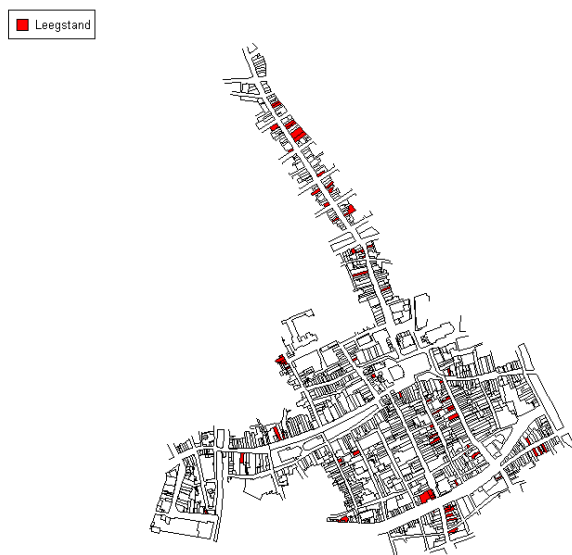
als de categorie 'Overig' een forse daling van het aantal verkooppunten. In figuur 4.1 is de segmentering van Groningen weergegeven en in figuur 4.2 is de leegstand in Groningen weergegeven.

Figuur 4.1 Segmentering, binnenstad Groningen, 2010



Bron: Locatus

Figuur 4.2 Leegstand, binnenstad Groningen, 2010



Bron: Locatus

Als de twee kaarten vergeleken worden, valt op dat een aantal concentraties van leegstaande panden voorkomt. Deze concentraties zijn in B2- of C-segmenten. De overige leegstaande panden lijken ook alleen in de lagere segmenten voor te komen.

Het grootste deel van de leegstand en daarmee het grootste probleem van de binnenstad van Groningen is te vinden in de Ebbingestraat (aanloopstraat vanuit het Noorden). O. Bush zegt hierover dat in het verleden de verkeerde keuzes zijn gemaakt. De gemeente en ondernemers hebben gekozen voor aansluiting bij de binnenstad. Maar de straat mist de kwaliteiten van de binnenstad. Ze mist ook de typische kwaliteiten van een C-segment, zoals bijvoorbeeld: lagere huren en de goede parkeermogelijkheden. De Gier ziet hetzelfde probleem en stelt dat de straat 'geen duidelijk profiel' heeft. Deze straat is een typische straat waar veel deskundigen het eens zijn dat beter aan functieverandering gedacht kan worden in plaats van met alle mogelijke middelen proberen retailers aan te trekken. Een andere oorzaak voor het probleem leegstand in Groningen is het gebrek aan circuitvorming, alle passanten gaan gekanaliseerd door de hoofdwinkelstraat (Herestraat). Hierdoor is de druk in deze straat enorm hoog (zowel passanten als huur) maar is geen sprake van een goede spreiding van de passanten over de gehele binnenstad.

Een opvallend gegeven uit het dataonderzoek is dat het C-segment van Groningen relatief vier maal zoveel verkooppunten bevat in het marktsegment 'discount' (12 procent ten opzichte van 4 procent), twee maal zoveel verkooppunten in de marktsegment 'laag' (28 procent ten opzichte van 14 procent) en ruim drie keer minder verkooppunten in het marktsegment 'hoog' (6 procent ten opzichte van 20 procent) ten opzichte van landelijk gemiddelde. De vraag die hieruit voortkomt is: trekt leegstand discountwinkels aan of vergroot de aanwezigheid van discountwinkels de leegstand (negatief imago)? Deskundigen zijn van mening dat leegstand de mogelijkheid schept voor het ontstaan van discountmilieus en niet andersom. De aanwezigheid van discountwinkels is namelijk niet per definitie slecht voor de omgeving, als ze veel passanten aantrekken hebben overige winkeliers hier profijt van. Voor het C-segment van de stad Groningen kan gesteld worden dat de discountwinkels niet voor een positief effect hebben gezorgd, aangezien het leegstandsniveau hier zeer hoog is.

In hoofdstuk 3 is aangetoond dat er een sterke relatie tussen WVO en leegstand bestaat. Ondanks deze relatie, blijkt uit het dataonderzoek dat in het C-segment van Groningen waar panden gemiddeld een groter WVO dan landelijk gemiddeld hebben (respectievelijk 139 m² en 121 m²) de mate van leegstand groter is dan landelijk gemiddeld. Dit feit is voor de deskundigen lastig te verklaren, in de markt is volgens hen inderdaad een grotere vraag naar grotere panden. Het feit dat hier toch leegstand optreedt zal te maken moeten hebben met externe omstandigheden die zwaarder wegen dan de grootte van het pand.

In de periode van 2005 en 2010 is in Groningen nauwelijks verandering in de filialiseringsgraad. Het landelijk beeld laat over dezelfde periode juist een enorme groei van filialisering zien. De cijfers van 2010 van Groningen komen wel sterk overeen met de landelijke cijfers van dat jaar. Deskundigen zien geen relatie tussen deze afwijkende filialiseringcijfers en de hoge mate van leegstand in Groningen. Een mogelijke verklaring voor de hoge mate van filialisering in 2005 is dat Groningen als pilotstad voor veel formules wordt gebruikt (O. Busch).

4.6.2 Arnhem

Tabel 4.2 Absolute en relatieve verdeling verkooppunten Arnhem over segmenten, 2005 en 2010

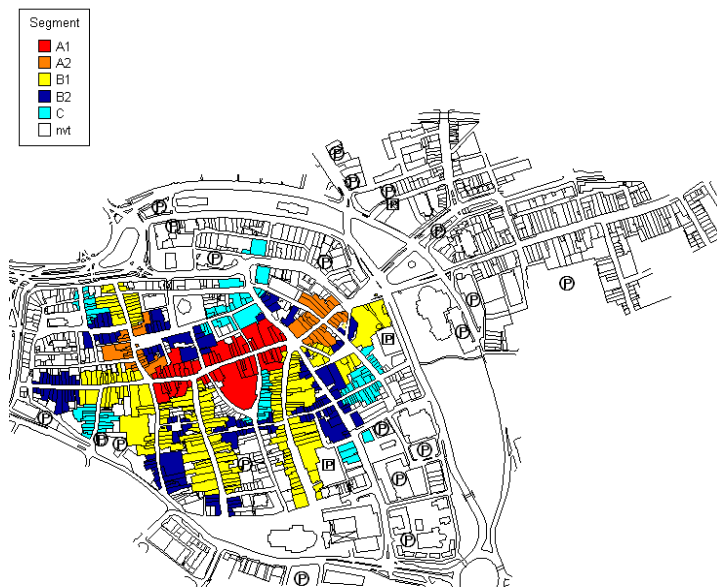
Segment	2005		2010	
	Totaal VKP	percentage van totaal VKP	Totaal VKP	percentage van totaal VKP
A1	71	8	57	6
A2	53	6	43	5
B1	151	18	189	21
B2	142	17	144	16
C	96	11	96	11
Overig	348	40	374	41
Totaal	861	100	903	100

Bron: Locatus, bewerkt

Het totaal aantal verkooppunten in Arnhem is in de periode 2005 tot en met 2010 licht gestegen, dit in tegenstelling tot Groningen waar in dezelfde periode sprake was van een lichte afname van het aantal verkooppunten. Het totaal aantal verkooppunten binnen de segmenten is vrijwel gelijk gebleven, de toename van verkooppunten in de binnenstad is voornamelijk toe te schrijven aan de groei in de categorie 'Overig'.

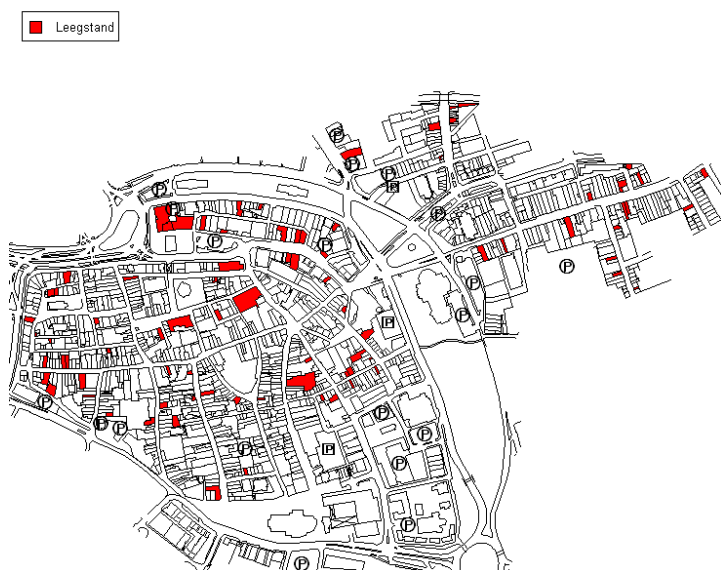
In figuur 4.3 is de segmentering van Arnhem weergegeven en in figuur 4.4 is de leegstand in Arnhem weergegeven.

Figuur 4.3 Segmentering, binnenstad Arnhem, 2010



Bron: Locatus

Figuur 4.4 Leegstand, binnenstad Arnhem, 2010



Bron: Locatus

Als de kaarten bekeken worden is op te merken dat veel leegstand in de secundaire en tertiaire gebieden aanwezig is. Een oorzaak voor de hoge mate van leegstand in de secundaire en tertiaire winkelgebieden van Arnhem is de komst van extra meters WVO in het A-gebied. Zowel door nieuwe projecten als door intensivering van bestaande panden, bijvoorbeeld door middel van een extra verdieping in gebruik te nemen als winkelvloeroppervlak. De extra meters in het A-gebied trekken extra passanten aan, dit gaat ten koste van de passantenstroom in het B- en C-gebied (A. Ruigrok, J. Bouwman).

Uit het dataonderzoek blijkt dat het C-segment van Arnhem met 11 procent van de verkooppunten relatief ruim twee keer groter is dan het landelijk gemiddelde (5 procent). Een te groot aanbod van winkels in het B- en C-segment kan volgens A. Ruigrok leegstand veroorzaken, dit wordt versterkt door perifere ontwikkelingen, welke een grote rol spelen. Het grote aanbod van winkelruimtes in het B- en C-segment kan als voordeel gebruikt worden doordat het veel kansen biedt voor creatief ondernemerschap. De binnenstad van Arnhem heeft niet alleen concurrentie van de periferie maar heeft ook twee stadsdeelcentra van behoorlijke omvang die voornamelijk met het B- en C-segment concurreren (A. Ruigrok).

Het C-segment kent in de periode 2005 tot en met 2010 een grote afname van mate van filialisering. In Arnhem hebben het A2- en B1-segment een ruim hogere filialiseringgraad dan landelijk gemiddeld. De overige segmenten zijn wat filialiseringgraad betreft ongeveer gelijk aan het gemiddelde van de 17 binnensteden. Bouwman verklaart deze ontwikkeling door het feit dat filiaalbedrijven altijd op zoek zijn naar meer en betere vierkante meters. De grote panden zijn over

het algemeen te vinden op A- en deels B-locaties dus trekken de filiaalbedrijven daar heen. Dit sluit aan op de in dit hoofdstuk besproken ideeën dat de binnenstad compacter wordt en dat door de economische omstandigheden plekken vrijkomen in het A- en B-segment, waardoor bedrijven uit de lagere segmenten kunnen opschuiven. Het wegtrekken van de filiaalbedrijven is tevens een veroorzaker van leegstand, de filiaalbedrijven zijn vaak de ‘trekkers’ in het gebied, met het wegvallen van deze bedrijven worden minder passanten aangetrokken.

In hoofdstuk 3 is aangetoond dat gemiddeld genomen, panden van betere kwaliteit minder leegstand kennen. Dit maakt het opvallend dat uit de data blijkt dat in het C-segment van Arnhem geen leegstand voorkomt in de categorie pandkwaliteit ‘voldoende’, maar wel veel leegstand optreedt in de categorie ‘goed’. Een mogelijke verklaring voor dit feit is dat de panden met de pandkwaliteit ‘goed’ nieuwere panden zijn waardoor ze voor een hogere waarde in de boeken staan. Dit zorgt ervoor dat een hogere huur gevraagd wordt. Deze hogere huur zou de oorzaak kunnen zijn van de hogere mate van leegstand (A. Ruigrok). In algemene zin kan hieraan toegevoegd worden dat pandkwaliteit en leegstand een wisselwerking hebben. Als de omgeving slecht is, is er geen push voor pandeigenaren om hun pand op te knappen. De omgeving zorgt ervoor dat men elkaar mee omhoog of omlaag trekt. Een mogelijke oplossing is dat collectief panden worden opgeknapt, wat een positief effect op leegstand kan hebben (M. van Hagen).

4.6.3 Nijmegen

Tabel 4.3 Absolute en relatieve verdeling verkooppunten Nijmegen over segmenten, 2005 en 2010

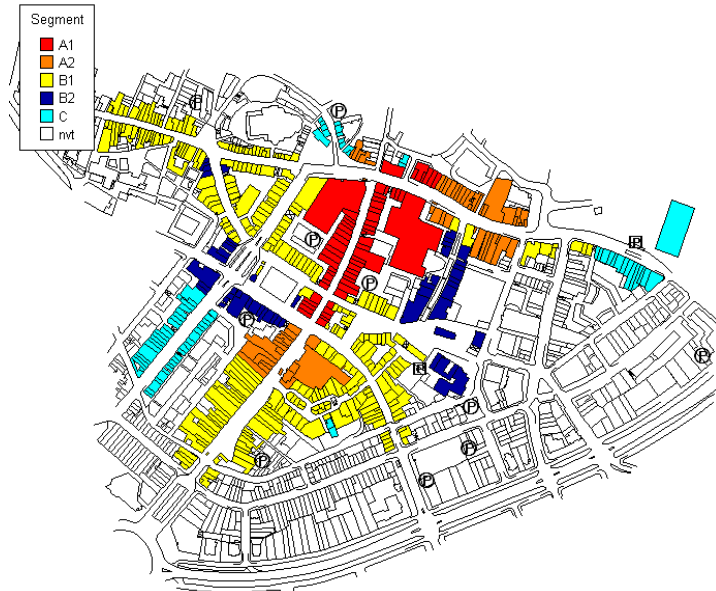
Segment	2005		2010	
	Totaal VKP	percentage van totaal VKP	Totaal VKP	percentage van totaal VKP
A1	78	8	65	7
A2	74	8	58	6
B1	274	29	314	32
B2	117	12	48	5
C	7	1	67	7
Overig	399	42	426	43
Totaal	949	100	978	100

Bron: Locatus, bewerkt

In tabel 4.3 is te zien dat het totaal aantal verkooppunten in Nijmegen in de periode 2005 tot en met 2010 net als in Arnhem licht is gestegen. De groei van het aantal verkooppunten is net als in Arnhem toe te schrijven aan de toename van het aantal verkooppunten in categorie ‘Overig’. In tegenstelling tot Arnhem zijn in Nijmegen wel grote verschuivingen tussen de segmenten geweest. In deze periode zijn het A1-, A2- en B2-segment kleiner geworden, minder verkooppunten vallen binnen deze segmenten. Het B2-segment springt eruit met een enorme krimp, het segment bestaat ten opzichte van 2005 uit ruim minder dan de helft van de verkooppunten. Het B1- en C-segment zijn gegroeid, zij kennen beide een forse stijging van het aantal verkooppunten. Met 7 verkooppunten in 2005 is het C-segment in 2010 uitgegroeid tot 67 verkooppunten. Het lijkt aannemelijk dat de passantenstroom zo veranderd is, dat de panden die tot het B2-segment behoorden, nu in het B1- en C-segment zijn gekomen. Uit deze cijfers lijkt opgemaakt

te kunnen worden dat het proces van verdikking en intensivering van de binnenstad in Nijmegen niet aan de orde is. In figuur 4.5 is de segmentering van Nijmegen weergegeven en in figuur 4.6 is de leegstand in Nijmegen weergegeven.

Figuur 4.5 Segmentering, binnenstad Nijmegen, 2010



Bron: Locatus

Figuur 4.6 Leegstand, binnenstad Nijmegen, 2010



Bron: Locatus

In figuur 4.6 is duidelijk te zien dat het leegstandspercentage in Nijmegen lager is dan bijvoorbeeld in Groningen en Arnhem. Het leegstandspercentage in het C-segment is enorm teruggelopen, van 14 procent in 2005 tot 7 procent in 2010 (landelijk 9 procent), maar in absolute zin is de leegstand toegenomen van 4 procent naar 16 procent van het totaal aantal leegstaande panden. Dit wordt waarschijnlijk veroorzaakt door de groei van het aantal verkooppunten in het C-segment ten koste van het B2-segment. De gemeente Nijmegen is actief bezig de kwaliteit van het B- en C-gebied te verbeteren. Het belangrijkste project is het ringstratenproject, wat onder andere bestaat uit het opknappen van de openbare ruimte en een subsidieregeling voor het opknappen van panden. Een ander belangrijk aspect is dat de gemeente Nijmegen circuleren tot doel heeft verheven. De gemeente heeft actief gezorgd voor een circuitvormige winkelroute (onder andere door het afbreken van panden). De gemeente Nijmegen heeft tevens een restrictief beleid ten aanzien van GDV en PDV locaties (I. Niskens, A. Verhoef). Het is opvallend dat alle middelen die de gemeente Nijmegen heeft ingezet, in dit hoofdstuk door deskundigen zijn genoemd als mogelijke oplossingen voor het terugdringen van leegstand in secundaire en tertiaire winkelgebieden.

Het C-segment heeft relatief minder panden in de categorie 'matig' (15 procent ten opzichte van 27 procent) en meer in de categorie 'voldoende' (72 procent ten opzichte van 52 procent) dan landelijk gemiddeld. De subsidiemogelijkheden voor het opknappen van panden die het ringstratenproject mogelijk heeft gemaakt, zijn waarschijnlijk de oorzaak voor het feit dat de panden in het C-segment van Nijmegen gemiddeld van hogere kwaliteit zijn en dat de leegstand in dit segment lager is dan landelijk gemiddeld.

Uit het dataonderzoek blijkt dat het percentage mode & luxe in het C-segment van Nijmegen met 4 procent veel lager is dan landelijk gemiddeld (18 procent). Tevens is in het C-segment de grootste diversiteit in marktsegmenten van de drie casestudies. Deze twee feiten duiden erop dat het C-segment van Nijmegen een grotere diversiteit aan winkelaanbod heeft dan gemiddeld. De grotere diversiteit wordt waarschijnlijk veroorzaakt doordat de stad minder GDV en PDV locaties heeft, hierdoor ontstaat een bredere, minder uitgefilterde binnenstad, waardoor de dominantie van de binnenstad in de gehele stad groter is.

4.7 Conclusie

In de casestudies komen aspecten naar voren die bijdragen aan het slecht functioneren van de B- en C-segmenten in de betreffende stad. In Groningen is bijvoorbeeld het ontbreken van circuitvorming een groot probleem. In het C-milieu van Groningen (Ebbingestraat) zijn in het verleden verkeerde keuzes gemaakt en bestaat geen duidelijk profiel. Het C-segment van Arnhem ondervindt problemen doordat het uit een zeer groot aantal verkooppunten bestaat en doordat sprake is geweest van een toename van vierkante meters WVO in het A-segment. Tevens ondervindt het C-segment van Arnhem grote concurrentie van twee stadsdeelcentra. In Nijmegen waar het leegstandspercentage in het C-gebied lager is dan landelijk gemiddeld, blijkt dat de gemeente actief bezig is met zaken die door deskundigen genoemd worden als mogelijkheid om de leegstand in secundaire en tertiaire winkelgebieden terug te dringen. De gemeente Nijmegen is bijvoorbeeld actief bezig de omgevingskwaliteit van B- en C-milieus te verbeteren en heeft circulering in de binnenstad tot doel verheven.

Op algemene oorzaken, ontwikkelingen en mogelijke oplossingen voor leegstand in secundaire en tertiaire winkelgebieden wordt in hoofdstuk 5 nader ingegaan.

5. Samenvatting, conclusies en aanbevelingen

5.1 Samenvatting en conclusies

In voorliggend onderzoek zijn verklaringen en mogelijke oplossingen voor leegstand in secundaire en tertiaire winkelgebieden onderzocht. De informatie in dit onderzoek is verkregen door literatuuronderzoek, landelijk dataonderzoek onder de 17 grootste binnensteden in Nederland, dataonderzoek van 3 casestudies en interviews gehouden met deskundigen op het gebied van winkelgebieden en winkelvastgoed. De resultaten van het literatuuronderzoek, het dataonderzoek en de interviews vertonen veel overeenkomsten, waardoor ze elkaars resultaten bevestigen, maar tevens complementeren de onderzoeksresultaten elkaar, waardoor een volledig beeld ontstaat. In dit hoofdstuk worden de deelvragen van het onderzoek beantwoord, afsluitend zullen op basis van voorliggend onderzoek aanbevelingen gedaan worden.

Welke functionele kenmerken onderscheiden secundaire en tertiaire winkelgebieden van hoofdwinkelstraten?

Het verschil in functieverdeling tussen secundaire en tertiaire winkelgebieden met hoofdwinkelstraten (A-segment) komt voornamelijk naar voren in de functie retail. In de binnenstad als totaal (A-, B- en C-segment plus categorie 'Overig') neemt de functie retail een dominante plaats in (50 procent), als alleen naar de A-, B- en C-segmenten gekeken wordt, is dit zelfs een percentage van 67 procent. Echter de winkeldominantie is voornamelijk toe te schrijven aan het A-segment (A1: 91 procent, A2: 81 procent). In het B-segment is deze dominantie in mindere mate aanwezig en in het C-segment is de functie leisure het sterkst vertegenwoordigd (39 procent). In de binnenstad als totaal is de branche leisure het sterkst vertegenwoordigd, maar binnen het totaal van het A-, B- en C-segment is de branche mode & luxe veruit het meest voorkomend. Het is dan ook niet verwonderlijk dat de branche mode & luxe het sterkst vertegenwoordigd is in de hoofdwinkelstraten, in mindere mate in secundaire winkelgebieden en het minst in tertiaire winkelgebieden. Voor leisure geldt exact het omgekeerde, deze is het sterkst vertegenwoordigd in het tertiaire gebied en komt het minst voor in de hoofdwinkelstraten. Wat betreft de samenstelling van marktsegmenten (indeling naar prijsniveau) is nauwelijks verschil tussen de verschillende segmenten. De filialiseringsgraad van de binnenstad is de afgelopen jaren sterk toegenomen, voornamelijk in het A-segment. In de filialiseringsgraad zit een groot verschil tussen de segmenten, de mate van filialisering loopt trapsgewijs af van het A1-segment (81 procent) naar het C-segment (11 procent). Zoals onder andere in de theorie van Haig naar voren komt, komen de functies die het meeste winst kunnen behalen, door op de beste locatie gevestigd te zijn op die locatie terecht. Uit de zojuist besproken resultaten van het dataonderzoek blijken dit voornamelijk filiaalbedrijven te zijn. Door hun grootte, expertise, ervaring en financiële middelen (goed ondernemerschap) kunnen zij het meeste winst behalen op deze locaties en dus kunnen zij de hoogste huur opbrengen. Zoals in hoofdstuk 4 naar voren komt is ondernemerschap in de visie van deskundigen een blangrijke factor en beschikken nieuwe ondernemers (starters, avonturiers) over het algemeen over minder goed ondernemerschap (soms zelfs slecht ondernemerschap). Dit verklaart het feit dat ondernemers zich, ondanks de minder gunstige locatiemarkten, in een lager segment vestigen (C-segment), omdat zij de hogere huur (als gevolg van concurrentie) van de 'hogere' segmenten niet kunnen betalen.

Welke ruimtelijke kenmerken zijn onderscheidend voor secundaire en tertiaire winkelgebieden?

Wat betreft de verschillen in ruimtelijke kenmerken tussen de segmenten zijn twee kenmerken aanwezig die een duidelijk verschil laten zien: pandkwaliteit en winkelvloeroppervlak (WVO). Pandkwaliteit 'matig' komt veel vaker voor in het C-segment en pandkwaliteit 'goed' komt veel vaker voor in het A-segment. Bovendien heeft pandkwaliteit een sterke relatie met leegstand. De leegstand in panden van slechtere kwaliteit is aanzienlijk hoger dan die in panden van goede kwaliteit, waar leegstand nauwelijks voorkomt. De relatie pandkwaliteit met leegstand komt tevens in de visies van de deskundigen duidelijk naar voren, zij stellen dan ook dat een verbetering van de pandkwaliteit (idealiter collectief) een positief effect op leegstand heeft.

Bij het begrip winkelvloeroppervlak (WVO) is tevens een helder verschil waar te nemen. Panden in de lagere segmenten beschikken gemiddeld over een veel kleiner WVO (A1-segment 390 m², C-segment 121 m²). Leegstand komt bijna uitsluitend voor in panden behorend tot een lagere WVO-klasse. De conclusie die getrokken kan worden, is de volgende: des te lager het segment is, des te kleiner het gemiddeld WVO is, des te hoger de leegstand is. Wat betreft winkelvloeroppervlak komen de resultaten van het dataonderzoek sterk overeen met de visies van de geïnterviewde deskundigen. De deskundigen noemen het gemiddeld kleinere WVO een grote bedreiging voor de lagere segmenten en een duidelijke verklaring voor de hogere leegstandpercentages in deze segmenten.

Vanaf welk niveau, en door wie en waarom wordt leegstand als problematisch ervaren?

Uit de resultaten van de interviews kan geconcludeerd worden dat het lastig is een exact percentage aan te geven vanaf wanneer leegstand problematisch is. De beleving van leegstand in een straat of gebied is essentiëler. De spreiding of concentratie van leegstand speelt een belangrijke rol met betrekking tot de beleving. Grote aaneengesloten blokken leegstand zorgen voor grotere mate van negatieve beleving dan wanneer de leegstand over de straat of het gebied verspreid is. Dat de beleving een belangrijke rol speelt komt ook naar voren in de theorie van Clement: 'de retail-leisuremix'. Clement stelt dat een groot deel van de bezoekers van de binnenstad komt voor recreatief winkelen, waarbij belangrijk is dat winkelen als leuk ervaren wordt. De doorgebrachte tijd en uitgegeven geld van een consument wordt bepaald door hun stemming, waarbij de inrichting van de fysieke winkelomgeving een rol speelt. Wanneer de leegstand in een gebied of straat dusdanig oploopt dat het de winkelomgeving nadelig beïnvloedt, zal dat de doorgebrachte tijd en het uitgegeven geld van de consument nadelig beïnvloeden.

Leegstand kan door verschillende actoren als problematisch ervaren worden. Het probleem voor de vastgoedeigenaar is dat hij geen huurinkomsten ontvangt en hij het risico loopt op waardedaling van het vastgoed. Een hoge mate van leegstand kan mede door zojuist besproken oorzaken voor een neerwaartse spiraal van bezoekersaantallen en consumentenbestedingen zorgen. Consumenten verliezen het beeld van een attractief winkelgebied en gaan het gebied mijden, waardoor nog meer ondernemers vertrekken of failliet gaan. Deze ontwikkeling is zeer problematisch voor de aanwezige ondernemers in het betreffende gebied. Bovendien kan er een negatief psychologisch effect optreden. In hoofdstuk 2 is besproken dat ondernemers hun locatiekeuze laten beïnvloeden door het succes in een bepaald gebied ('goudkoorts'), tegenovergesteld zullen ondernemers hun locatiekeuze ook laten beïnvloeden als het minder goed gaat in een be-

paald gebied, waardoor de neerwaartse spiraal versterkt wordt. De gemeente ondervindt problemen doordat zij (deels) verantwoordelijk gehouden wordt voor het disfunctioneren van een winkelgebied. Bovendien kan de zojuist besproken negatieve spiraal voor verloedering en criminaliteit zorgen. Verloedering en criminaliteit leveren een probleem op voor omwonenden, waardoor zij indirect last hebben van leegstand.

Welke verklaringen zijn er voor het ontstaan van leegstand in de detailhandelssector?

In voorliggend onderzoek zijn meerdere theorieën uit de literatuur besproken die leegstand in secundaire en tertiaire winkelgebieden direct of indirect verklaren.

Een belangrijk punt in veel van de theorieën is dat de best bereikbare (vaak meest centrale) plek de meest ideale locatie is. Bolt heeft dit gedachtegoed vertaald naar een theorie voor de retail, waar de beste bereikbaarheid vervangen is door de locatie met de hoogste passantenstroom. Op basis hiervan is de indeling naar segmenten gemaakt. Waarbij het A-segment de grootste passantenstroom heeft en daardoor de meest gunstige locatie is. Deze theorie verklaart deels waarom verschillen in leegstand tussen de segmenten bestaat. De hogere segmenten trekken de meeste passanten, waardoor winkeliers een hogere omzet kunnen behalen. Hierdoor bestaat een grote vraag naar deze locaties en hebben zij minder te kampen met leegstand. De grote vraag zorgt, als gevolg van concurrentie, wel voor een hogere huurprijs.

De meest bekende locatietheorie is die van Christaller, hij beschrijft een functioneel hiërarchisch systeem, waarbij plaatsen hiërarchisch geordend zijn en iedere plaats, afhankelijk van haar grootte, een hogere of lagere plek inneemt in de rangorde. De plek in de rangorde bepaalt welke aanbodstypen aanwezig zijn. Middels de gegevens voortkomend uit voorliggend onderzoek, kan het gedachtegoed van de functioneel hiërarchische indeling nog een stap verder genomen worden. Gesteld kan worden dat binnen het hoofdwinkelgebied tevens een functioneel hiërarchisch systeem bestaat, namelijk de indeling naar segmenten. Dit systeem is gebaseerd op de relatieve passantenstroom die wordt bepaald door de locatie van trekkers, bronpunten en de stedenbouwkundige structuur. Het aanwezige marktgebied en de koopkracht van de consument bepalen niet de vraag of drempelwaarde, maar voornamelijk de omvang van de passantenstroom. De minimale vraag of drempelwaarde van een product (of verkoper van dat product) kan uitgedrukt worden in een minimaal noodzakelijke passantenstroom.

De theorie van Hotelling stelt dat gelijksoortig verzorgende bedrijven zich bij elkaar in de omgeving vestigen. Dit in tegenstelling tot de theorie van Christaller, die ervan uitgaat dat er sprake is van spreiding van soortgelijke bedrijven. Meerdere theorieën verklaren waarom (soortgelijke) bedrijven zich clusteren. Onder andere de theorie van cumulatieve causatie (Myrdal) en cumulatieve attractie (Nelson). Deze theorieën beschrijven dat de komst van een bedrijf het voor andere activiteiten gunstiger maakt zicht ook daar te vestigen. Zelfs voor soortgelijke bedrijven is het gunstiger om in elkaars nabijheid te zitten. Consumenten willen graag vergelijkend winkelen, daardoor trekken meerdere bedrijven samen meer consumenten (grotere passantenstroom) dan ieder afzonderlijk. De voordelen van clustering worden aangeduid als 'spread effects' dit is bijvoorbeeld duidelijk te zien in hoofdwinkelstraten. De 'backwash' effects zijn de negatieve gevolgen voor een gebied (of gebieden) door de economische groei van een ander deelgebied. Deze effecten komen in voorliggend onderzoek duidelijk naar voren in het C-segment. De kracht van

de clustering in hoofdwinkelstraten en de komst en toename van het aantal bezoekers van perifere detailhandel (beide spread effects) hebben nadelige gevolgen voor de C-milieus (backwash effects). De voordelen van clustering worden net als in de theoriebespreking ook door de geïnterviewde deskundigen veelvuldig genoemd. Zij stellen dat de clustering van (soortgelijke) bedrijven in B- en of C-segmenten voor een hogere passantenstroom kan zorgen en daarmee voor minder leegstand. Twee andere veelvuldig genoemde factoren die verbandhouden met clustering zijn de compactheid en circuitvorming van een winkelgebied. Indien B- en of C-segmenten compact (niet verspreid) zijn en deel uitmaken van een winkelcircuit, waar het A-segment ook deel van uitmaakt, kan de passantenstroom over een groter gebied dan alleen de hoofdwinkelstraat verdeeld worden. Indien dit bereikt wordt zal dit een positief effect hebben op de leegstand in de secundaire en tertiaire winkelgebieden.

Uit de resultaten van de interviews komen tevens talrijke andere oorzaken voor leegstand in secundaire en tertiaire winkelgebieden naar voren. De huidige economische situatie in combinatie met de 'verdikking' van de binnenstad en de ontwikkeling van perifere detailhandelslocaties zijn volgens de deskundigen de hoofdoorzaken van de leegstand in secundaire en tertiaire winkelgebieden. De C-locaties lijken deels hun functies te verliezen. Verschillende branches die voorheen op C-locaties gevestigd waren, vertrekken naar de periferie omdat daar de locatiekwaliteiten beter aansluiten bij hun wensen. Op perifere locaties hebben zij onder andere wel de mogelijkheid tot een groot winkelvloeroppervlak en goede parkeermogelijkheden, factoren die in C-gebieden vaak ontbreken. Uit deze ontwikkeling komt tevens de in de hoofdstuk 2 besproken theorie naar voren dat retailers zich, mits voldoende vraag, niet per se in het hoofdwinkelgebied hoeven te clusteren, maar ook kunnen uitwijken naar onder andere wijken, buurten of in dit geval de periferie. Bovendien wordt in veel van de besproken theoriën ervan uitgegaan dat de meest centrale plek (hart van de binnenstad) de best bereikbare locatie is (meest gunstige). In de huidige tijd waar grote verkeerstromen en veel opstoppingen voorkomen is de binnenstad in veel gevallen juist slechter bereikbaar dan bijvoorbeeld een perifere locatie, wat verklaart dat steeds meer retailers voorkeur geven aan perifere locaties. Andere ondernemingen vertrekken naar locaties dichterbij de kern van de binnenstad. Doordat de druk in het B-gebied afneemt en er (betaalbare) panden beschikbaar komen, kunnen zij hier nu wel een locatie verwerven. De functie van broedplaats blijft bestaan, maar door de huidige economische situatie is deze functie in veel mindere mate aanwezig.

Uit de resultaten van de casestudies komen veel van de in voorliggend onderzoek besproken oorzaken die bijdragen aan het slecht functioneren van B- en C-segmenten, naar voren. Het C-segment van Arnhem ondervindt waarschijnlijk problemen doordat het uit een zeer groot aantal verkooppunten bestaat. Het C-segment van Nijmegen functioneert waarschijnlijk beter omdat de gemeente subsidie beschikbaar heeft gesteld voor het opknappen van panden. Het blijkt dat alle kenmerken een rol spelen maar dat één enkel kenmerk niet bepalend is voor het functioneren van een winkelgebied. In bijvoorbeeld het C-segment van Groningen, is ondanks het positieve punt dat relatief grote panden aanwezig zijn, de leegstand enorm hoog. Hieruit blijkt dat niet één kenmerk maar de mix van positieve en negatieve factoren eraan bijdraagt hoe een winkelgebied of straat functioneert.

Hoe ziet de ontwikkeling van leegstand van secundaire en tertiaire winkelgebieden in Nederland er tot nu uit en wat is de verwachting voor de nabije toekomst?

Het leegstandspercentage van zowel de binnenstad als geheel is over de onderzochte jaren (2005 tot en met 2010) vrij constant, terwijl binnen de segmenten wel verschuivingen zijn waar te nemen. Binnen het A-segment neemt de leegstand af, het A1-segment had in 2005 nog 2 procent leegstand, het A2-segment 3 procent leegstand, beide hebben in 2010 nog maar 1 procent leegstand. In het C segment is het leegstandspercentage van 2005 van 7 procent opgelopen tot 9 procent in 2010. De leegstand in de binnenstad als geheel is vrijwel constant te noemen, binnen de binnenstad polariseert de leegstand; in de hogere segmenten (A-segment) is er sprake van afname, terwijl in het lagere segment (C-segment) sprake is van toename van leegstand.

Voor de komende 5 jaar verwachten de deskundigen dat de huidige trend door zal ontwikkelen. Sterke gebieden (A-segment) zullen nog sterker worden en zwakke gebieden zullen nog zwakker worden. Voornamelijk het C-segment zal problemen ondervinden en hier zal de leegstand verder oplopen. Het B-segment heeft dezelfde problemen als het C-segment maar in mindere mate, tevens heeft het B-segment de mogelijkheid ondernemers die uit het C-milieu vertrekken op te vangen.

Zijn er significante verschillen in leegstand tussen de secundaire en tertiaire winkelgebieden van verschillende hoofdwinkelcentra, en zo ja hoe zijn deze te verklaren?

Uit het onderzoek komt naar voren dat grote verschillen bestaan in leegstand tussen secundaire en tertiaire winkelgebieden van verschillende hoofdwinkelcentra. In Amsterdam heeft geen enkel segment een hoge mate van leegstand, terwijl in Groningen in een groot deel van de segmenten een hoge mate van leegstand voorkomt. Zelfs binnen een hoofdwinkelcentrum treden grote verschillen op, in veel steden is nauwelijks leegstand in de hogere segmenten maar wel in de lagere segmenten, andere steden hebben over de gehele linie problemen. De verklaringen voor de verschillen zijn zeer divers, hier wordt in de volgende paragraaf nader op ingegaan.

Welke rol hebben betrokken actoren met betrekking tot leegstand in secundaire en tertiaire winkelgebieden?

De consument speelt een hoofdrol omdat hij uiteindelijk degene is die bepaalt waar hij wel of niet gaat winkelen en waar hij wel of niet zijn geld uitgeeft. De consument is natuurlijk deels te beïnvloeden, hierin kan de ondernemer (alleen of collectief) een rol spelen en door middel van goed ondernemerschap meer consumenten aantrekken. De gemeente heeft een verantwoordelijkheid ten opzichte van de randvoorwaarden, zoals onder andere: parkeergelegenheid, veiligheid en omgevingskwaliteit. De vastgoedeigenaar bepaalt hoeveel huur hij vraagt voor een pand en of hij wel of niet investeert in de kwaliteit van het pand. Zoals in voorliggend onderzoek naar voren komt, spelen zowel huur als pandkwaliteit een grote rol met betrekking tot leegstand.

5.2 Aanbevelingen

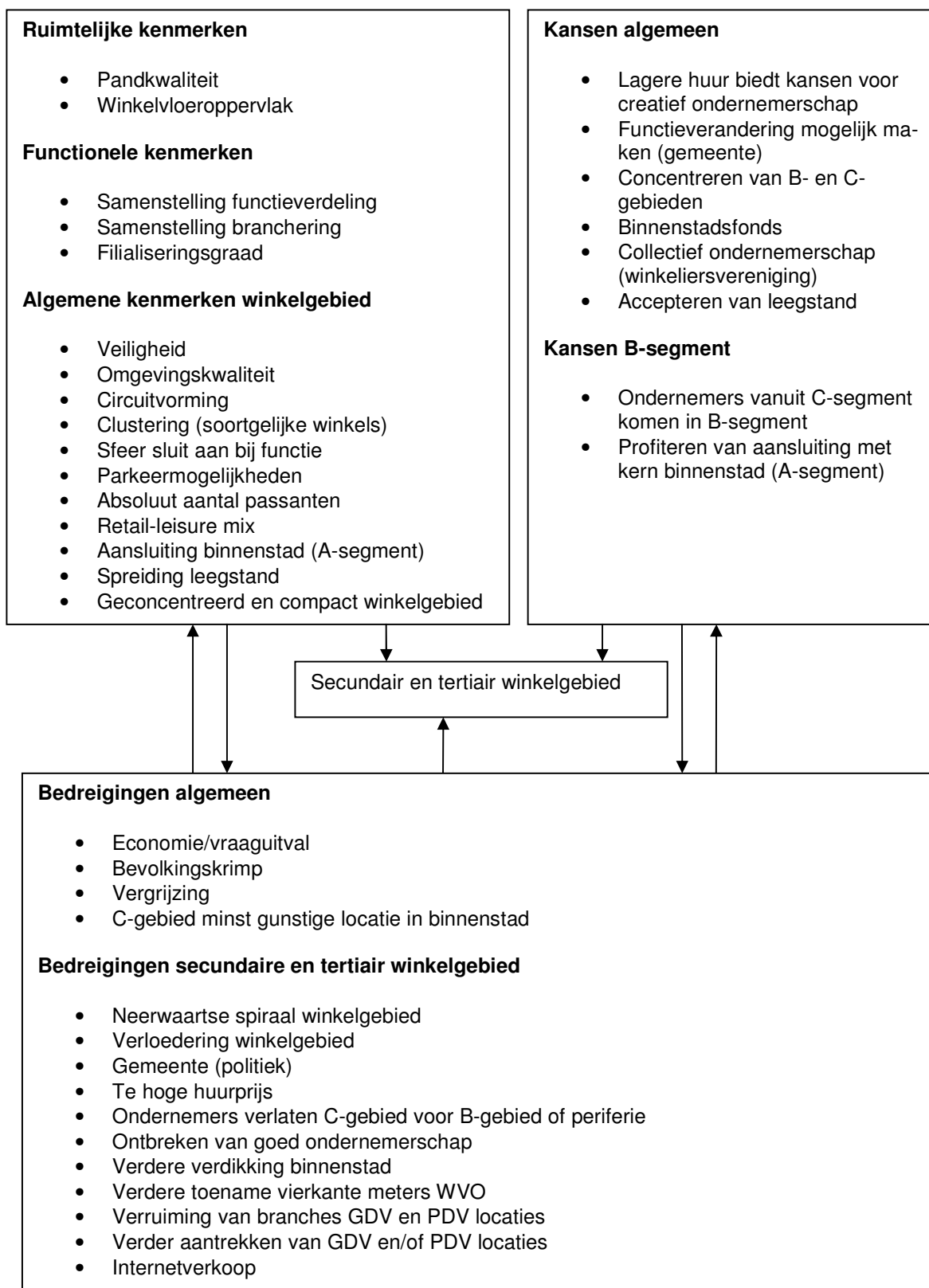
Op basis van dit onderzoek kan gesteld worden dat leegstand in secundaire en tertiaire winkelgebieden niet volledig is uit te bannen. De vraag bestaat of het volledig uitbannen van leegstand in deze milieus wenselijk is. Gebleken is dat een hogere mate van leegstand naast problemen ook kansen schept voor ondernemers en consumenten. De hogere mate van leegstand en de daarmee verbandhoudende lagere huren schept bijvoorbeeld een gunstig klimaat voor discountwinkels waar consumenten behoefte aan hebben. De hogere mate van leegstand en de daarmee verbandhoudende lagere huur in het C-segment schept tevens de mogelijkheid voor nieuwe (jonge, creatieve) ondernemers een winkel te beginnen, de zogenaamde 'broedplaatsfunctie'. Op basis van zojuist genoemde positieve aspecten kan beargumenteerd worden dat het volledig oplossen van leegstand niet nagestreefd dient te worden. Vanuit een ander perspectief kan net zo overtuigend beargumenteerd worden dat, omdat leegstand nadelige gevolgen heeft voor verschillende actoren, leegstand wel altijd en zoveel mogelijk voorkomen en opgelost dient te worden. Dit is een zeer lastig en deels subjectief, maar interessant vraagstuk. Voorliggend onderzoek heeft niet als doel antwoord te geven op dit vraagstuk.

Gesteld kan worden dat een te grote mate van leegstand zal zorgen dat zelfs genoemde positieve aspecten geen kans van slagen hebben. Het is dus voor veel, zometeen alle actoren wenselijk om leegstand in enige mate te voorkomen of in ieder geval te beperken. Uit de resultaten van het literatuuronderzoek, dataonderzoek en de interviews met deskundigen, blijkt dat een grote verscheidenheid aan factoren en actoren een rol speelt met betrekking tot leegstand in secundaire en tertiaire winkelgebieden. De ontwikkeling van verdikking van de binnenstad en de trek naar de periferie in combinatie met het overaanbod van vierkante meters winkelvloeroppervlak zorgen ervoor dat oplossen of verminderen van leegstand waarschijnlijk niet gezocht moet worden in het aantrekken van meer retailers in de secundaire en tertiaire winkelgebieden. Zoals in hoofdstuk 4 gesteld is, moet in een (binnen)stad bepaald worden of een B-, C-gebied kansrijk is of niet en aan de hand daarvan moeten keuzes gemaakt worden. Op locaties waar wel potentie is moet geïnvesteerd worden. Hierin kunnen alle betrokken actoren een rol spelen. De gemeente kan investeren in onder andere de omgevingskwaliteit en parkeermogelijkheden, bovendien kan zij subsidies beschikbaar stellen voor pandeigenaren om hun pand op te knappen (zoals bijvoorbeeld in Nijmegen is gebeurd). De ondernemers kunnen investeren in de pandkwaliteit en of de omgevingskwaliteit. Dit heeft het meeste resultaat, als dit collectief gebeurt. De vastgoedeigenaren kunnen tevens investeren in de kwaliteit van hun panden om op die manier de verhuurbaarheid te vergroten. Indien het geen kansrijke locatie betreft waar leegstand een structureel probleem is, moet gekeken worden naar de mogelijkheden van functieverandering (voornamelijk C-locaties), functies als horeca, diensten en wonen kunnen de rol van retail overnemen. De gemeente kan onder andere functieverandering, voor zover dit nog niet toegestaan is, middels een verandering van het bestemmingsplan toestaan. De gemeente kan het proces van functieverandering op een passieve manier sturen, door aan te geven dat in een bepaald gebied (kansarm) geen beleid meer gevoerd wordt (geen investeringen) ten aanzien van de retailfunctie. Maar zij kan bijvoorbeeld in samenwerking met de marktpartijen wel investeringen doen in de woonfunctie. Het is dan aan de overige actoren hoe zij hiermee omgaan. Vastgoedeigenaren kunnen blijven wachten op een huurder of ervoor kiezen mee te gaan in de functieverandering

en het pand aan te bieden voor de functie diensten of wonen. Aanwezige ondernemers kunnen kiezen om op hun huidige locatie te blijven of te verhuizen naar een locatie die kansrijker is. De gemeente zou hierin een rol kunnen spelen door de betrokken actoren een vergoeding te geven voor planschade en gemaakte kosten, namelijk: de waardedaling van het vastgoedvoor (vastgoedeigenaren) en de verhuiskosten (ondernemers). Door zojuist besproken oplossingsrichtingen te combineren blijven ten eerste minder vierkante meters WVO over, wat ervoor zorgt dat het overaanbod zal afnemen. Ten tweede blijven de meer kansrijke gebieden over die door de investeringen nog sterker zijn gemaakt, en op die manier een sterkere concurrentiepositie innemen. Genoemde oplossingen zullen een positief effect hebben op de mate van leegstand in secundaire en tertiaire winkelgebieden. Opgemerkt dient te worden dat de gemeente een politieke rol vervult en hierop wordt afgerekend. Hierdoor is het voor een gemeente in politieke zin niet gemakkelijk om bijvoorbeeld niet meer in een bepaald winkelgebied te investeren.

In figuur 5.1 is op basis van voorliggend onderzoek schematisch weergegeven wat de potentiële sterke punten, kansen en bedreigingen zijn voor de secundaire en tertiaire winkelgebieden. Op basis van de aspecten genoemd in figuur 5.1 kunnen verschillende actoren aan de hand van inventarisatie bepalen, wat de sterke en zwakke punten zijn en wat de kansen en bedreigingen zijn, voor bepaalde secundaire en tertiaire winkelgebieden.

Figuur 5.1 Overzicht van sterke punten, kansen en bedreigingen voor secundaire en tertiaire winkelgebieden



Een gemeente kan mede aan de hand van de aspecten genoemd in figuur 5.1, in haar stad bekijken welke secundaire en tertiaire winkelgebieden kansrijk danwel kansarm zijn. Voor ieder kenmerk (ruimtelijk, functioneel en algemeen) kan een score worden toegekend en aan de hand daarvan kan een totaalscore (gewogen) worden berekend. Tevens kan aan de hand van deze inventarisatie bepaald worden welke factoren beïnvloed kunnen worden om een winkelgebied (nog) kansrijker te maken. Bovendien kan gekeken worden welke kansen en bedreigingen er algemeen voor de stad en specifiek voor een betreffend gebied aanwezig zijn. Op basis hiervan kan een gemeente beleid maken en uitvoeren ten aanzien van secundaire en tertiaire winkelgebieden en voor de binnenstad in het algemeen.

Vastgoedeigenaren kunnen op basis van de aspecten uit figuur 5.1 analyseren of hun vastgoed in kansrijke danwel kansarme winkelgebieden aanwezig is. Zij kunnen bepalen of zij door eigen investeringen in een (nog) kansrijkere positie kunnen komen. Indien dat niet het geval is, zullen zij moeten overwegen om aan functieverandering te denken en het pand aan te bieden voor de functie diensten en/of wonen, daardoor zal een deel van de waarde van het pand afgeschreven moeten worden. Vastgoedbeleggers kunnen hetzelfde gedachtenproces volgen als vastgoedeigenaren en mede aan de hand daarvan bepalen of het wel of niet interessant is een bepaald vastgoed object voor een bepaalde prijs aan te kopen of te verkopen.

Ondernemers kunnen mede op basis van de aspecten uit figuur 5.1 bepalen of zij in een kansrijk gebied gevestigd zijn, oftewel: of zij (nog) op de juiste locatie gevestigd zijn. Indien dat niet het geval is kunnen zij overwegen te verhuizen, en een meer succesvolle en kansrijke locatie te zoeken (aan de hand van figuur 5.1). Indien zij wel op de huidige locatie willen blijven, kunnen zij bepalen hoe zij de huidige locatie (nog) aantrekkelijker kunnen maken, dit kan eventueel in een collectief met andere ondernemers.

Opgemerkt dient te worden dat de huidige lijst is niet alomvattend is, en deze kan worden aangevuld met aspecten op basis van eigen kennis, ervaring, wensen en/of toekomstig onderzoek.

5.2.1 Vervolgonderzoek

Op basis van kennis en ervaringen uit voorliggend onderzoek wordt een tweetal aanbevelingen voor vervolgonderzoek gedaan.

In dit onderzoek is gekozen om de ontwikkeling van leegstand van secundaire en tertiaire winkelgebieden van de 17 grootste binnensteden van Nederland te onderzoeken. Uit de cijfers blijkt dat de grootste binnensteden niet de hoogste leegstand kennen. Gekozen is voor de 17 grootste binnensteden omdat de verschillen in leegstand binnen de binnenstad, de aanwezigheid van (grotere en meerdere) secundaire en tertiaire milieus, maken dat de 'binnenstad' een geschikt gebied voor dit onderzoek is. Het is zeer waarschijnlijk dat in andere (centrale) winkelgebieden, waar bij sommige centrumtypen gemiddeld een hogere leegstand is dan bij de grootste binnensteden, overeenkomstige maar ook andere factoren een rol spelen met betrekking tot de oorzaken en oplossingen voor leegstand. Dit maakt het interessant om een soortgelijk onderzoek te doen naar leegstand in andere (centrale) winkelgebieden zoals: middelgrote of kleine binnensteden, wijkwinkelcentra of grootschalige winkelconcentraties.

In dit onderzoek is gekozen om aan de hand van segmentering te bepalen wat primaire, secundaire en tertiaire winkelgebieden zijn. In de onderzochte tijdreeks (2005 tot en met 2010) is continu gekeken naar de ontwikkeling van de segmenten. Doordat segmentering een relatief begrip is, kan het zijn dat een bepaald pand in het ene jaar tot het B2-segment en het volgende jaar tot het C-segment behoort. In dit onderzoek is dus de focus gelegd op de ontwikkeling van de segmenten en daarmee de dynamiek van de binnenstad als geheel. In een vervolgonderzoek is het interessant om voor een of meerdere (binnen)steden op een bepaalde peildatum een vast aantal panden te bepalen en vervolgens te kijken wat er met deze panden in een bepaalde periode gebeurt. Deze manier van longitudinaal onderzoek doen, is zeer nuttig als onderzocht wordt wat bepaalde effecten zijn van beleid gericht op het oplossen van leegstand. Door op pandniveau te kijken, kan onderzocht worden welke oplossingen daadwerkelijk hebben bijgedragen aan minder leegstand, meer passanten of betere pandkwaliteit in een bepaald gebied of straat.

6. Bronnen

Literatuur

- Alonso, W. (1965) *Location and land use; toward a general theory of land rent*. Cambridge: Harvard University press.
- Atzema, O., Lambooy, J., Van Rietbergen, T., Wever, E. (2002) *Ruimtelijke economische dynamiek*, Bussum: Coutinho
- Boekema, F., Spierings, B. Van de Wiel, E. (2000) *Winkels in de 21^{ste} eeuw*, Nieuwegein: Arko uitgeverij BV
- Bolt, E.J. (1995) *Produktvorming in de detailhandel*, Merkelbeek: s.n.
- Bolt, E.J. (2003) *Winkelvoorzieningen op waarde geschat*, Merkelbeek: s.n.
- Christaller, W. (1933) *Die zentralen orte in Süddeutschland*. Jena: Gustav Fischer
- Clement, M. (1998) Retail-leisure mix bepalend voor de waarde van winkelvastgoed. In: Boekema, F., Van der Steen, t., Van de Wiel, J. (red.) *Dynamiek in binnensteden: Theorie en empirie van winkelvastgoed*. Assen: van Gorcum & Comp
- Van Duren, A.J. (1995) *De dynamiek van het constante*, Utrecht: Jan van Arkel
- Evers, D., Van Hoorn, A., Van Oort, F. (2005) *Winkelen in Megaland*, Rotterdam: Nai Uitgevers
- Van Gool, P., Jager, P., Weisz, R.M. (2001) *Onroerendgoed als belegging*, Groningen/Houten: Wolters-Noordhoff
- Haig, R.M. (1926) *Toward an understanding of the metropolis*, Quarterly journal of Economics 40
- Hart, H.W., Lambooy, J.G. (1989) *Stedelijke economische dynamiek*, Muiderberg: Coutinho
- Hotelling, H. (1929) *Stability in competition*. In: The economic journal, 39, 52-79
- Huff, D.L. (1963) *A probabilistic analysis of shopping centre trade areas*, Land Economics, 39, 81-90
- Johnson, S. (1990) The leisure market: consumer choice and consumer activity. In: E. Howard (red), *Leisure and retailing*.s.l.: Longman Group UK ltd.
- Knox, P.L., Marston, S.A. (2001) *Human Geography*, New Jersey: Prentice-Hall
- Lambooy, J.G. (1988) *Regionale economische dynamiek*, Muiderberg: Coutinh
- Myrdal, G. (1957) *Economic theory ans underdeveloped regions*. London: Ducksworth
- Nelson, R.L. (1958) *The selection of retail locations*. New York: Dodge

Pellenburg, P.H., Pruntel, A., Van der Weij, W.G. (1993) *Ruimtelijke cognitive en ruimtelijk gedrag van ondernemers in Nederland*, Groningen: Faculteit ruimtelijk wetenschappen Rijksuniversiteit Groningen

Perroux, F. (1950) *Economic space: theory and application*. In: Quarterly journal of economics, 64, 89-104

Potter, R.B. (1982) *The urban retailing system*, Aldershot: Gower publishing company limited

Pred, A.R. (1967) *Behaviour and location; foundations for a geographic and dynamic location theory*. Lund: Lund Studies in Geograpy 27

Reilly, W.J. (1931) *The law of retail gravitation*. New York: Reilly, W.J

Simon, H.A. (1957) *Models of man: Social and Rational*, New York: John Wiley

De Soet, J. (2006) *Visies op winkelvastgoed*, Vlaardingen: Management producties

Van der Toorn Vrijthof, W., De Jonge, H., Draijer, M., Van Delft, A., Guyt, P. (1998) *Werk aan de winkel*, Den Haag: Den Haag offset

Wheeler, J.O., Muller, P.O., Thrall, G.I., Fik, T.J. (1998) *Economic geography*, New York: John Wiley & sons

Publicaties

Haringsma, J., Gianotten, H. (2006) *De veranderende stad*, Nederlandse raad van winkelcentra, Utrecht

HBD (2002) Referentieset 2002, Hoofdbedrijfschap detailhandel, Den Haag

HBD (2004) Referentieset 2004, Hoofdbedrijfschap detailhandel, Den Haag

Jones Lang LaSalle (2009) *Winkelmarktspecial*, Jones Lang LaSalle, Amsterdam

Locatus (2008) *Database locatus, Beschrijving-Verkooppunt-Verkenner*, Woerden

Locatus (2010) *Locatus retail facts 2010*, Woerden

Mensen, A.H.H.M., Rijt-Veltman, W.V.M. (2005) *MKB locaties Onderzoek naar de aard en kwaliteit van de bedrijfslocaties van MKB-ondernemingen*, EIM, Zoetermeer

Van Welie, S.C., (2009) *Locatiekwaliteiten op waarde geschat*, afstudeerscriptie RuG

Artikelen

Anoniem. (2003) Trends in de detailhandel: Locatie, *Detailhandel magazine*, juli/augustus, p56-57

Anoniem. (2004) Binnensteden onder druk, *Detailhandel magazine*, januari, p28-29

Anoniem. (2004) Cijfers in perspectief: Aanbod winkelruimte groeit, *Detailhandel magazine*, maart, p18-20

Auteur, (2004) Aantrekkelijke binnenstad: Seffer, bereikbaarheid en keuze winkelaanbod geven doorslag, *Detailhandel magazine*, november, p16-17

Websites

<http://www.locatus.com/nl/nl/downloads/persbericht-leegstand-januari-2010.pdf>, 10-2-2010

geïnterviewde deskundigen

Naam: J. Bouwman

Functie: HBD, ruimtelijk economisch adviseur centraal Gelderland en oost Nederland

Datum: 22-6-2010

Tijd: 13.00 uur

Locatie: Restaurant vd Valk, Zwolle

Naam: O. Busch

Functie: HBD, ruimtelijk economisch adviseur Noord-Nederland

Datum: 10-6-2010

Tijd: 11.00 uur

Locatie: Kantoor Olterterp

Naam: M. De Gier

Functie: Gemeente Groningen, adviseur Detailhandel binnenstad

Datum: 14-6-2010

Tijd: 8.30 uur

Locatie: Ro/EZ gemeente Groningen, Groningen

Naam: M. Van Hagen

Functie: Delta Lloyd, Portfolio manager winkels

Datum: 11-6-2010

Tijd: 10.00 uur

Locatie: Kantoor Delta Lloyd, Amsterdam

Naam: P. Manning

Functie: HBD, Hoofd afdeling ruimtelijk economisch advies

Datum: 25-6-2010

Tijd: 10.30 uur

Locatie: Hotel de Witte Bergen, Eemnes

Naam: I. Niskens/ A. Verhoef
Functie: Gemeente Nijmegen EZ
Datum: 24-6-2010
Tijd: 12.00 uur
Locatie: Gemeentehuis Nijmegen

Naam: J. Pernot
Functie: DHV, strategisch adviseur retail en centrumontwikkeling
Datum: 6-7-2010
Tijd: 13.30 uur
Locatie: Kantoor DHV, Amersfoort

Naam: A. Ruigrok
Functie: Multi vastgoed, Adjunct directeur
Datum: 17-6-2010
Tijd: 10.30 uur
Locatie: Kantoor Multi vastgoed b.v., Gouda

7. Bijlagen

Bijlage 1: Lijst van figuren en tabellen

1. Inleiding

Tabel 1.1 Indeling winkelgebieden in segmenten

Tabel 1.2 Aantal verkooppunten en leegstandspercentage per segment, binnensteden 2010

Figuur 1.1 Onderzoeksmodel
Figuur 1.2 Conceptueel model

2. Theoretische verklaringen voor leegstand in de detailhandelssector

Figuur 2.1 Functioneel hiërarchisch systeem Christaller
Figuur 2.2 Gedragmatrix Pred
Figuur 2.3 Visuele weergave theorie Hotelling
Figuur 2.4 Top 16 behaviorale locatiekwaliteitsaspecten

3. Winkelstructuur en leegstand van binnensteden

Tabel 3.1 Functieverdeling per segment, procentueel naar aantal verkooppunten, 2010
Tabel 3.2 Segmenten ingedeeld per branchegroep, procentueel (naar aantal verkooppunten), 2010
Tabel 3.3 Marktsegmentering, procentueel naar aantal verkooppunten, 2010
Tabel 3.4 Aantal verkooppunten en leegstandspercentage naar pandkwaliteit, binnenstad exclusief onbekende panden
Tabel 3.5a Totaal- en leegstandspercentage naar pandkwaliteit, A-segment exclusief panden onbekend, 2010
Tabel 3.5b Totaal- en leegstandspercentage naar pandkwaliteit, B-segment exclusief panden onbekend, 2010
Tabel 3.5c Totaal- en leegstandspercentage naar pandkwaliteit, C-segment exclusief panden onbekend, 2010
Tabel 3.6 Totaal- en leegstandspercentage naar WVO klasse, totaal binnensteden exclusief panden onbekend, 2010
Tabel 3.7 Gemiddeld WVO (m2) per winkel per segment exclusief panden onbekend, periode 2005 tot en met 2010
Tabel 3.8 Totaal- en leegstandspercentage naar Passanten-klasse, totaal binnensteden exclusief panden onbekend, 2010
Tabel 3.9 Leegstandspercentage binnenstad per segment, periode 2005 tot en met 2010

Figuur 3.1 Binnenstad Den Haag, leegstaande panden, 2010
Figuur 3.2 Binnenstad Den Haag ingedeeld naar segment, 2010
Figuur 3.3 Binnenstad Leeuwarden ingedeeld naar branche, 2010
Figuur 3.4 Binnenstad Leeuwarden ingedeeld naar segment, 2010
Figuur 3.5 Binnenstad Haarlem ingedeeld naar pandkwaliteit, 2010
Figuur 3.6 Binnenstad Haarlem ingedeeld naar segment, 2010
Figuur 3.7 Binnenstad 's Hertogenbosch ingedeeld naar WVO-klassering, 2010
Figuur 3.8 Binnenstad 's Hertogenbosch ingedeeld naar segment, 2010
Figuur 3.9 Filialiseringsgraad per segment, binnensteden, 2005 en 2010
Figuur 3.10 Aanwezigheid filiaalbedrijven in binnenstad Maastricht, 2010
Figuur 3.11 Binnenstad Maastricht ingedeeld naar segment, 2010

4. Visies op leegstand in secundaire en tertiaire winkelgebieden

Tabel 4.1 Absolute en relatieve verdeling verkooppunten Groningen over segmenten, 2005 en 2010
Tabel 4.2 Absolute en relatieve verdeling verkooppunten Arnhem over segmenten, 2005 en 2010
Tabel 4.3 Absolute en relatieve verdeling verkooppunten Nijmegen over segmenten, 2005 en 2010

Figuur 4.1 Segmentering, binnenstad Groningen, 2010
Figuur 4.2 Leegstand, binnenstad Groningen, 2010
Figuur 4.3 Segmentering, binnenstad Arnhem, 2010
Figuur 4.4 Leegstand, binnenstad Arnhem, 2010
Figuur 4.5 Segmentering, binnenstad Nijmegen, 2010
Figuur 4.6 leegstand, binnenstad Nijmegen, 2010

5. Samenvatting, conclusies en aanbevelingen

Figuur 5.1 Overzicht van sterke punten, kansen en bedreigingen voor secundaire en tertiaire winkelgebieden

Bijlage 2: Leegstandspercentage per winkelgebiedstype, 2010

Winkelgebiedstype	Leegstandspercentage
Binnenstad	5.7
Hoofdwinkelgebied groot	8.3
Hoofdwinkelgebied klein	6.5
Kernverzorgend centrum groot	6.7
Kernverzorgend centrum klein	6
Kernverzorgend supermarktcentrum	7.9
Totaal centrale winkelgebieden	6.6
Binnenstedelijke winkelstraat	6.3
Stadsdeelcentrum	4.1
Wijkcentrum groot	6
Wijkcentrum klein	6.1
Buurtcentrum	6.5
Supermarktcentrum	5.6
Totaal ondersteunende winkelgebieden	6
Grootschalige concentratie	5.5
Speciaal winkelgebied	4.6
Totaal overige winkelgebieden	5.4
Verspreide bewinkeling	3.6
Totaal	5.5

Bron: Locatus, bewerkt

Bijlage 3: Begrippen

Branche: Alle bedrijven in een zelfde vakgebied samen (bedrijfstak). Wat betreft branchering is in dit onderzoek het hoogste niveau van de Locatus branchering aangehouden, namelijk: 'groepen'.

Groepen: Hoogste niveau van indeling naar branche, zie Bijlage 4 (Locatus, 2008).

Marktsegmenten: Het marktsegment wordt afgemeten aan de samenstelling van het assortiment en de prijsstelling. Voor elke formule is het marktsegment vastgesteld en alle zelfstandigen worden in het veld beoordeeld. Naast detailhandel wordt ook horeca beoordeeld op hun positie op de markt. De volgende vijf klassen worden onderscheiden: discount, laag, midden, hoog en exclusief (Locatus, 2008).

Pandkwaliteit: Bij de beoordeling van de kwaliteit van het pand wordt gelet op het interieur, exterieur en de mate van onderhoud. De indeling is verdeeld over vijf categorieën; slecht, matig, voldoende, goed en uitstekend (Locatus, 2008).

Segmenten: Onderscheid binnen winkelgebieden. Het onderscheid is afhankelijk van de passantenstroom. De indeling is gebaseerd op de standplaatskwaliteit-theorie. De te onderscheiden locaties zijn: A1-, A2-, B1-, B2- en C-locaties.

WVO-klasse: Het winkelvloeroppervlak (WVO) wordt in verschillende klassen ingedeeld. Het winkelvloeroppervlak van een winkel wordt in het veld opgemeten (Locatus, 2008).

Bijlage 4: Indeling groepen en bijbehorende branches

Groep	Branches					
Leegstand						
Dagelijks	Levensmiddelen	Persoonlijke verzorging				
Mode & luxe	Warenhuis	Kleding & mode	Schoenen & lederwaren	Juwelier & optiek	Huishoudelijke & luxe artikelen	Antiek & kunst
Vrije tijd	Sport & spel	Hobby	Media			
In/om huis	Plant & dier	Bruin- & witgoed	Auto & fiets	Doe-het-zelf	Wonen	
Detailhandel overig	Feestartikelen	Souvenirs	Smartshop	Legerdump		
Transport & brandstof	Auto motiv	Brandstoffen				
Leisure	Horeca	Cultuur	Ontspanning			
Diensten	Verhuur	Ambacht	Financiële instelling	Particuliere dienstverlening		
Overig						
ATM						

Bron: Locatus, bewerkt

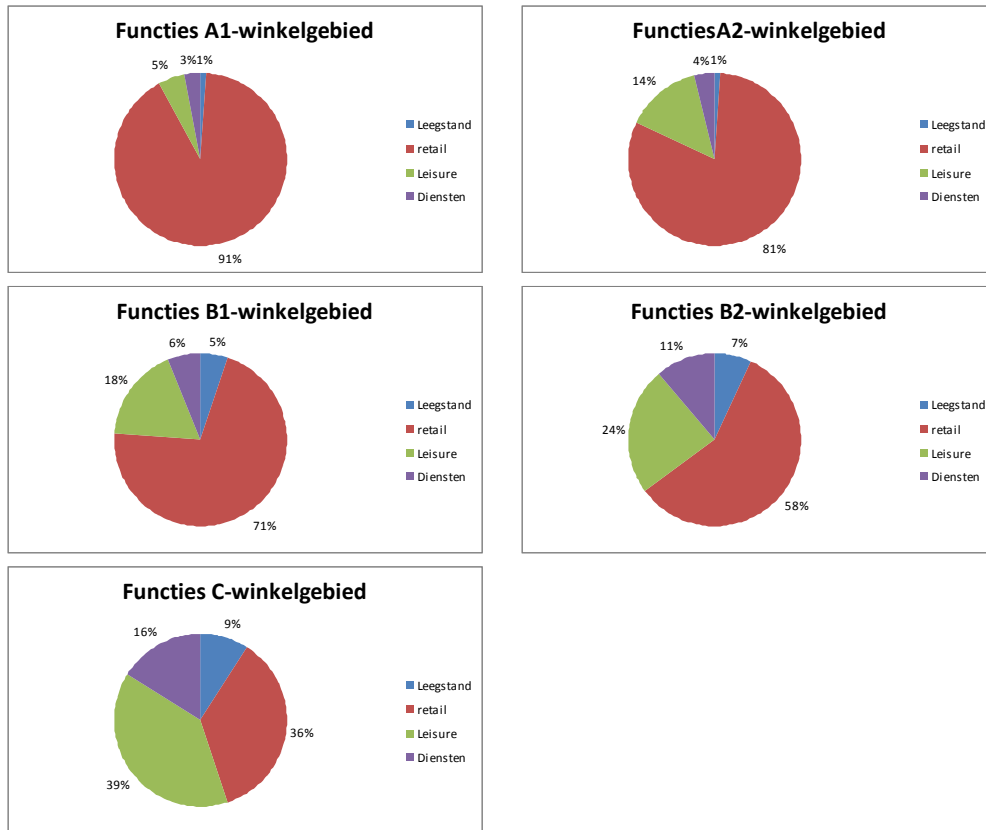
Bijlage 5: Totaaloverzicht kenmerken binnenstad

Winkelgebiedstypering	Totaal n VKP	Leegstand	Dagelijks	Mode & Luxe	Vrije Tijd	In/Om Huis	Detailh Overig	Transp&Brand	Leisure	Diensten
Binnenstad	22398	6	8	25	6	7	4	0	30	14
Marktsegment										
Discount	327		5	40	12	3	24		16	0
Laag	1849		7	29	8	7	5	0	42	3
Midden	6329		9	29	9	10	4	0	36	2
Hoog	2999		11	62	7	8	1		9	1
Exclusief	488		3	80	1	8	0		5	2
PandKwaliteit										
Slecht	252	18	6	9	10	7	13		27	10
Matig	2836	13	7	15	8	8	7	0	31	12
Voldoende	7392	5	9	27	8	8	3	0	28	13
Goed	3485	2	6	56	2	7	1		19	7
Uitstekend	534	1	5	76	1	2			11	4
Segment										
A1	1134	1	10	62	8	9	0	0	5	3
A2	1636	1	10	53	8	8	3		14	4
B1	2960	5	9	45	7	8	3		18	6
B2	3426	7	8	32	7	8	3		24	11
C	1079	9	5	18	5	5	3		39	16
Overig	12163	6	7	12	5	7	5	1	38	20
WVOKlasse										
0000 < WVO <= 0100	7776	10	17	45	9	11	9			
0100 < WVO <= 0200	2569	12	7	49	12	16	5			
0200 < WVO <= 0400	1261	10	8	44	14	20	3			
0400 < WVO <= 0800	528	9	13	44	11	20	3			
0800 < WVO <= 1600	217	6	13	44	22	14	2			
1600 < WVO	105	6	7	70	7	11				

Bron: Locatus, bewerkt

Bijlage 6: Functieverdeling per segment

Functieverdeling binnenstad, per segment, 2010



Bron: Locatus, bewerkt

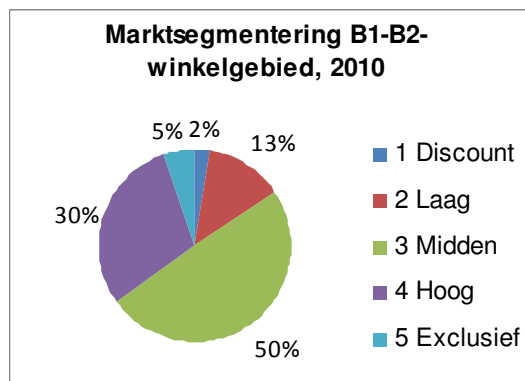
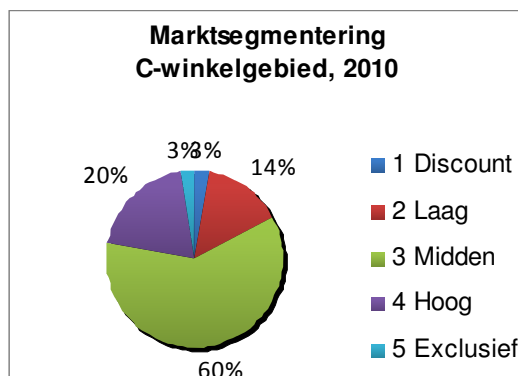
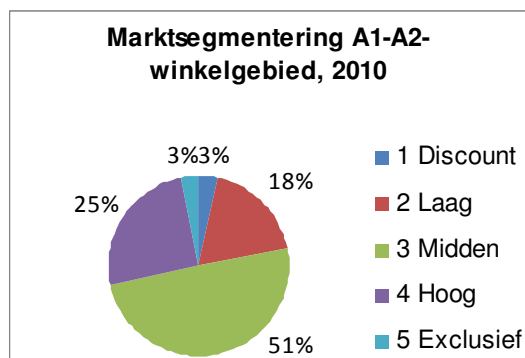
Bijlage 7: Totaaloverzicht branchering, 2005 tot en met 2010

Jaartal	2005	2006	2007	2008	2009	2010		2005	2006	2007	2008	2009	2010	
Segment														
	Leegstand													
A1	2	2	1	2	1	1								
A2	3	3	3	3	2	1								
B1	5	4	4	5	4	5								
B2	7	7	6	6	5	7								
C	7	8	6	7	8	9								
Overig	5	6	6	6	5	6								
	Dagelijks								Mode & Luxe					
A1	10	10	9	9	10	10		58	59	61	58	61	62	
A2	9	8	10	10	9	10		53	54	52	50	51	53	
B1	9	10	9	9	9	9		41	42	44	44	46	45	
B2	7	8	8	8	8	8		31	31	30	30	32	32	
C	5	6	5	4	5	5		16	16	19	20	19	18	
Overig	7	7	7	7	7	7		12	12	12	12	12	12	
	Vrije tijd								In/Om Huis					
A1	8	9	9	9	9	8		6	7	7	8	10	9	
A2	8	8	7	7	8	8		8	8	7	8	8	8	
B1	8	8	8	7	7	7		9	9	8	8	7	8	
B2	8	7	7	7	8	7		9	8	9	10	9	8	
C	5	5	5	6	6	5		8	6	7	7	6	5	
Overig	5	5	5	5	5	5		9	8	8	8	7	7	
	Detailhandel Overig								Transp & Brand					
A1	2	1	1	2	0	0							0	
A2	2	2	2	3	3	3								
B1	3	3	3	2	2	3								
B2	3	3	3	3	3	3					0	0		
C	4	3	4	4	4	3		0	0	0	0			
Overig	5	5	5	5	5	5		1	1	1	1	1	1	
	Leisure								Diensten					
A1	10	8	8	8	5	5		4	3	3	4	3	3	
A2	11	13	15	15	14	14		6	4	4	4	5	4	
B1	18	18	17	17	18	18		8	7	7	8	6	6	
B2	23	23	25	24	24	24		12	12	12	11	11	11	
C	39	40	36	36	36	39		15	16	18	17	16	16	
Overig	38	37	37	37	38	38		18	19	19	19	20	20	

Bijlage 8: Totaaloverzicht marktsegmenten, 2007 tot en met 2010

	2007	2008	2009	2010
marktsegment	Totaal n VKP	Totaal n VKP	Totaal n VKP	Totaal n VKP
Segment A1/A2				
Discount	101	93	91	86
Laag	510	386	454	462
Midden	1303	1214	1267	1276
Hoog	637	647	629	643
Exclusief	80	80	68	78
Segment B1/B2				
Discount	141	112	147	131
Laag	656	372	659	705
Midden	2520	1715	2681	2693
Hoog	1468	1398	1594	1614
Exclusief	277	253	278	279
Segment C				
Discount	27	18	22	23
Laag	119	50	139	119
Midden	456	223	488	499
Hoog	138	143	168	161
Exclusief	19	19	23	21

Bron: Locatus, bewerkt



Bron: Locatus, bewerkt

Bijlage 9: Totaaloverzicht Pandkwaliteit

Pandkwaliteit en leegstandspercentage per segment, 2007

Segment A1A2	2007		
PandKwaliteit	Aantal VKP in %	Leegstandspercentage	Aantal leegstaande panden in %
Slecht	1	7	5
Matig	11	6	42
Voldoende	51	1	33
Goed	30	1	20
Uitstekend	7	0	0
Totaal/gemiddeld	100 (n=2801)	2	100 (n=43)
Segment B1B2	2007		
PandKwaliteit	Aantal VKP in %	Leegstandspercentage	Aantal leegstaande panden in %
Slecht	2	8	3
Matig	16	9	30
Voldoende	53	5	55
Goed	24	2	10
Uitstekend	5	2	2
Totaal/gemiddeld	100 (n=5951)	5	100 (n=288)
Segment C	2007		
PandKwaliteit	Aantal VKP in %	Leegstandspercentage	Aantal leegstaande panden in %
Slecht	3	26	13
Matig	25	10	46
Voldoende	56	3	31
Goed	14	4	10
Uitstekend	2	0	0
Totaal/gemiddeld	100(n=990)	5	100 (n=54)

Bron: Locatus, bewerkt

Pandkwaliteit en leegstandspercentage per segment, 2009

2009			
Segment A1A2	Aantal VKP in %	Leegstandspercentage	Aantal leegstaande panden in %
PandKwaliteit			
Slecht	1	7	2
Matig	10	7	32
Voldoende	48	2	44
Goed	35	1	16
Uitstekend	6	2	6
Totaal/gemiddeld	100(n=2651)	2	100 (n=58)
Segment B1B2			
PandKwaliteit	Aantal VKP in %	Leegstandspercentage	Aantal leegstaande panden in %
Slecht	1	4	1
Matig	17	11	43
Voldoende	52	4	49
Goed	25	1	6
Uitstekend	5	1	1
Totaal/gemiddeld	100 (n=6236)	4	100 (n=266)
Segment C			
PandKwaliteit	Aantal VKP in %	Leegstandspercentage	Aantal leegstaande panden in %
Slecht	2	29	8
Matig	26	15	54
Voldoende	53	5	36
Goed	17	1	2
Uitstekend	2	0	0
Totaal/gemiddeld	100 (n=1101)	7	100 (n=81)

Bron: Locatus, bewerkt

Pandkwaliteit en leegstandspercentage per segment, 2010

Segment A1A2	2010		
PandKwaliteit	Aantal VKP in %	Leegstandspercentage	Aantal leegstaande panden in %
Slecht	1	6	2
Matig	10	4	24
Voldoende	47	2	54
Goed	36	1	20
Uitstekend	6	0	0
Totaal/gemiddeld	100 (n=2680)	2	100 (n=47)
Segment B1B2	2010		
PandKwaliteit	Aantal VKP in %	Leegstandspercentage	Aantal leegstaande panden in %
Slecht	1	19	4
Matig	17	12	38
Voldoende	51	5	48
Goed	26	2	10
Uitstekend	5	0	0
Totaal/gemiddeld	100 (n=6336)	5	100 (n=339)
Segment C	2010		
PandKwaliteit	Aantal VKP in %	Leegstandspercentage	Aantal leegstaande panden in %
Slecht	3	42	12
Matig	27	18	56
Voldoende	52	4	24
Goed	16	3	6
Uitstekend	2	11	2
Totaal/gemiddeld	100 (n=1070)	9	100 (n=93)

Bron: Locatus, bewerkt

Bijlage 10: Totaaloverzicht filialisering

Segment/jaartal	2005	2006	2007	2008	2009	2010
A1	66	74	71	73	81	81
A2	47	51	51	50	55	59
B1	31	33	34	36	38	39
B2	17	17	17	14	18	18
C	11	12	12	7	12	11
Gemiddeld bin- nenstad	20	21	21	21	22	23
Gemiddeld segmenten	32	38	34	34	36	37

Bron: Locatus, bewerkt

Bijlage 11: Leegstandsontwikkeling 17 binnensteden

Leegstandspercentage per binnenstad en per segment, 2005 en 2010

winkelgebied / segment	2005							2010						
	A1	A2	B1	B2	C	overig	totaal	A1	A2	B1	B2	C	overig	totaal
Centrum Utrecht	0	0	4	3	0	3	3	0	0	2	3	27	5	4
Centrum Groningen	0	0	4	8	10	6	6	0	8	3	8	14	5	6
Centrum Breda	2	0	6	10	8	11	9	3	3	2	3	12	8	5
Centrum Haarlem	1	1	1	10	3	3	3	0	1	3	5	12	2	3
Centrum Arnhem	3	8	3	7	7	3	4	2	0	4	8	11	11	8
Centrum 's-Gravenhage	2	4	5	7	7	4	7	0	2	5	8	9	9	7
Centrum 's-Hertogenbosch	0	2	2	5	7	7	5	0	1	2	7	9	8	6
Centrum Eindhoven	1	1	5	2	14	13	8	1	0	6	7	8	14	9
Centrum Maastricht	1	0	3	8	6	9	7	1	2	8	9	8	12	9
Centrum Alkmaar	0	5	6	9	x	4	5	0	1	3	9	7	8	6
Centrum Nijmegen	1	4	6	4	14	5	5	2	2	6	6	7	8	6
Centrum Amsterdam	2	2	3	3	3	2	2	2	1	4	2	2	2	2
Centrum Leeuwarden	0	3	2	8	x	9	6	0	0	9	15	0	10	9
Centrum Dordrecht	0	3	10	12	x	12	11	4	3	7	16	x	7	8
Centrum Hilversum	1	3	8	9	x	10	8	5	6	5	8	x	11	9
Centrum Leiden	1	10	2	2	x	4	4	2	0	7	5	x	6	6
Centrum Rotterdam	5	3	4	3	0	7	5	4	1	1	2	x	8	5
Gemiddeld	2	3	5	7	7	5	5	1	1	5	7	9	6	6

x: segment niet aanwezig

Bron: Locatus, bewerkt

In bovenstaande tabel is leegstand per stad en per segment voor 2005 en 2010 weergegeven. De steden zijn gerangschikt naar leegstandsniveau in het C-segment in het jaar 2010. In 2010 kennen Dordrecht, Hilversum, Leiden en Rotterdam geen C-segment. Opmerkelijk is dat in het A1- tot en met het B1-segment van alle binnensteden nauwelijks grote afwijkingen van het gemiddelde zijn. In het B2-segment springen Dordrecht en Leeuwarden eruit met een ruim hoger leegstandspercentage dan gemiddeld. Amsterdam, Breda, Rotterdam en Utrecht kennen in het B2-segment een aanzienlijk lager leegstandspercentage dan gemiddeld. In het C-segment vallen Breda, Groningen, Haarlem en voornamelijk Utrecht op door hun relatief hoog leegstandspercentage. Groningen kent een leegstand van ongeveer 50 procent hoger dan gemiddeld, in Utrecht is dat zelfs 300 procent hoger dan gemiddeld. Alkmaar, Eindhoven, Maastricht en Nijmegen hebben een fractie lager leegstandspercentage dan gemiddeld in het C-segment, Amsterdam zit met 2 procent ruim onder het gemiddelde leegstandspercentage. Het C-segment van Leeuwarden heeft in 2010 een leegstandspercentage van 0 procent, dit lijkt zeer laag, echter dit wordt veroorzaakt doordat het segment uit enkele panden bestaat. Als deze paar panden in gebruik zijn, is er geen leegstandspercentage in het C-segment.

Utrecht

Utrecht heeft cijfers die eruit springen. De volledige A- en B-locaties kennen geen van beide jaren een hoge leegstand. Ieder jaar scoren deze locaties beter dan het overgrote deel van de overige binnensteden. Echter de C-locaties scoren in 2010 enorm slecht (27 procent leegstand). In 2010 heeft het een driemaal hogere leegstand dan landelijk in dit segment. Eveneens hebben de C-locaties een ruim dertien keer hogere leegstand dan de B2-locaties.

Groningen

Groningen heeft beide jaren een hoge leegstand in het C-segment. In 2010 is dat zelfs opgelopen tot 14 procent, het op een na hoogste in Nederland en ruim 5 procentpunt boven het landelijk gemiddelde van 9 procent. Een ander opvallend gegeven is de groei in leegstand in het A2-segment. Deze is van 0 procent in 2005 opgelopen tot 8 procent in 2010, waar het landelijk gemiddelde 1 procent is.

Breda

In 2010 komt de leegstand van A1-locaties tot en met het B1-locaties overeen met het landelijke beeld. Opvallend is dat het B-segment een beduidend lagere leegstand kent dan het landelijk gemiddelde, terwijl het C-segment met 12 procent juist een opvallend hoge leegstand heeft.

Haarlem

Het B2-segment in Haarlem heeft in tegenstelling tot andere steden in 2005 een hogere leegstand gehad dan het C-segment. In 2010 heeft het leegstandspercentage van het C-segment (12 procent) die van het B-segment (5 procent) echter weer ruimschoots ingehaald. Sinds 2005 heeft het B2-segment een lichte daling meegemaakt, terwijl het C-segment licht steeg en het laatste jaar zelfs een grote stijging heeft meegemaakt. Dit resulteert in het feit dat het C-segment met 12 procent, 3 procentpunt hoger scoort dan de gemiddelde landelijke leegstand (9 procent). De B2-locaties van Haarlem scoren met 5 procent leegstand juist onder het landelijk gemiddelde van 7 procent.

Arnhem

Het A- en B-segment in Arnhem beginnen in 2005 met relatief hoge leegstandscijfers. In 2010 is deze leegstand afgenomen en zijn ze vergelijkbaar met de gemiddelde leegstandscijfers. Het B2-segment heeft in 2010 wel een 1 procentpunt hogere leegstand dan het gemiddelde. Het C-segment heeft een behoorlijke stijging doorgemaakt, van 7 procent in 2005 tot 11 procent leegstand in 2010 komt een paar procentpunt boven het landelijk gemiddelde van 9 procent uit.

's-Gravenhage

Voor 's-Gravenhage zijn nauwelijks opzienbarende zaken te omschrijven. Er zit weinig verloop in de cijfers tussen de jaren en de leegstandspercentages in 2010 zijn bijna gelijk aan de landelijke leegstandspercentages van dat jaar.

's-Hertogenbosch

De binnenstad van 's-Hertogenbosch laat het meest constante beeld van alle steden zien. Het leegstandspercentage verschilt per jaar nauwelijks. Bovendien komen de cijfers van 2010 bijna volledig overeen met die van het landelijk gemiddelde.

Eindhoven

In Eindhoven zijn zeer weinig opvallende zaken waar te nemen. De leegstand in het C-segment was in 2005 nog wel opmerkelijk hoog. Echter in 2010 zijn de leegstandspercentages van Eindhoven bijna exact gelijk aan de landelijke percentages.

Maastricht

Over Maastricht kan net als over Eindhoven worden geconcludeerd dat het beeld in 2010 overeenkomt met dat van het landelijk beeld. Sinds 2005 is de leegstand binnen de meeste segmenten in zekere mate stabiel.

Alkmaar

In 2010 wijken de leegstandpercentages van de verschillende segmenten niet sterk af van het gemiddelde van de binnensteden. Sinds 2010 is het leegstandsniveau van de segmenten A1 tot en met B1 ten opzichte van 2005 licht afgenomen, segment B2 is stabiel gebleven en het C-segment kent een stijging van het leegstandspercentage. Echter het C-segment komt ondanks deze stijging in 2010 op een leegstand van 7 procent, dat is 2 procentpunt minder dan het gemiddelde.

Nijmegen

Nijmegen heeft zeer opvallende data. In het C-segment neemt de leegstand af. In iedere andere stad neemt de leegstand in het C-segment juist toe. De leegstand in het C-segment van Nijmegen is in 2010 met 7 procent 2 procentpunt lager dan het landelijk leegstandspercentage. In het B-segment (voornamelijk B2) is tevens een lichte teruggang van leegstand op te merken. In de meeste andere steden neemt de leegstand ook in het B-segment juist toe. De leegstand van het B2-segment in 2010 is met 6 procent 1 procentpunt lager dan het landelijk gemiddelde.

Amsterdam

Van alle 17 steden neemt Amsterdam een zeer uitzonderlijke positie in. Geen enkel segment heeft in een jaar een hogere leegstand heeft gekend dan 5 procent. In 2010 zitten het volledige B- (2 procent) en C-segment (2 procent) ruim onder het landelijk gemiddelde van respectievelijk 7 procent en 9 procent. C-locaties van Amsterdam hebben een leegstandsniveau gelijk aan A-locaties van veel andere steden.

Leeuwarden

Het is lastig om over Leeuwarden uitspraken te doen. In 2010 beslaat het C-segment slechts een klein aantal panden. Het beeld dat wel naar voren komt is dat sinds 2005 de leegstand in het B1- en B2-segment tot ver boven het landelijk gemiddelde oploopt.

Dordrecht

De leegstandscijfers van Dordrecht in 2010 zijn opvallend, alle segmenten scoren een hoger leegstandspercentage dan het landelijk gemiddelde. In het B2-segment (16 procent) is dit het sterkst met een gemiddeld ruim twee keer hoger leegstandspercentage dan landelijk (7 procent).

Hilversum

In de tijdsperiode van 2005 tot en met 2010 is er in Hilversum nooit sprake geweest van een C-segment. De overige segmenten scoren, op een kleine uitzondering na, redelijk stabiel. Het meest opvallend is dat het volledige A-segment (A1: 5 procent, A2: 6 procent) in 2010 hoger scoort dan het landelijk gemiddelde (A1: 1 procent, A2: 1 procent).

Leiden

In Leiden is de leegstand in het B2-segment in 2010 met 5 procent lager dan het landelijk gemiddelde van 7 procent. Zowel het jaar 2005 als 2010 kent geen aanwezigheid van een C-segment.

Rotterdam

In eerste instantie lijkt Rotterdam beide jaren in ieder segment een aanmerkelijk lager leegstandspercentage te scoren dan de rest van de binnensteden. Een opvallende uitzondering hierop is het A1-segment, dat juist beide jaren fors boven gemiddeld hoge leegstand kent. In 2010 is een opvallend lage leegstand in het B1- en B2-segment, respectievelijk 1 en 2 procent, en is het C-segment volledig verdwenen.

Bijlage 12: Samenvatting resultaten casestudies**Groningen**

Tabel 1. Absolute en relatieve verdeling leegstand over segmenten, binnenstad Groningen exclusief categorie Overig, 2005

Segment	Aantal vkp in %	Leegstand per categorie in %	Aantal leegstaande panden in %
A1	9	0	0
A2	6	0	0
B1	24	4	15
B2	35	8	44
C	26	10	41
Totaal/gemiddeld	100 (n=716)	6	100 (n=46)

Bron: Locatus, bewerkt

Uit tabel 1 komt duidelijk naar voren dat in 2005 leegstand zich beperkt tot de lagere segmenten. Het volledige A-segment kent geen leegstand, het B2- en C-segment bevatten samen 85 procent van alle leegstaande panden.

Tabel 2 Absolute en relatieve verdeling leegstand over segmenten, binnenstad Groningen exclusief categorie Overig, 2010

Segment	Aantal vkp in %	Leegstand per categorie in %	Aantal leegstaande panden in %
A1	9	0	0
A2	8	8	10
B1	30	3	13
B2	37	8	44
C	16	14	33
Totaal/gemiddeld	100 (n=782)	7	100 (n=53)

Bron: Locatus, bewerkt

Als gekeken wordt naar tabel 2, waar de gegevens voor het jaar 2010 zijn weergegeven, zijn een aantal opvallende veranderingen waar te nemen. Het A2-segment dat in 2005 nog geen leegstand kende, heeft in 2010 een leegstandspercentage van 8 procent en bevat daarmee 10 procent van de leegstaande panden. Hieruit blijkt dat de leegstand in Groningen niet alleen in de laagste segmenten voorkomt. In het C-segment is ondanks de forse toename van het leegstandspercentage (4 procentpunt) het aantal leegstaande panden vrijwel ongewijzigd gebleven. Dit wordt mede veroorzaakt door de krimp van het segment, zowel in relatieve als in absolute zin en door het ontstaan van leegstand in het A2-segment.

Een ander punt dat opgemerkt kan worden is dat het aantal verkooppunten in de segmenten is toegenomen met ongeveer 10 procent, in tegenstelling tot de afname van het totaal aantal verkooppunten in de binnenstad. Gesteld kan worden dat het winkelen in de binnenstad zich meer concentreert, maar dat deze concentratie van verkooppunten (de segmenten) zich wel uitbreidt.

Arnhem

Tabel 3 Absolute en relatieve verdeling leegstand over segmenten, binnenstad Arnhem exclusief categorie Overig, 2005

Segment	Aantal vkp in %	Leegstand per categorie in %	Aantal leegstaande panden in %
A1	14	3	8
A2	10	8	15
B1	29	3	17
B2	28	7	36
C	19	7	24
Totaal/gemiddeld	100 (n=513)	5	100 (n=28)

Bron: Locatus, bewerkt

Als de cijfers uit tabel 3 bekeken worden valt op dat in 2005 de leegstand in Arnhem niet zo sterk concentreerd is in de lagere segmenten als in Groningen (tabel 2) het geval is. Het is zelfs zo dat het A2-segment met 8 procent het hoogste leegstandspercentage van de binnenstad van Arnhem heeft.

Tabel 4 Absolute en relatieve verdeling leegstand over segmenten, binnenstad Arnhem exclusief categorie Overig, 2010

Segment	Aantal vkp in %	Leegstand per categorie in %	Aantal leegstaande panden in %
A1	11	2	4
A2	8	0	0
B1	36	4	25
B2	27	8	37
C	18	11	34
Totaal/gemiddeld	100 (n=529)	6	100 (n=31)

Bron: Locatus, bewerkt

Het beeld in 2010 (tabel 4) is sterk afwijkend met dat van 2005. In 2010 is de leegstand in het A-segment bijna volledig verdwenen en is er in tegenstelling tot 2005 sprake van een concentratie van de leegstand in de laagste segmenten. Het C-segment bevat in 2010, 10 procentpunt meer leegstaande panden terwijl het relatieve aandeel verkooppunten gelijk is gebleven. In Groningen is de leegstand deels van het C-segment verplaatst naar het A-segment in Arnhem heeft het tegenovergestelde plaatsgevonden.

Nijmegen

Tabel 5 Absolute en relatieve verdeling leegstand over segmenten, binnenstad Nijmegen exclusief categorie Overig, 2005

2005			
Segment	Aantal vkp in %	Leegstand per categorie in %	Aantal leegstaande panden in %
A1	14	1	3
A2	14	4	11
B1	50	6	64
B2	21	4	18
C	1	14	4
Totaal/gemiddeld	100 (n=550)	5	100 (n=26)

Bron: Locatus, bewerkt

In tabel 5 is te zien dat de leegstand in Nijmegen in 2005 sterk geconcentreerd is in het B1-segment (64 procent). In tegenstelling tot Groningen waar de concentratie in de laagste twee segmenten te vinden is en Arnhem waar juist geen sprake van sterke concentratie is. Ondanks het hoge leegstandspercentage in het C-segment (14 procent) bevat het slechts 4 procent van de leegstaande panden. Dit wordt veroorzaakt doordat het C-segment slechts 1 procent van het aantal verkooppunten bevat.

Tabel 6 Absolute en relatieve verdeling leegstand over segmenten, binnenstad Nijmegen exclusief categorie overig, 2010

2010			
Segment	Aantal vkp in %	Leegstand per categorie in %	Aantal leegstaande panden in %
A1	12	2	5
A2	10	2	4
B1	57	6	65
B2	9	6	10
C	12	7	16
Totaal/gemiddeld	100 (n=552)	5	100 (n=29)

Bron: Locatus, bewerkt

Zoals te zien in tabel 6 is in tegenstelling tot Groningen en Arnhem het gemiddelde leegstandspercentage in Nijmegen niet toegenomen. De verdeling van leegstand binnen de segmenten is wel veranderd. Het leegstandspercentage in het C-segment is enorm teruggelopen, van 14 procent in 2005 tot 7 procent in 2010, maar in absolute zin is de leegstand toegenomen van 4 procent naar 16 procent van het totaal aantal leegstaande panden. Dit wordt waarschijnlijk veroorzaakt door de groei van het aantal verkooppunten in het C-segment ten koste van het B2-segment. Opmerkelijk is dat de concentratie van leegstand ongewijzigd in het B1-segment blijft. Een ander opmerkelijk gegeven af te leiden uit de cijfers is dat het B1-, B2- en C-segment van Nijmegen in verhouding tot het aantal panden dat het segment bevat ongeveer evenveel leegstaande panden heeft, in tegenstelling tot Groningen en Arnhem.

Funcieverdeling

In deze paragraaf wordt de funcieverdeling van de binnenstad van Groningen, Arnhem en Nijmegen besproken. Aangezien in geen enkele stad grote veranderingen zijn opgetreden in de periode van 2005 tot en met 2010 zijn in deze paragraaf alleen de meest recente cijfers opgenomen.

Tabel 7 Funcieverdeling Groningen per segment, procentueel naar aantal verkooppunten, 2010

Segment/functie	Leegstand	Retail	Leisure	Diensten	Totaal
A1	0	97	3	0	100 (n= 68)
A2	8	74	13	5	100 (n= 63)
B1	3	73	18	6	100 (n= 233)
B2	8	54	25	13	100 (n= 293)
C	14	38	30	18	100 (n= 125)
Overig	5	34	39	22	100 (n= 682)
Gem binnenstad	6	49	29	16	100 (n= 1464)
Gem Segmenten	7	62	21	10	100 (n= 782)

Bron: Locatus, bewerkt

De funcieverdeling van de totale binnenstad van Groningen ziet er bijna exact hetzelfde uit als het landelijk gemiddelde (tabel 3.1). Het enige verschil dat opgemerkt kan worden is dat in het C-segment van Groningen het aandeel leisure (30 procent) kleiner is dan het landelijk gemiddelde (39 procent).

Tabel 8 Funcieverdeling Arnhem per segment, procentueel naar aantal verkooppunten, 2010

Segment/functie	Leegstand	Retail	Leisure	Diensten	Totaal
A1	2	92	4	2	100 (n= 57)
A2	0	88	12	0	100 (n= 43)
B1	4	81	10	5	100 (n= 189)
B2	8	57	22	13	100 (n= 144)
C	11	41	27	21	100 (n= 96)
Overig	11	29	41	19	100 (n= 374)
Gem binnenstad	8	52	26	14	100 (n= 903)
Gem Segmenten	6	69	16	9	100 (n= 529)

Bron: Locatus, bewerkt

De de funcieverdeling van de binnenstad van Arnhem kent net als die van Groningen geen grote afwijkingen ten opzichte van de gemiddelde funcieverdeling van de 17 binnensteden (tabel 3.1). In de funcieverdeling van het C-segment van Arnhem zijn wel enkele verschillen ten opzichte van het landelijk beeld op te merken. Het percentage retail (41 procent) en diensten (21 procent) is hoger dan het landelijk gemiddelde (respectievelijk 36 procent en 16 procent), het percentage leisure valt met 27 procent juist lager uit dan het landelijk gemiddelde van 39 procent.

Tabel 9 Functieverdeling Nijmegen per segment, procentueel naar aantal verkooppunten, 2010

Segment/functie	Leegstand	Retail	Leisure	Diensten	Totaal
A1	2	91	5	2	100 (n= 65)
A2	2	78	17	3	100 (n= 58)
B1	6	68	19	7	100 (n= 314)
B2	6	60	21	13	100 (n= 48)
C	7	32	37	24	100 (n= 67)
Overig	8	34	38	20	100 (n= 426)
Gem binnenstad	6	53	27	14	100 (n= 978)
Gem Segmenten	5	67	19	9	100 (n= 552)

Bron: Locatus, bewerkt

De binnenstad van Nijmegen heeft evenals die van Groningen en Arnhem een functieverdeling (tabel 9) die vrijwel gelijk is aan die van het gemiddelde van de 17 binnensteden. Het enige verschil dat opgemerkt kan worden is dat het C-segment van Nijmegen met 24 procent een groter percentage diensten heeft dan het landelijk gemiddelde van 16 procent. Voor alle steden geldt dat het algemeen beeld van de functieverdeling sterk overeenkomt met het landelijk beeld. De afwijkingen ten opzichte van het landelijk gemiddelde zijn voornamelijk in het C-segment te vinden.

Branchering

Wat betreft branchering van de drie steden zijn over het algemeen weinig verschillen onderling en weinig verschillen ten opzichte van het landelijke gemiddelde op te merken. De aanwezige verschillen zitten voornamelijk in de branches mode & luxe en leisure, daarom is gekozen om alleen de cijfers van deze branches weer te geven.

Tabel 10 Segmenten ingedeeld per branchegroep, procentueel (naar aantal verkooppunten), 2010

2010	Aandeel Mode & Luxe in %				Aandeel Leisure in %			
	Groningen	Arnhem	Nijmegen	Landelijk	Groningen	Arnhem	Nijmegen	Landelijk
A1	65	72	55	62	3	4	5	5
A2	48	49	55	53	13	12	17	14
B1	38	52	41	45	18	10	19	18
B2	29	31	33	32	25	22	21	24
C	14	22	4	18	30	27	37	39
Overig	9	11	10	12	39	41	38	38
Gemiddeld binnenstad	22	30	26	25	29	26	28	30
Gemiddeld segmenten	34	43	39	41	21	16	20	20

Bron: Locatus, bewerkt

In tabel 10 zijn een aantal opmerkelijke cijfers te zien. In Groningen is het gemiddeld percentage mode & luxe in de binnenstad als geheel (22 procent) en de segmenten (34 procent) lager dan het gemiddelde van de 17 binnensteden (respectievelijk 25 procent en 41 procent). Dit ver-

schil is voornamelijk terug te vinden in het B1- en C-segment van Groningen welke beide een lager aandeel mode & luxe hebben dan landelijk gemiddeld.

Het gemiddelde aandeel mode & luxe van de binnenstad en de segmenten van Arnhem is hoger dan landelijk gemiddeld. Opvallend is dat ook in het C-segment van Arnhem het aandeel mode & luxe hoger is dan gemiddeld. Het meest opvallende cijfer in deze tabel is het percentage van 4 procent van de categorie mode & luxe in het C-segment van Nijmegen, in de 17 binnensteden gemiddeld is dat 18 procent. Het feit dat in Nijmegen het C-segment een aanzienlijk lager percentage mode & luxe bevat kan er op duiden dat er meer diversiteit van winkels en functies in deze winkelgebieden bestaat. In hoofdstuk 1 en 2 is aan de orde gekomen dat consumenten juist de diversiteit in de secundaire en tertiaire winkelgebieden waarderen. Wat betreft de branche leisure springt het B1-segment van Arnhem eruit, het heeft met 10 procent ongeveer de helft van het landelijk gemiddelde van 18 procent. In het C-segment zijn het Groningen (30 procent) en Arnhem (27 procent) die een aanzienlijk kleiner deel leisure bevatten dan landelijk gemiddeld (39 procent).

Marktsegmenten

Net als in hoofdstuk 2 zijn in deze paragraaf drie categorieën gemaakt, namelijk: A-, B- en C-segment. De beide A1-, A2- en B1-, B2-segmenten zijn dus samengevoegd. Aan de hand van deze drie categorieën zal de marktsegmentering van Groningen, Arnhem en Nijmegen bekeken worden.

Tabel 11 Marktsegmentering, procentueel naar aantal verkooppunten, Groningen, 2010

Marktsegment	Discount	Laag	Midden	Hoog	Exclusief	Totaal
Groningen						
A-segment	4	17	48	26	4	100
B-segment	5	25	50	17	3	100
C-segment	12	28	54	6	0	100
Arnhem						
A-segment	6	17	53	21	3	100
B-segment	3	11	50	31	5	100
C-segment	2	11	61	26	0	100
Nijmegen						
A-segment	8	22	49	18	3	100
B-segment	4	18	43	30	5	100
C-segment	2	28	46	20	4	100

Bron: Locatus, bewerkt

Als de marktsegmentering van Arnhem (tabel 11) vergeleken wordt met de gemiddelde marktsegmentering van de 17 binnensteden (tabel 3.3) valt op dat deze nauwelijks verschillen kent. In tegenstelling tot Groningen en Nijmegen waar wel grote afwijkingen te zien zijn. In het B-segment van Groningen zijn relatief bijna twee maal zoveel verkooppunten in het marktsegment 'laag' (25 procent) en bijna twee maal minder verkooppunten in het marktsegment 'hoog' (17 procent) als landelijk gemiddeld (respectievelijk 13 procent en 30 procent). Het C-segment van Groningen heeft vier maal zoveel verkooppunten in het marktsegment 'discount' (12 procent),

twee maal zoveel verkooppunten in het marktsegment 'laag' (28 procent) en ruim drie keer minder verkooppunten in het marktsegment 'hoog' (6 procent) dan landelijk gemiddeld (respectievelijk 3 procent, 14 procent en 20 procent). De marktsegmentering van Nijmegen wijkt tevens op een aantal punten sterk af van het landelijk beeld. Het marktsegment 'discount' heeft in het A- en B-segment (respectievelijk 8 procent en 4 procent) relatief twee keer meer verkooppunten dan landelijk gemiddeld (respectievelijk 4 procent en 2 procent). In het C-segment van Nijmegen is de meeste diversiteit in marktsegmenten, dit duidt wederom op een grotere diversiteit van het winkelaanbod dan in de andere steden het geval is, wat een verklaring kan zijn voor de lagere leegstand.

Pandkwaliteit

In deze paragraaf zal als eerste de pandkwaliteit van de totate binnensteden besproken worden, vervolgens zal naar de pandkwaliteit per segment, per stad gekeken worden. In deze paragraaf is er tevens voor gekozen om alleen de cijfers van 2010 weer te geven.

Tabel 12 Aantal verkooppunten en leegstand naar pandkwaliteit, binnenstad Groningen, Arnhem en Nijmegen exclusief onbekende panden, 2010

Pandkwaliteit	Groningen		Arnhem		Nijmegen	
	Aantal VKP in %	Aantal leegstaande panden in %	Aantal VKP in %	Aantal leegstaande panden in %	Aantal VKP in %	Aantal leegstaande panden in %
Uitstekend	6	0	7	3	2	0
Goed	13	7	26	16	22	4
Voldoende	53	44	53	47	53	17
Matig	26	40	14	31	20	56
Slecht	2	9	0	3	3	23
Totaal/gemiddeld	100 (n=996)	100 (n=72)	100 (n=774)	100 (n=62)	100 (n=862)	100 (n=52)

Bron: Locatus, bewerkt

De verdeling van het aantal verkooppunten is op een aantal kleine verschillen na in iedere stad hetzelfde en komt daarmee overeen met het landelijk gemiddelde (tabel 3.4). Het enige cijfer dat sterk afwijkt is het aantal verkooppunten in de categorie pandkwaliteit 'goed' in Groningen, met 13 procent is dit fors lager dan het landelijk gemiddelde van 24 procent.

Gelet op het aantal leegstaande panden is de verdeling binnen Groningen en Arnhem vrijwel gelijk aan het landelijk gemiddelde (tabel 2.4). Aangezien Groningen aanzienlijk minder panden in de categorie 'goed' heeft is het opvallend dat deze categorie alsnog ongeveer een even groot aandeel leegstaande panden bevat (7 procent) als landelijk gemiddeld (8 procent). De verdeling van het aantal leegstaand panden in Nijmegen ziet er anders uit dan Groningen, Arnhem en het landelijk beeld. In Nijmegen zijn slechts 17 procent van de leegstaande panden in de categorie 'voldoende', terwijl dit landelijk 43 procent is, ondanks zoals zojuist vermeld het aantal verkooppunten relatief wel even groot is. In de categorieën 'matig' (56 procent) en 'slecht' (23 procent) is het aandeel leegstaande panden in Nijmegen juist veel groter dan landelijk gemiddeld (respectievelijk 43 procent en 5 procent). Gesteld kan worden dat in alle steden de leegstand in de de hoogste categorieën nauwelijks voorkomt. In Groningen en Arnhem is veruit de meeste

leegstand in de categorieën 'voldoende' en 'matig' te vinden, terwijl in Nijmegen de meeste leegstand te vinden is in de categorieën 'matig' en 'slecht'.

Tabel 13 Totaal en leegstandspercentage naar pandkwaliteit, A-, B- en C-segment exclusief panden onbekend, Groningen, 2010

Pandkwaliteit	A-segment		B-segment		C-segment	
	Aantal VKP in %	Aantal leegstaande panden in %	Aantal VKP in %	Aantal leegstaande panden in %	Aantal VKP in %	Aantal leegstaande panden in %
Uitstekend	15	0	6	0	0	0
Goed	30	23	13	13	4	0
Voldoende	48	38	58	66	45	22
Matig	7	39	22	21	45	50
Slecht	0	0	1	0	6	28
Totaal/gemiddeld	100 (n=130)	100 (n=5)	100 (n=517)	100 (n=32)	100 (n=124)	100 (n=18)

Bron: Locatus, bewerkt

In tabel 13 is te zien dat in het A-segment van Groningen het relatieve aandeel panden behorend tot de categorie 'uitstekend' (15 procent) veel groter is dan het gemiddelde van de 17 binnensteden (6 procent).

Opvallend in het B-segment is dat het aandeel leegstaande panden in de categorie 'voldoende' (66 procent) hoger is dan landelijk gemiddeld (48 procent) en in de categorie 'matig' (21 procent) juist lager is dan landelijk gemiddeld (38 procent).

In het C-segment van Groningen bevatten de categorieën 'slecht' en 'matig' samen relatief veel meer panden dan gemiddeld in de 17 binnensteden (tabel 2.5c). De categorie 'slecht' heeft relatief ruim twee maal meer (28 procent) leegstaande panden dan landelijk gemiddeld (12 procent). De twee laagste categorieën in het C-segment van Groningen bevatten samen 78 procent van de leegstaande panden. Het grote aantal panden van matige of slechte kwaliteit is een mogelijke verklaring voor de hoge mate van leegstand in het C-segment van Groningen.

Tabel 14 Totaal en leegstandspercentage naar pandkwaliteit, A-, B- en C-segment exclusief panden onbekend, Arnhem, 2010

Pandkwaliteit	A-segment		B-segment		C-segment	
	Aantal VKP in %	Aantal leegstaande panden in %	Aantal VKP in %	Aantal leegstaande panden in %	Aantal VKP in %	Aantal leegstaande panden in %
Uitstekend	17	0	7	5	0	0
Goed	42	0	30	15	23	33
Voldoende	36	100	52	44	57	0
Matig	5	0	10	36	18	45
Slecht	0	0	1	0	2	22
Totaal/gemiddeld	100 (N=96)	100 (n=1)	100 (N=327)	100 (n=20)	100 (N=92)	100 (n=9)

Bron: Locatus, bewerkt

In vergelijking tot landelijk gemiddeld (tabel 3.5a) bestaat het A-segment van Arnhem uit relatief minder verkooppunten in de lagere, en meer in de hogere categorieën pandkwaliteit (tabel 14). Het B-segment van Arnhem heeft zowel een verdeling van het aantal verkooppunten over de verschillende categorieën als een verdeling van het aantal leegstaande panden over de verschillende categorieën die grotendeels gelijk is aan het landelijk gemiddelde (tabel 3.5b). In het C-

segment van Arnhem is het zeer opvallend dat er geen leegstand voorkomt in de categorie 'voldoende', terwijl wel 57 procent van alle verkooppunten binnen deze categorie vallen. De leegstand in de categorie 'goed' is met 33 procent juist veel hoger dan het landelijk gemiddelde van 6 procent.

Tabel 15 Totaal en leegstandspercentage naar pandkwaliteit, A-, B- en C-segment exclusief panden onbekend, Nijmegen, 2010

	A-segment		B-segment		C-segment	
Pandkwaliteit	Aantal VKP in %	Aantal leegstaande panden in %	Aantal VKP in %	Aantal leegstaande panden in %	Aantal VKP in %	Aantal leegstaande panden in %
Uitstekend	1	0	3	0	2	0
Goed	40	0	26	0	7	0
Voldoende	46	52	53	19	72	0
Matig	10	0	16	62	15	40
Slecht	3	48	2	19	4	60
Totaal/gemiddeld	100 (N=118)	100 (n=2)	100 (N=361)	100 (n=21)	100 (N=67)	100 (n=5)

Bron: Locatus, bewerkt

De verdeling van het aantal verkooppunten over de verschillende categorieën pandkwaliteit in het A-segment van Nijmegen (tabel 15) is bijna gelijk aan het landelijk beeld (tabel 3.5a). Voor het B-segment van Nijmegen geldt net als het A-segment dat de verdeling van het aantal verkooppunten over de verschillende categorieën pandkwaliteit bijna exact gelijk is aan die van het landelijk gemiddelde. In de verdeling van het aantal leegstaande panden komt hetzelfde beeld naar voren als in tabel 5.15, namelijk: veel minder leegstand dan landelijk gemiddeld (tabel 3.5b) in de categorie 'voldoende' en veel meer leegstand in de twee laagste twee categorieën. Ditzelfde beeld komt naar voren in het C-segment, alle leegstand is te vinden in de categorieën 'matig' en 'slecht', terwijl 72 procent van de panden in de categorie 'voldoende' vallen. Het feit dat de laagste twee categorieën in het C-segment van Nijmegen relatief minder panden bevatten (19 procent) dan landelijk gemiddeld (29 procent) in combinatie met het feit dat leegstand slechts voorkomt in deze twee laagste categorieën kan een verklaring zijn voor de lagere leegstand in het C-segment van Nijmegen.

Winkelvloeroppervlak

In deze paragraaf over winkelvloeroppervlak (WVO) zal eerst gekeken worden naar verdeling van de verkooppunten over de aanwezige WVO-klassen en de bijbehorende leegstand. Vervolgens worden de gemiddelde winkelvloeroppervlaktes van de verschillende steden en segmenten over het jaar 2005 en 2010 besproken.

Tabel 16 Totaal- en leegstandspercentage naar WVO-klasse, totaal binnensteden exclusief panden onbekend, Groningen, Arnhem en Nijmegen, 2010

WVO-klasse	Groningen		Arnhem		Nijmegen	
	Aantal VKP in %	Aantal leegstaande panden in %	Aantal VKP in %	Aantal leegstaande panden in %	Aantal VKP in %	Aantal leegstaande panden in %
1600 < WVO	1	0	1	2	1	2
0800 < WVO <= 1600	1	1	3	5	2	5
0400 < WVO <= 0800	5	6	5	4	6	5
0200 < WVO <= 0400	13	12	14	16	13	14
0100 < WVO <= 0200	23	26	23	29	22	28
0000 < WVO <= 0100	57	55	54	44	56	46
Totaal/gemiddeld	100 (n=803)	100 (n=92)	100 (n=545)	100 (n=60)	100 (n=572)	100 (n=63)

Bron: Locatus, bewerkt

In tabel 16 zijn de cijfers omtrent het aantal verkooppunten en aantal leegstaande panden naar WVO-klasse voor de binnensteden Groningen, Arnhem en Nijmegen voor het jaar 2010 te zien. De cijfers in tabel 16 laten zien dat de verdeling van het aantal verkooppunten over de verschillende WVO-klassen in iedere stad bijna exact gelijk is aan elkaar en aan het landelijk gemiddelde (tabel 3.6). De verdeling van de leegstaande panden over de verschillende WVO-klassen is in Groningen vrijwel gelijk aan het landelijk gemiddelde (tabel 3.6). In Nijmegen en Arnhem is het opvallend dat zij beide een lager percentage leegstaande panden hebben in de laagste WVO-klasse dan landelijk gemiddelde. Deze twee steden hebben daarentegen wel leegstand in de hogere WVO-klasse in tegenstelling tot Groningen en het landelijk gemiddelde.

 Tabel 17 Gemiddeld WVO (m²) per winkel per segment exclusief panden onbekend, Groningen, Arnhem en Nijmegen, 2005 en 2010

Segment/jaartal	Groningen		Arnhem		Nijmegen	
	2005	2010	2005	2010	2005	2010
A1	223	276	400	414	365	432
A2	650	267	327	230	264	261
B1	217	252	143	277	162	166
B2	142	112	112	159	155	167
C	140	139	93	105	71	104
Overig	144	133	202	165	164	160
Gemiddeld binnenstad	178	175	200	221	198	198
Gemiddeld segmenten	196	193	180	225	201	200

Bron: Locatus, bewerkt

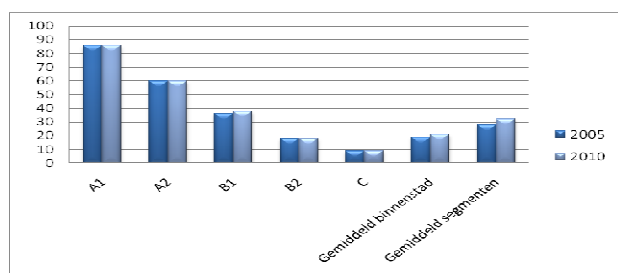
Als gekeken wordt naar de ontwikkeling van het gemiddeld winkelvloeroppervlak (WVO) per segment van Groningen (tabel 17) in de periode 2005 tot en met 2010 dan is te zien dat in het A1- en B1-segment sprake is geweest van behoorlijke groei. In diezelfde periode is in het A2- en B2-segment juist sprake geweest van afname van het gemiddeld WVO. In het A2-segment is het

WVO zo sterk gedaald dat de oorzaak waarschijnlijk het wegvallen van een of meerdere panden met een groot WVO is. Het gemiddeld WVO in het C-segment is in de periode 2005 tot en met 2010 ongeveer gelijk gebleven. In 2010 is het gemiddelde WVO van alle segmenten in Groningen een fractie kleiner dan dat van het gemiddelde van alle 17 binnensteden. Het gemiddeld WVO van het A1-segment is veel kleiner dan landelijk gemiddeld en het WVO van het B1-segment is veel groter dan het landelijk gemiddelde. Dit is mogelijk een verklaring waarom het B1-segment een lagere leegstand (3 procent) kent dan landelijk gemiddeld (5 procent). Het C-segment van Groningen heeft met gemiddeld 139 m² een iets groter WVO dan landelijk gemiddeld (121 m²), wat het extra opvallend maakt dat het een veel hogere leegstand (14 procent) kent dan landelijk gemiddeld (9 procent). In tabel 17 is af te lezen dat het gemiddeld WVO in Arnhem over de periode 2005 tot en met 2010 met ongeveer 25 procent gegroeid is naar 225 m² (landelijk gemiddeld 192 m²). In alle segmenten behalve het A2-segment is sprake geweest van groei van het gemiddeld WVO, en hebben daarmee een gemiddeld groter WVO dan landelijk (tabel 3.7). Het B1-segment springt er wat dat betreft uit, het gemiddeld WVO in dit segment heeft een enorme groei doorgemaakt en komt daarmee bijna 100 m² groter uit dan het landelijk gemiddelde, de leegstand in het B1-segment is slechts 1 procentpunt lager dan het landelijk gemiddelde (5 procent). Het gemiddeld WVO van de panden in de segmenten van Nijmegen is in de periode 2005 tot en met 2010 bijna gelijk gebleven. Het gemiddeld WVO van het A1-, B2- en C-segment hebben een groei doorgemaakt. Het gemiddeld WVO van het A2- en B1-segment is ongeveer gelijk gebleven. De toename van het gemiddeld WVO in het C-segment is een mogelijke verklaring voor het afgenomen leegstandspercentage.

Filialisering

Met betrekking tot filialisering is gekozen om de cijfers van 2005 en 2010 weer te geven. Hier is voor gekozen omdat in het landelijk beeld een duidelijke ontwikkeling in die periode waar te nemen is.

Figuur 5.7 Filialisering, Groningen, 2005 en 2010

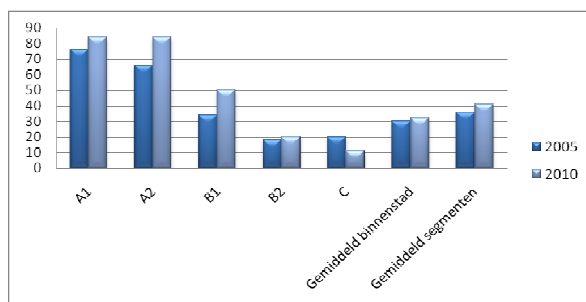


Bron: Locatus, bewerkt

In figuur 1 is de filialisering van de verschillende segmenten en binnenstad totaal van Groningen voor de jaren 2005 en 2010 weergegeven. Het eerste wat opvalt is dat er nauwelijks verschil zit in de filialisering van 2005 en 2010. Het landelijk beeld laat over dezelfde periode juist een enorme groei van filialisering zien. De cijfers van 2010 van Groningen komen wel sterk overeen met de landelijke cijfers van dat jaar. Aangezien Groningen in 2005 reeds

deze mate van filialisering bereikt had, kan gesteld worden dat de binnenstad van Groningen in 2005 wat betreft filialisering ver voor liep op de rest van de binnensteden. Doordat de filialisering van Groningen als sinds 2005 bijna stilstaat is het B2- en C-segment nipt ingehaald door het landelijk gemiddelde.

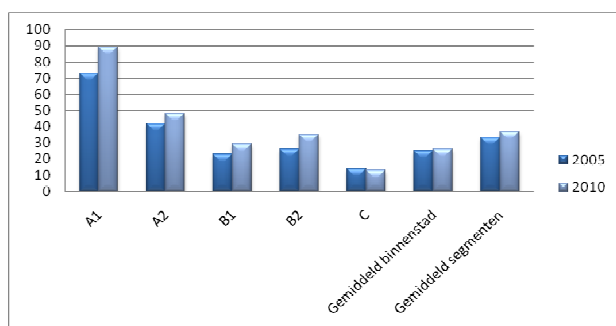
Figuur 2 Filialisierungsgraad, Arnhem, 2005 en 2010



Bron: Locatus, bewerkt

Uit figuur 2 is op te maken dat Arnhem in tegenstelling tot Groningen, maar gelijk aan het landelijk beeld, wel een groei in filialisierungsgraad heeft meegemaakt. Deze groei heeft voornamelijk plaatsgevonden in de hoogste drie segmenten. Het C-segment kent juist een grote afname van mate van filialisering. In Arnhem hebben het A2- en B1-segment een ruim hogere filialisierungsgraad dan landelijk gemiddelde. De overige segmenten zijn wat filialisierungsgraad betreft ongeveer gelijk aan het gemiddelde van de 17 binnesteden. Gesteld kan worden dat de verschillen tussen de hogere en lagere segmenten nog harder zijn geworden, de filiaalbedrijven trekken weg uit de lagere segmenten en in de hogere segmenten komen juist meer filiaalbedrijven.

Figuur 3 Filialisierungsgraad, Nijmegen, 2005 en 2010



Bron: Locatus, bewerkt

In figuur 3 is te zien dat de filialisierungsgraad in Nijmegen in de periode 2005 tot en met 2010 in alle segmenten behalve het C-segment is toegenomen. In 2010 is de gemiddelde filialisierungsgraad van de binnenstad en de segmenten van Nijmegen ongeveer gelijk aan het landelijk gemiddelde (figuur 3.9). Het A1- en het B2-segment hebben een hogere filialisierungsgraad dan het landelijk gemiddelde (figuur 3.9). Terwijl het A2- en B1-segment juist een lagere filialisierungsgraad hebben dan landelijk gemiddeld (figuur 3.9).

Passantenklasse

In deze paragraaf wordt gekeken naar de verdeling van de absolute passantenstromen over de verschillende segmenten in Groningen, Arnhem en Nijmegen. In alle drie de steden valt het volledige C-segment in de laagste passantenklasse. De verdeling van het B-segment is in deze paragraaf opgenomen.

Tabel 18 Aantal verkooppunten in procent per passantenklasse, B-segment Groningen, Arnhem en Nijmegen, 2010

2010	Groningen	Arnhem	Nijmegen
PassantenKlasse	Aantal VKP in %	Aantal VKP in %	Aantal VKP in %
0 <= PASSANT < 5000	14	9	2
5000 <= PASSANT < 10000	29	34	11
10000 <= PASSANT < 15000	44	40	57
15000 <= PASSANT < 20000	7	17	30
20000 <= PASSANT < 25000	6	0	0
25000 <= PASSANT < 40000	0	0	0
40000 <= PASSANT	0	0	0
Totaal	100 (N=526)	100 (N=333)	100 (N=632)
Aantal leegstaande panden in %	57	62	75

Bron: Locatus, bewerkt

In tabel 18 is de verdeling van het aantal verkooppunten over de verschillende passantenklassen in het B-segment van Groningen, Arnhem en Nijmegen weergegeven. In de laatste rij van de tabel is het aantal leegstaande panden van het volledige B-segment voor de betreffende stad weergegeven. Als deze cijfers vergeleken worden ontstaat een zeer verrassend beeld. Verwacht wordt dat in de segmenten waar de absolute passantenstroom het hoogst is, oftewel waar het grootste aantal verkooppunten in de hogere passantenklassen vallen, het aandeel leegstand het laagst is. De cijfers in tabel 18 laten exact het tegenovergestelde beeld zien. Het B-segment in Nijmegen bevat in absolute zin de grootste passantenstroom, maar bevat in relatieve zin de hoogste leegstand (75 procent). Het B-segment van Groningen heeft in absolute zin de laagste passantenstroom maar bevat in relatieve zin de laagste leegstand (57 procent) in het B-segment.