

'Huurprijsbepalende factoren voor winkelvastgoed'

*Een theoretische studie en een kwantitatief onderzoek naar mogelijk
huurprijsdeterminerende factoren en hun mate van invloed op contracturen in de praktijk
van 2005 tot 2010.*

A.M. van de Staak

Masterscriptie Vastgoedkunde

Rijksuniversiteit Groningen, Faculteit Ruimtelijke Wetenschappen

Begeleider: drs. D. Jannette Walen

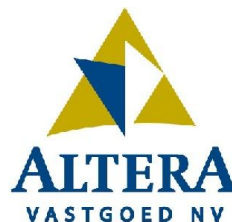
Geschreven in opdracht van Altera Vastgoed N.V.

Begeleiders: drs. B.P. van Dijk & drs. C. van der Meulen

Amstelveen, oktober 2010



**rijksuniversiteit
groningen**



sectoraal vastgoedfonds

Voorwoord

Graag wil ik hier een klein woord van dank uitspreken tegenover de mensen die mij met veel enthousiasme hebben begeleid tijdens het schrijf- en onderzoeksproces. Ten eerste mijn begeleider en tevens eerste lezer vanuit de Rijksuniversiteit Groningen: drs. Dennis Jannette Walen. Veel dank voor het telkens weer uiterst zorgvuldig lezen van mijn stukken. U wist mij gedurende het hele onderzoek zeer scherp te houden. Vooral in de eerste fase, waar ik door het uitgebreide literatuuronderzoek soms afgeleid werd van mijn doelstelling, heeft u mij geholpen de grote lijn van het onderzoek niet uit het oog te verliezen. Ten tweede ook prof. dr. E.F. Nozeman, bijzonder hoogleraar economische geografie en tweede beoordelaar, bedankt voor uw tijd en aandacht! Dan ten derde: de totstandkoming van deze masterthesis was zeker niet mogelijk geweest zonder de betrokkenheid van mijn stagebegeleiders bij Altera Vastgoed N.V.: drs. Bouke-Pieter van Dijk en drs. Cees van der Meulen. Jullie hebben mij in korte tijd wegwijs gemaakt in de winkelvastgoedpraktijk, en waren telkens weer bereid mijn stukken te controleren en van nuttig commentaar te voorzien. Bovendien, omdat ik bij het toetsen van hypothesen toch het liefst van harde cijfers (in plaats van interviews) uitga, vond ik het prettig om te werken met de door jullie verzamelde cijfers en gegevens. Door het beschikbaar komen van deze gegevens heb ik met jullie hulp een soms wat ingewikkeld, maar uiteindelijk erg interessant onderzoek kunnen doen.

Ten slotte bleek van alle zijden soms wat extra aandacht nodig om de praktische instelling van een stagebedrijf zoals Altera te verenigen met de theoretische eisen die de universiteit aan een masterthesis stelt. Dennis, Bouke-Pieter en Cees bedankt ook voor de flexibiliteit en de ruimte die jullie me op die momenten hebben gegeven om tot een theoretisch verantwoord en toch ook praktisch goed toepasbaar resultaat te komen.

A.M. van de Staak
Amstelveen, Oktober 2010

Inhoud

1. Inleiding	
1.1. Keuze voor het onderzoeksthema	4
1.2. Wetenschappelijke relevantie	7
1.3. Probleemstelling, onderzoeksdoel en centrale vraagstelling	8
1.4. Beschikbare data en methodologie	8
1.5. Onderzoeksmodel	8
2. Winkelen en de winkelvastgoedmarkt: Karakteristieken & ontwikkelingen	
2.1. Actoren op de winkelvastgoedmarkt	10
2.2. Winkelen en winkelvastgoed: stand van zaken	11
2.3. Winkelvastgoed: de verhuurmarkt	13
2.4. Winkelvastgoed: trends en ontwikkelingen	15
2.5. De rol van ruimtelijk beleid	17
2.6. <i>Resumé</i> : Winkelen en de vastgoedmarkt	18
3. Verklarende factoren voor de huurprijs van winkelvastgoed: Theorie en empirisch onderzoek.	
3.1. Indeling van typen huurprijsbepalende factoren	19
3.2. Kenmerken huurder	19
3.3. Kenmerken winkelunit	22
3.4. Kenmerken positie winkelunit; passantenaantal	24
3.5. Kenmerken winkelcentrum en vestigingsplaats	27
3.6. Marktomstandigheden	31
3.7. <i>Resumé</i> : Huurprijsbepalende factoren in theorie	31
4. Dataverantwoording, aanpak en onderzoeksmethoden	
4.1. Dataverantwoording	33
4.2. Aanpak en methoden	37
4.3. <i>Resumé</i> : Dataverantwoording, aanpak en onderzoeksmethoden	40
5. Huurprijsbepalende factoren in de praktijk: onderzoeksresultaten	
5.1. Verbanden tussen huurprijs en verklarende variabelen	41
5.2. Analyse huurprijsbepalende factoren	43
5.3. Huurprijsinschattingsmodel	54
5.4. <i>Resumé</i> : huurprijsbepalende factoren in de praktijk	56
6. Samenvatting, conclusies en aanbevelingen	
6.1. Doelstelling en aanpak	59
6.2. Conclusies	60
6.3. Aanbevelingen	63
Literatuur	66
Bijlagen	69

1. Inleiding

De doelstelling van dit onderzoek is: "Inzichtelijk maken welke factoren de verschillen in hoogte van de vigerende huurprijzen van winkelvastgoed bepalen, en bepalen in welke mate de factoren verklarend zijn".

Dit hoofdstuk bevat een korte introductie van ontwikkelingen op de winkelmarkt, de aanleiding om het voor u liggende onderzoek te starten, en een uiteenzetting van het onderzoeksdoel en de onderzoeksvragen. Ook wordt ingegaan op het belang van het onderzoek voor de actoren op de winkelmarkt en voor de wetenschap in het algemeen.

1.1. Keuze voor het onderzoeksthema

De Nederlandse markt voor winkelvastgoed nam de afgelopen jaren een belangrijk aandeel van beleggingen in Nederlands vastgoed voor haar rekening. Na een hausse in kantorenbeleggingen in de jaren '90 van de vorige eeuw met overaanbod en leegstand als gevolg, heeft de winkelmarkt rond 2000 het stokje van deze markt overgenomen. Winkelvastgoed wordt gezien als een goed renderende belegging met relatief lage risico's (ROZ/IPD, 2010).

De winkelmarkt bevindt zich echter in een transitiefase. De te signaleren en te verwachten trends zijn zowel oorzaak als gevolg van nieuw landelijk beleid en economische en maatschappelijke ontwikkelingen.

Ten eerste het beleid. Met het verschijnen van de Nota Ruimte in 2006 heeft de rijksoverheid een stap teruggedaan in de regelgeving met betrekking tot de planning van ruimte voor winkelvastgoed; een laissez-faire beleid heeft haar intrede gedaan na jaren van streng restrictief beleid. Provincies, en in sterkere mate gemeenten zijn nu verantwoordelijk voor de planning van retaillocaties (Van der Krabben, 2008). De fijnmazige structuur waar de Nederlandse planning van voorzieningenlocaties door buitenlandse retaildeskundigen om geroemd wordt, staat hiermee op losse schroeven (Quix en Hemmer, 2006). Een groot deel van de plannen voor uitbreiding van het totale winkelaanbod (45%) wordt uitgevoerd op locaties buiten de bestaande winkelstructuur, op Perifere Detailhandels Vestiging (PDV) locaties voornamelijk langs of nabij snelwegen (Van der Krabben, 2008). Dit kan grote gevolgen hebben voor de bestaande winkellocaties binnen steden. Met een verdubbeling van het aanbod op perifere detailhandelslocaties en het mogelijk gedogen van kleinschalige detailhandel op deze locaties als reactie op de toenemende leegstand op woonboulevards ligt verdringing op de loer en is de functie van de binnenstad voor de toekomst mogelijk aan verandering onderhevig (Quix en Hemmer, 2006).

Ten tweede de economische en maatschappelijke ontwikkelingen. Het Hoofdbedrijfschap Detailhandel gaf in 2006 al rekenschap van enkele trends: Ketenvorming, brancheervaging en schaalvergroting geven de winkelcentra in centrumgebieden geleidelijk een ander gezicht (Quix en Hemmer, 2006). Een trend die recentelijk werd gesignaleerd is leegstand in de retailsector. Die neemt momenteel een hoge vlucht. Vooral aanloopstraten en wijkcentra hebben hieronder te lijden. Dit betekent dat het (te verwachten) risico op vastgoed op B- en C-locaties sterk toeneemt. De kredietcrisis die Nederland sinds het einde van het laatste decennium treft speelt hier vermoedelijk een rol, met verminderd consumentenvertrouwen, dalende omzetten en faillissementen in de winkelbranche als gevolg. (Locatus, 2010; CB Richard Ellis, 2010) De toename van internetwinkelen is daarnaast een niet te onderschatten factor die het bestaansrecht van fysieke winkellocaties aantast (Quix en Hemmer, 2006). Als gevolg van de leegloop op secundaire locaties zal de concurrentiestrijd tussen winkelcentra in centrumgebieden vermoedelijk oplaaien.

Bovenstaande (te verwachten) ontwikkelingen hebben alle hun weerslag op de ruimte, en daarmee op de markt voor winkelvastgoed. De te verwachten afname van consumentenbestedingen als gevolg van de genoemde trends en ontwikkelingen leidt in theorie tot een afname van het aandeel

hurende ondernemers. Leegstand, en daarmee het verdwijnen van huurinkomsten op eens zo bloeiende locaties, ligt dan in het verschiep. A-locaties in centrumgebieden komen vermoedelijk sterker in de belangstelling te staan, waardoor herstructurering en uitbreiding op die locaties vaker voorkomen. De vraag naar kwalitatief goed vastgoed blijft immers bestaan (DTZ, 2010). Vastgoed is echter een bijzonder product. Het ontwikkelen van een winkellocatie is kostbaar en vele partijen zijn hierbij betrokken. Het simpelweg weggooien van het product zoals bijvoorbeeld een frisdrank die niet aanslaat, is bij vastgoed niet mogelijk. Ruimte is schaars, bij het mislukken van een (her)ontwikkeling is een 'hele samenleving' de dupe (Van den Berg, in De Soet, 2007). Leegstand komt de leefbaarheid in een wijk niet ten goede, en ontwikkelaars en beleggers zien niet de rendementen verschijnen waar zij op gerekend hadden.

Beleidsmakers, gebruikers van en beleggers in de vastgoedmarkt voor winkels staan voor een uitdaging. Zij dienen in de toekomst om te gaan met de kansen en bedreigingen die zich voordoen als gevolg van de genoemde trends. Daarbij moeten zij het maatschappelijk en economische belang van ruimtelijke ingrepen en kostbare karakter van vastgoed goed in het oog houden. Dit vraagt vergaand inzicht in de vastgoedmarkt voor winkels. De huurprijs van winkelvastgoed is in dit kader een dankbaar onderwerp. Om duurzaam om te gaan met ruimte en investeringen zou het voor betrokken partijen immers interessant zijn het rendement van de te ontwikkelen locaties nauwkeuriger te kunnen voorspellen aan de hand van meer kennis over het gewicht van diverse huurprijsbepalende factoren.

Uit onderzoek is gebleken dat een breed spectrum van factoren van invloed is op de huurprijs voor winkelonroerend goed. In de literatuur worden locationele, functionele, fysieke en commerciële factoren onderscheiden (De Baaij, 2010). Deze factoren komen in de praktijk in meer of mindere mate tot uitdrukking in de huurprijs door vergelijkend onderzoek. Het inschatten van de huurprijs, ofwel het waarderen van een te verhuren ruimte, gebeurt namelijk door middel van 'vergelijkend onderzoek'. 'Wat wordt er dan aan huur voor een vergelijkbaar object betaald?' is de vraag die men zich dan stelt. Deze manier van waarderen wordt ook door de wet voorgeschreven in het geval van een huurherzieningsprocedure zoals beschreven in het Burgerlijk Wetboek. Artikel 7:303 BW¹ stelt dat "(...) zowel huurder als verhuurder (...) het recht hebben de huurprijs door de rechter nader te laten vaststellen²". En: "Bij de nadere vaststelling van de huurprijs let de rechter op het gemiddelde van de huurprijzen van vergelijkbare bedrijfsruimten ter plaatse, die zich hebben voorgedaan in een tijdvak van vijf jaren voorafgaande aan de dag van het instellen van de vordering".

'Vergelijkbare bedrijfsruimten ter plaatse' is echter een zinsnede die nogal eens tot discussie leidt. Want wanneer zijn twee winkelobjecten daadwerkelijk met elkaar te vergelijken? Bij uitvoer van de procedure wordt nu voornamelijk gekeken naar objecten van ongeveer dezelfde omvang, binnen de gemeentegrenzen. Het drukteniveau van het straatdeel waaraan de objecten gelegen zijn wordt vaak op gevoel meegenomen.

Het bovenstaande leidt tot enkele vragen: worden de objecten bij huurprijsvaststelling en huurherzieningsprocedures vergeleken op basis van de juiste factoren? En, hoe zwaar telt elke factor evenlijk? Zijn er misschien meer factoren die van invloed zijn, en welke zijn dat dan?

In het onderzoek dat voor u ligt wordt het gewicht van diverse factoren op contractuurprijzen in het verleden gemeten. Door een analyse van de resultaten wordt duidelijk welke huurprijs verwacht kan worden voor een winkelunit met bepaalde eigenschappen. Het discutabele karakter van de huurherzieningsprocedure kan wellicht worden weggenomen, omdat met dit onderzoek duidelijk wordt op basis van welke factoren winkelunits met elkaar mogen worden vergeleken. Bovendien kan

¹ Bijlage A bevat het volledige wetsartikel

² Onder bepaalde voorwaarden, zie bijlage A.

met de opgedane kennis uit dit onderzoek een instrument voor huurprijsinschatting ontwikkeld worden. Hiermee kan de huurprijs voor winkelunits op specifieke locaties nauwkeurig worden ingeschat. Voor een vastgoedeigenaar in spé die de huurprijs bij de aankoop, het afstoten of het participeren in herstructurering met een zekere nauwkeurigheid zal moeten kunnen schatten, is dit nuttig; zijn lange termijn rendement is immers afhankelijk van de huurprijs. Ook voor de huurders worden de totstandkoming van de huurprijs en onderliggende bepalende factoren inzichtelijk. Het instrument kan hen helpen de maximaal te betalen huurprijs te bepalen.

Dit onderzoek kent echter nog een speciale focus. Nijsten riep onlangs op ook passantenaantallen mee te nemen bij het uitvoeren van een huurprijsherziening volgens artikel 7:303 BW (Nijsten, 2010). Locatie van het beleggingsobject is een factor die volgens Van Welie (2009) sterke aandacht krijgt bij de mate van interesse in een winkelpand. Om een locatie te beoordelen wordt onder andere gekeken naar de passantenstromen die zich door het winkelcentrum bewegen (Bolt, 2003). De passantendichtheid, ofwel de drukte in het straatdeel waar het winkelpand zich bevindt, is hierbij cruciaal. De achterliggende gedachte is van rekenkundige aard. Een hoger aantal passanten laat de kassa in het betreffende winkelpand vaker rinkelen. Waar de omzet het hoogst is, willen huurders graag zitten. En waar huurders graag zitten hebben eigenaars graag vastgoed. Een relatief groot aantal passanten heeft zo een risicodempend effect op het rendement van het winkelvastgoed. Uit kwalitatief onderzoek blijkt dat ondernemers de factor passantendichtheid waardevol vinden en een zwaar gewicht geven. 75% van de ondernemers die Van Welie (2009) in haar onderzoek over huurprijsbepalende aspecten in het winkelvastgoed heeft ondervraagd, waardeert de ligging ten opzichte van passantenstromen met een 'zeer belangrijk' (Van Welie, 2009).

De oproep van Nijsten en de bevindingen van Van Welie in combinatie met het bijzondere karakter van de beschikbare dataset, zowel passantenaantal als de tussen 2005 en 2010 vigerende contracthuurprijzen van ruim 5000 winkelunits zijn bekend, heeft ertoe geleid dat in dit geografisch getinte onderzoek speciale aandacht uitgaat naar passantenaantallen in relatie tot huurprijzen. Het volgende komt hierbij aan bod:

Om de kwaliteit van een locatie in een winkelcentrum in termen van passantendichtheid snel en eenduidig te kunnen beoordelen heeft Locatus de ABC-locatiesegmentering in het leven geroepen. Winkelcentra kunnen aan de hand van deze segmentering worden ingedeeld in A1, A2, B1, B2 en C-locaties. Een relatief hoger aantal passanten leidt tot een hogere kwalificatie met als hoogste de A1 locatie, waar 75-100% van het aantal passanten op het drukste punt in het winkelcentrum/gebied zich begeeft. Ligging op een locatie hoger in de ABC-segmentering, dus op een plek met relatief meer passanten, zou logischerwijs moeten leiden tot een hogere huurprijs per vierkante meter (Bolt, 2003). De segmentering van Locatus is een belangrijk gegeven voor beleggers maar roept vragen op. In hoeverre klinkt de segmentering daadwerkelijk door in de gerealiseerde huurniveaus? Staat een bepaald aantal passanten garant voor een bepaalde huurprijs? Als men kijkt naar de winkelcentrumhiërarchie binnen een stad, welke centra hebben de gunstigste passanten/huurprijs verhouding? Is er een verschil in die verhouding tussen steden met een bepaalde vestigingsgrootte? Gezien de winkelcentrumhiërarchie in Nederland zou je verwachten dat de huurprijzen dalen als een pand, gelegen in eenzelfde type segment (A, B of C), zich lager in de winkelhiërarchie bevindt. Is dit wel zo?

Er worden in dit onderzoek nuancerings in de relatie tussen passantenaantal en huurprijs aangebracht, om hen die gehoor geven aan de oproep van Nijsten meer inzicht te geven over de band tussen huurprijs en passantenaantal. Ook kan zo voldaan worden aan een oproep die Haringsma al in 2002 deed; hij riep op tot een fijnere kwalificatie van locaties in termen van passantendichtheid (Haringsma, 2002).

1.2. Wetenschappelijke relevantie

Uit de diverse kwalitatieve en kwantitatieve onderzoeken is in eerdere jaren een breed spectrum van mogelijk bepalende factoren voor de huurprijs van winkelvegoed ontsproten: vloeroppervlakte lijkt een bepalende factor, omzet van de winkelier en de branche waarin hij opereert, en uitstraling van het pand en luxe van het pand lijken een rol te spelen (al zijn deze factoren subjectief bepaald en lastig meetbaar). De indeling van het pand, de grootte van het verzorgingsgebied en de "spirit of the place" zijn ook mogelijk bepalende factoren. (Bolt 2003, Haringsma 2002, Mols 2006, De Baaij 2010) Het gedachtegoed van Jacobs wijst erop dat ook stedenbouwkundige factoren niet onderschat mogen worden (Jacobs, 1974). En dan is er nog die hersenkronkel of de intuïtie van de 'gek' uit 'wat de gek ervoor geeft' die de betaalde huurprijs met een factor kan verhogen.

Locatie lijkt de meest invloedrijke bepalende factor voor de huurprijs van winkelvegoed (Majoor en Lokerse, 2010). Hoewel meerdere onderzoekers het laatste decennium aandacht hebben besteed aan de vraag in hoeverre het passerend aantal mensen in de praktijk daadwerkelijk tot uiting komt in de hoogte van de huurprijs (Bolt 2003, Haringsma 2002, Majoor 2010), heerst toch onduidelijkheid over de rol van passanten in 'locatie'. Een citaat van Majoor en Lokerse illustreert dit levendig: "Het aantal passanten is belangrijker dan de keuze voor een toplocatie (...) retailers moeten zich (...) bedenken of het noodzakelijk is om een relatief hoge huurprijs te betalen voor een toplocatie die (...) in termen van passantenaantal en aantal publiekstrekkingen niet veel meer te bieden heeft dan een iets minder hoog aangeschreven locatie" (Citaat uit Majoor en Lokerse, 2010, p.67). Wat voor het bedrijven van detailhandel en het bezitten van detailhandelvegoed nu eigenlijk een toplocatie is, lijkt niet duidelijk. Volgens Locatus is een toplocatie die plek waar relatief de meeste passanten zijn, uit het citaat van Majoor en Lokerse blijkt dat zij een plek met een hoog passantenaantal niet het label 'toplocatie' zouden geven. Een overzicht van het tot nu toe verrichte onderzoek naar passantenaantallen en hun relatie met huurprijzen lijkt in het licht van deze verwarrende onderzoeksresultaten niet overbodig.

Waar zich verder nog een gat in het onderzoeksveld bevindt, is daar waar het geografische verschillen in huurprijs op een hoger schaalniveau betreft. Majoor en Lokerse (2010) laten deze verschillen buiten beschouwing. Verwoerd (2009) heeft onlangs geprobeerd het gat op te vullen met een onderzoek naar de verhouding tussen risico en rendement in 37 plaatsen met verschillende inwoneraantallen over de afgelopen 14 jaar. Hij kon geen verschil ontdekken in rendement tussen alle door hem onderzochte steden, maar pleit voor een onderzoek op objectniveau om de geografische verschillen in de waardering van winkelvegoed op te sporen en nader toe te lichten (Verwoerd, 2009). In het onderzoek dat voor u ligt wordt een start gemaakt met de zoektocht naar bewijsvoering voor verschillen in de huurprijs van winkelvegoed tussen dorpen en steden van verschillende omvang.

Dit onderzoek bevat enerzijds een inventarisatie van bestaande kennis; welke factoren kennen welk gewicht bij de bepaling van huurprijzen? Anderzijds bevat zij door analyse van beschikbare statistische gegevens een nuancering van de invloed van de factor passantenstromen op verschillende geografische schaalniveaus. Het aanbrengen van nuances in de rol van passantenstromen bij de bepaling van huurprijzen kan de praktijk van het vastgoedbeleggen ten goede komen. Immers, hoe beter in kaart gebracht wordt hoe de winkelmarkt werkt, hoe beter de input is voor het (beleggings)beleid in de toekomst. De gegevens die dit onderzoek zal opleveren leveren daarnaast een interessante bijdrage aan het geografisch wetenschapsgebied.

1.3. Probleemstelling, onderzoeksdoel en centrale vraagstelling

Doelstelling

Inzichtelijk maken welke factoren de verschillen in hoogte van de vigerende huurprijzen van winkelvastgoed bepalen, en bepalen in welke mate de factoren verklarend zijn.

Probleemstelling

Wat is de samenhang tussen passantenaantal en huurprijs van winkelvastgoed in centrumgebieden en welke andere verklarende factoren spelen hierbij een rol?

Onderzoeksvragen

1. Hoe komen huurprijzen van winkelpanden in centrumgebieden tot stand?
2. Welke factoren spelen een verklarende rol in de contracthuurprijs van winkelvastgoed in de periode 2005-2010?
3. In welke mate spelen deze factoren een bepalende rol voor de contracthuurprijs van winkelvastgoed in centrumgebieden?
4. Is er een verschil te bemerken tussen het gewicht van de huurprijsbepalende factoren tussen steden met verschillende omvang en typen winkelcentra binnen hun grenzen?
5. In hoeverre is er een verschil tussen de sterkte van het verband tussen passantendichtheid en huurprijs tussen steden van verschillende omvang, tussen verschillende typen winkelcentra binnen steden, en tussen straten binnen winkelcentra?

1.4. Beschikbare data en methodologie

1.4.1. Beschikbare data

Uitgangspunt voor de thesis is een databestand met huurreferenties, beschikbaar gesteld door Altera Vastgoed NV, een institutionele belegger in vastgoed, hierna te noemen 'Altera'. Altera heeft van 2000 tot 2010 huurgegevens verzameld. Bij aanvang van het onderzoek was het een incomplete dataset, die is aangevuld met het door Altera aangekochte bestand met passantentellingen voor 130 centrumgebieden in Nederland, vervaardigd door Locatus. Dit bestand geeft voor diverse panden in de betreffende winkelstraten de passantenaantallen. In hoofdstuk vier wordt uitgebreid beschreven hoe de data ruimtelijk gespreid zijn, aan de hand van welke cijfers de huren gecorrigeerd zijn voor inflatie, hoe tot classificatie van bepaalde variabelen gekomen is, hoe de waarden van bepaalde toegevoegde variabelen gevonden zijn en waarom bepaalde cases verwijderd zijn.

1.4.2 Methodologie

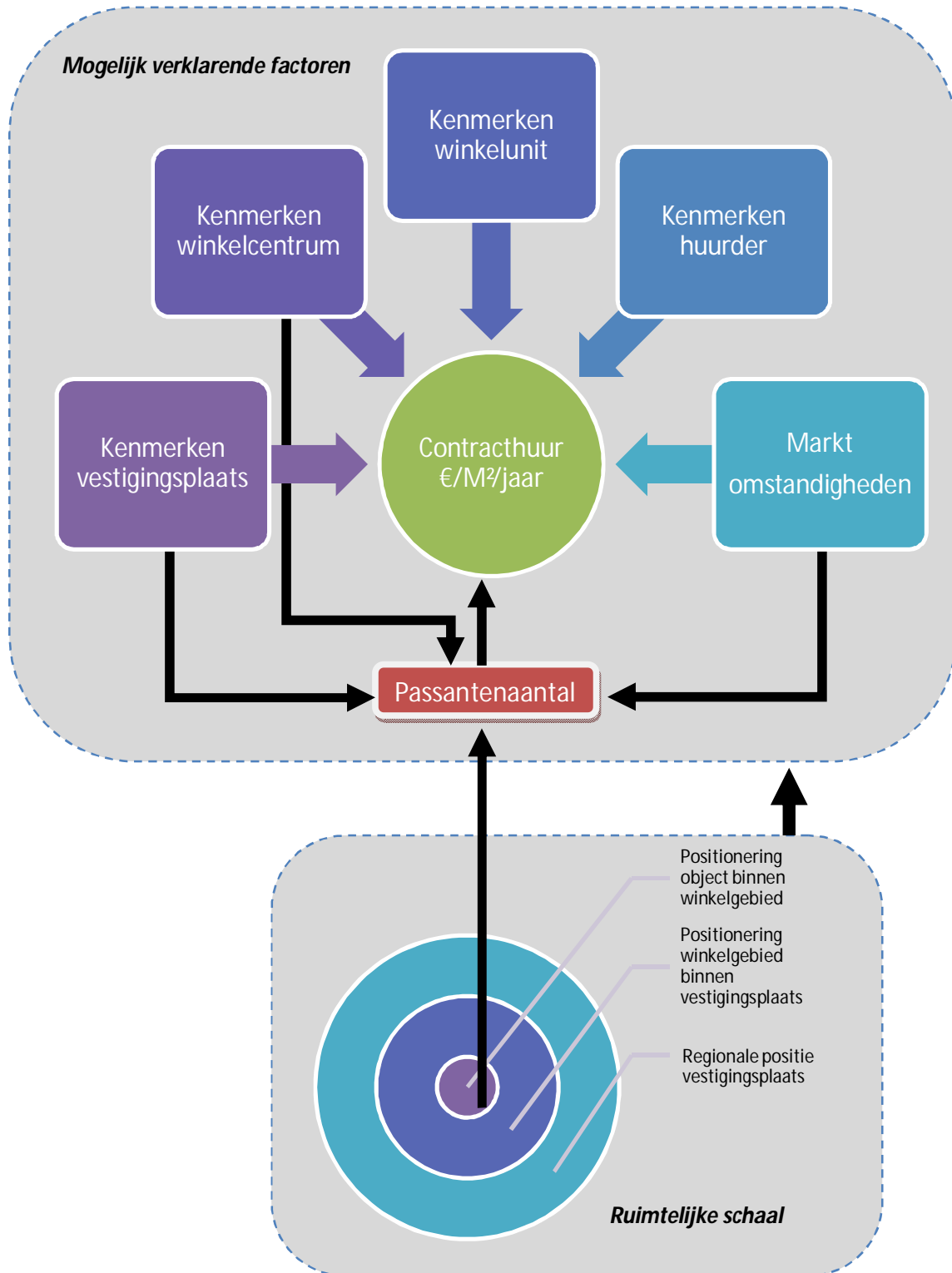
Door middel van een literatuuronderzoek (desk- en online research) wordt in kaart gebracht welke factoren de huurprijs mogelijkwijs kunnen beïnvloeden. Locatietheorieën uit de wetenschap en empirisch onderzoek worden hiervoor aangehaald. Voor elke gevonden factor wordt bekeken of die aanwezig is in de beschikbare dataset en zo niet, of het mogelijk is data toe te voegen of variabelen te hercoderen, zodat de factor meegenomen kan worden in het statistische onderdeel van het onderzoek. Dit gebeurt hoofdzakelijk door het vormen van hypothesen. De correlatiecoëfficiënt, frequentietabellen en het analyseren van kruistabellen zijn van belang om de onderzoeksvragen te beantwoorden en de hypothesen te toetsen. Met behulp van deze methoden wordt ook aangetoond welke variabelen in welke mate het huurniveau verklaren. Bovendien wordt gebruik gemaakt van de statistische methode 'meervoudige regressie'. Deze methode leidt uiteindelijk tot een instrument voor huurprijsinschatting.

1.5. Onderzoeksmodel

Het onderzoek bestaat enerzijds uit een zoektocht naar verklarende factoren voor de huurprijs van winkelvastgoed, en anderzijds wordt de relatie tussen huurprijzen en diverse onafhankelijke variabelen genuanceerd. De factor 'passantenaantal' krijgt hierbij bijzondere aandacht. Figuur 1.1 geeft dit grafisch weer; er zijn diverse variabelen die invloed uitoefenen op contracthuurprijs in € per

m² per jaar en dit kan bekeken worden op diverse ruimtelijke schaalniveau's. In hoofdstuk drie wordt dit model met theorieën onderbouwd. In hoofdstuk vier wordt dit model aangepast en wordt duidelijk welke huurprijsbeïnvloedende variabelen getoetst worden in het statistische deel van dit onderzoek (hoofdstuk 5).

Figuur 1.1. Conceptueel model



2. Winkelen en de winkelvastgoedmarkt: karakteristieken & ontwikkelingen.

Welke partijen opereren op de markt voor winkelvastgoed? In hoeverre zouden zij baat kunnen hebben bij het huidige onderzoek? Hoe komt een huurprijs in de praktijk tot stand en welke bepalende regels en wetten kent het Nederlandse huurstelsel? Wat is detailhandel? Wat is het belang van de detailhandel en waar speelt die zich af? Hoe groot is de Nederlandse vastgoedmarkt voor winkels en wat zijn de recente ontwikkelingen en trends? Hoe heeft het Nederlandse detailhandelsbeleid invloed op de markt voor winkelvastgoed? Deze vragen komen alle aan bod, en dit resulteert in een samenvattend beeld van de hedendaagse winkelvastgoed (verhuur)markt. Daarmee schetst dit hoofdstuk de achtergrond tegen welke het onderhavige onderzoek zich afspeelt, en wordt het belang van het onderzoek nogmaals benadrukt.

2.1. Actoren op de winkelvastgoedmarkt

Op de winkelvastgoedmarkt is een breed spectrum van actoren actief. Zij hebben alle in bepaalde mate een belang in winkelvastgoed en bij onderzoek naar winkelvastgoed en huurprijzen van winkelvastgoed in het bijzonder. De actoren passeren hier kort de revue om hun belang en rol toe te lichten. Ook wordt zo in grote lijnen inzicht gegeven in de relaties tussen de actoren op de winkelvastgoedmarkt.

2.1.1 De consument

De consument is de drijvende kracht in de markt voor winkelvastgoed. Zonder vraag naar producten vanuit de consument wordt er in het winkelvastgoed geen omzet gemaakt, er bestaat dan geen incentive om een winkel te openen en hiervoor ruimte te huren of te kopen. Het aanbieden van ruimte en het ontwikkelen van vastgoed voor detailhandel is zinloos zonder consumptieve bestedingen in die sector.

2.1.2. De ondernemer

De ondernemer is een zelfstandige winkelier, een grootwinkelbedrijf of een franchisenemer van een keten. In -naar schatting- tweederde van de gevallen huurt de ondernemer een winkelobject om vanuit daar zijn koopwaar aan de consument aan te bieden. Het overige één derde deel handelt vanuit een pand dat in eigen bezit is. De ondernemer is dus ofwel huurder, ofwel direct afnemer van het winkelvastgoed. De ondernemer betaalt in de meeste gevallen huur, en heeft belang bij onderzoek naar huurprijzen en -bepalende factoren. Hij kan door onderzoek geholpen zijn bij het vaststellen van een redelijke huurprijs voor een te huren object.

2.1.3. De eigenaar

De eigenaar bezit het winkelvastgoed om het zelf te gebruiken, dan is de eigenaar ook winkelier, of om het te verhuren. Bij verhuur is de insteek particulier of professioneel. De eigenaar kan een particulier of een professionele belegger die een zo hoog mogelijk rendement op het vastgoed nastreeft, zijn. Onderzoek naar huurprijsbepalende factoren en de mate van invloed van verschillende factoren, kan de eigenaar helpen bij waardebeoordeling van het vastgoed als geheel en schatting van de minimaal te ontvangen huur voor een vierkante meter van zijn object.

2.1.4. De beleidsmaker

De betrokken beleidsmakers op de winkelvastgoedmarkt zijn de provincies en in bijzondere mate de gemeenten. Gezamenlijk zijn zij verantwoordelijk voor het ruimtelijk beleid met betrekking tot winkels en winkelcentra. Het weloverwogen aanwijzen van gebieden voor detailhandel en hiermee "een voldoende en gevarieerd op de vraag afgestemd aanbod van locaties voor bedrijven en voorzieningen scheppen" (citaat uit Jannette Walen, 2006, p.53), is haar kerntaak. In het bestemmingsplan geeft de gemeente weer waar detailhandel gevestigd mag worden. De gemeente geeft tevens bouwvergunningen uit en heeft via de welstandscommissie een vinger in de pap met betrekking tot de stedenbouwkundige kwaliteit van bijvoorbeeld een winkelcentrum. Daarnaast kan

de overheid voorwaarden scheppen om een winkelcentrum tot een succes te maken. Het wel of niet toestaan van een parkeergarage in de buurt kan bijvoorbeeld van doorslaggevend belang zijn. De beleidsmakers zijn zo (in beperkte mate) in staat om de omgevingskenmerken te beïnvloeden, zoals bijvoorbeeld de richting van passantenstromen of de uitstraling van een gebied. Onderzoek naar winkelvastgoed, huurprijzen en haar relatie met omgevingsfactoren kan een bijdrage leveren aan de uitvoering van ruimtelijke ordeningsbeleid rond winkels en winkelcentra.

2.1.5. De ontwikkelaar

De ontwikkelaar is verantwoordelijk voor de conceptontwikkeling van een of meerdere winkelunits. Ook de financiering, realisatie en de uiteindelijke verkoop komt voor rekening van de ontwikkelaar. De ontwikkelaar kan profiteren van onderzoek omdat hij in zijn concepten en gekozen ontwikkellocaties rekening kan houden met wat volgens onderzoek de grootste waarde toevoegt. Dit kan gelden voor laag schaalniveau: de uitstraling van een project, of op een hoger schaalniveau: de routing binnen een winkelcentrum of de ligging in een winkelcentrum van een bepaalde omvang. Als een project tegen een goede prijs verhuurbaar is, zal de ontwikkelaar dat project voor een goede prijs van de hand kunnen doen.

2.1.6. De belegger en/of beheerder

De belegger koopt in principe projecten van de ontwikkelaar waarna hij verantwoordelijk is om via huurinkomsten een positief rendement op zijn aankoop te genereren. Bij zijn portefeuillebeheer, aankoop, verkoop en beheer van zijn vastgoed, zou de belegger (of beheerder) baat kunnen hebben bij het in acht nemen van kennis over passantenaantallen en de invloed daarvan op huurprijzen, om ook in de toekomst een positief rendement te realiseren.

2.2. Winkelen en winkelvastgoed: stand van zaken

2.2.1. Het belang van detailhandel

"Detailhandel is een economische activiteit waarbij fysieke goederen te koop worden aangeboden aan de eindgebruikers, dat wil zeggen consumenten. Detailhandel onderscheidt zich van groothandel, zakelijke dienstverlening, en horeca en recreatie" (Van der Kind, 2004, geciteerd in RPB, 2006, p.19). De detailhandel neemt gemiddeld zo'n 30 procent van de totale consumenten bestedingen voor haar rekening. In 2009 besteedde de consument ruim 81 miljard euro op de Nederlandse detailhandelsmarkt. In 2009 waren in de detailhandel 738.750 personen werkzaam, dit is ongeveer 9% van het landelijk

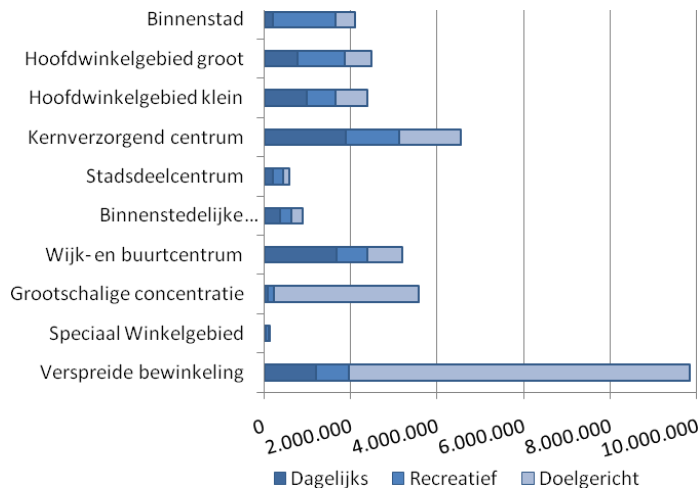


totaal aantal werkzame personen (Kennissite MKB en ondernemerschap, 2010; CBS, 2010). De detailhandel vormt met deze cijfers een belangrijk onderdeel van de Nederlandse economie. Het is tevens een graadmeter voor de gezondheid van de economie. Dit heeft te maken met de uitgebreide keten van sectoren waar de detailhandel onderdeel van uitmaakt. De groothandel, het transport, banken, verzekeringen en vastgoed zijn allemaal sectoren die in meer of mindere mate verweven zijn met detailhandel (RPB, 2005). Ook in cultureel opzicht speelt detailhandel een belangrijke rol, winkelen is een zeer belangrijke vrijetijdsbesteding. 38% van de Nederlanders is te typeren als funshopper. De funshopper bezoekt de binnenstad graag om sfeer en gezelligheid te proeven, geïnspireerd te raken, en koopideeën op te doen (NRW, 2009). Winkelen raakt meer en meer vervlochten met recreatie, getuige ook het toenemende multifunctionele karakter van recentelijk ontwikkelde vastgoedconcepten (Fröger, 2009).

2.2.2. De huidige voorraad

In het jargon worden sedentaire en ambulante detailhandel onderscheiden. Onder ambulante detailhandel vallen de warenmarkten en standplaatsen, de sedentaire detailhandel is de gevestigde detailhandel, ofwel: de winkels (Jannette Walen, 2006). De sedentaire detailhandel vindt plaats op de markt voor winkelvastgoed. De Nederlandse winkelmarkt telde op 1 januari 2009 27,2 miljoen m² bruto vloeroppervlak (bvo)³ (NEPROM, 2009). Dit komt neer op ongeveer 1,6 m² bvo, 'winkel' per inwoner (CBS, 2010). Zeeland, Friesland en Drenthe kennen met meer dan 1800 m² per 1000 inwoners het hoogste aantal vierkante meters per inwoner (Savills, 2009). Utrecht, Zuid-Holland en Flevoland moeten het doen met 1,3-1,4 m² bvo per inwoner. Per vierkante meter bvo werd in 2009 bijna 3000 euro uitgegeven. Het totaal bvo is verdeeld over 106.000 verkooppunten (NEPROM, 2009). Deze verkooppunten zijn verdeeld over de verschillende door Locatus onderscheiden typen winkelcentra. Deze typologie is gemaakt op basis van het aantal winkels en de plaats van het centrum in de winkelcentrum hiërarchie binnen de stad of het dorp⁴. Het gaat hier onder andere om binnensteden, buurtwinkelcentra, wijkwinkelcentra, stadsdeelcentra en PDV en GDV locaties. De winkelcentra worden bezocht met een drietal te onderscheiden koopmotieven: Dagelijks-, recreatief-, en doelshoppen (RPB, 2005). In figuur 2.1 is te zien hoe de vierkante meters winkelvastgoed verdeeld zijn over de verschillende typen winkelcentra en de verschillende koopmotieven. Deze figuur toont het aantal m² in winkelvloeroppervlak (wvo)⁵.

Figuur 2.1 Opbouw detailhandelsaanbod in Nederland in m² wvo per winkelgebiedtype.



Bron: Locatus, 2009.

Uit figuur 2.1. blijkt dat vooral binnensteden het domein zijn van het eerder genoemde recreatief aanbod.

2.3 Winkelvastgoed: de verhuurmarkt

2.3.1. Verhuurd winkelvastgoed

Een groot deel van de winkelvoorraad is bestemd voor de verhuur. Het precieze aandeel kan slechts geschat worden, Bolt denkt aan jaarlijks twee tot bijna drie keer zoveel verhuurde winkelpanden ten opzichte van het aantal gekochte winkelpanden (Bolt, 2003). Dit zijn oude schattingen van 2003. Door toenemende filialisering, een groeiend aandeel planmatig ontwikkelde winkelcentra, en de

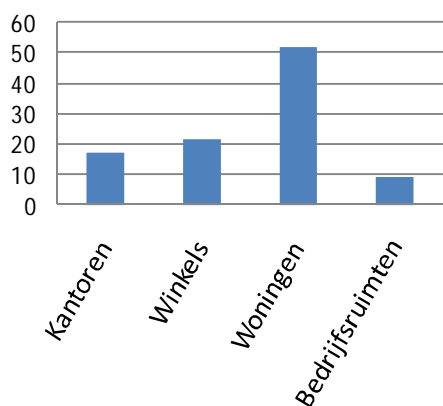
³ Zie bijlage B

⁴ Zie bijlage C

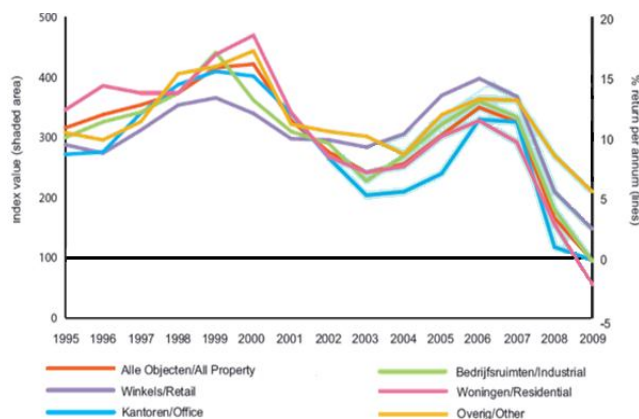
⁵ Zie bijlage B

verkoop van vastgoed door ketens middels sale-and-leaseback (Altera, 2009), zal het aandeel huur tegenwoordig vermoedelijk nog hoger liggen. De verhuurders zijn particuliere eigenaars of professionele beleggers. Voor vastgoedbeleggers zijn winkels na woningen de populairste beleggingscategorie (figuur 2.2). Het totaal jaarlijks geïnvesteerde volume schommelt rond de 1 miljard euro, waarvan het grootste deel in winkelcentra wordt belegd (NEPROM, 2009). Gezien de totaalrendementen in winkelvastgoed ten opzichte van andere categorieën, is de voorkeur voor winkels niet vreemd. Waar de andere beleggingscategorieën naar het nulpunt doken in 2009, laten winkels nog altijd een positief totaal rendement zien van ongeveer 2,5% per jaar (figuur 2.3).

Figuur 2.2 Beleggingsaandeel per categorie in 2008 (%).



Figuur 2.3 Historisch overzicht totaal rendement per beleggingscategorie.



Bron: ROZ/IPD, 2010.

Bron: ROZ/IPD, 2010.

2.3.2. De huurovereenkomst

Op het moment dat een huurder besluit een pand te huren en een verhuurder (bijvoorbeeld een belegger) besluit het pand beschikbaar te stellen, vindt de onderhandeling over de huurprijs plaats. De huurprijs wordt vastgelegd in de huurovereenkomst en ligt voor een door de huurder en verhuurder te bepalen termijn vast. De wettelijke standaardtermijn voor een huurovereenkomst is tien jaar. Er geldt een vijf plus vijf systeem. Dit betekent dat de termijn met nog eens vijf jaar wordt verlengd als beide partijen na vijf jaar niet opzeggen. De huurder kan na de eerste vijf jaar opzeggen zonder toestemming van de verhuurder. De verhuurder moet na die vijf jaar wel toestemming van de huurder hebben om op te zeggen. Zo geniet de huurder onbeperkte bescherming. Na tien jaar verhuur gaat het contract, mits er niets is afgesproken, over in onbepaalde tijd met een vooraf bepaalde opzegtermijn. Als een huurder flexibel wil zijn, wat vaak starters betreft, is het mogelijk een kortlopende termijn van maximaal twee jaar te bepalen. Voor de verhuurder bestaan er enkele wettelijk vastgelegde uitzonderingen om het huurcontract te verbreken: de verhuurder wil (ingrijpend) renoveren, de verhuurder beroept zich op dringend eigen gebruik, of de huurder betaalt niet. Wat betreft de huurtermijn geldt: hoe langer de huur vastligt, hoe kleiner het risico voor de verhuurder. Dit vertaalt zich vaak in een lagere huurprijs. Naast de huurtermijn spelen zaken als locatie, uitstraling, vloeroppervlakte, staat van het pand, bestemming van het pand en servicekosten een rol bij de huurprijsbepaling. In de overeenkomst wordt, naast de huurprijs en de huurtermijn met opzegvoorwaarden, vastgelegd in hoeverre de huurprijs jaarlijks wordt verhoogd. Dit kan een verhoging zijn met een vast bedrag, een percentage of een percentage gelijk aan de inflatie. (KVK, 2009) De stijging of daling van huurprijzen op de markt voor winkelvastgoed wordt beperkt of

vertraagd door het bestaan van huurtermijnen en de bepalingen ten aanzien van huurverhoging in de huurcontracten. De huurprijzen reageren hierdoor niet direct op ontwikkelingen in vraag en aanbod.

2.3.3. Huurprijsherziening en in-de-plaatsstelling

De Nederlandse verhuurmarkt kent wettelijk de mogelijkheid tot huurprijsherziening⁶ zoals al vermeld in de inleiding. Deze juridische mogelijkheid heeft, naast het bestaan van wettelijk verplichte opzegtermijnen en huurtermijnen, een dempende werking op het reactievermogen van de prijs op ontwikkelingen in vraag en aanbod. Huurprijsherziening vindt vaak zelfs plaats als reactie op een ontwikkeling in de marktprijzen. Het betekent zoveel als de mogelijkheid de huurprijs tijdens de looptijd van de huurovereenkomst te herzien. Tijdens de huurtermijn kan het voorkomen dat de eerder bepaalde huurprijs niet meer voldoet voor het betreffende pand op de betreffende locatie. Het vermoeden bestaat dan bij een van beide partijen dat vergelijkbare panden een veel hogere of juist lagere prijs opbrengen. Zowel de huurder als de verhuurder kan telkens vijf jaar na ingaan van de laatst door partijen afgesproken huurprijs tegen de bestaande huurprijs in het geweer komen. Een deskundige moet ingeschakeld worden om een advies te schrijven alvorens de stap naar de rechter gemaakt kan worden. De deskundige is wettelijk verplicht voor dit huurprijsadvies het gemiddelde van de huren van vergelijkbare winkelobjecten ter plaatse over een periode van vijf jaar te nemen. De huurprijs die dan ontstaat wordt de huurherzieningswaarde genoemd. Deze reageert langzaam of beperkt op de markthuur en inflatie, er wordt immers gebruik gemaakt van gegevens uit het verleden. Het bestaan van de wettelijke mogelijkheid tot huurprijsherziening is een van vele redenen waarom meer inzicht in de huurprijzen van winkelvastgoed noodzakelijk is. De partijen kunnen het geschil met meer kennis beter beargumenteerd met elkaar beslechten (Bolt, 2003, p.14). Een andere wettelijke regel die de huurprijsontwikkeling beïnvloedt, is de in-de-plaatsstellingsystematiek zoals die is neergelegd in artikel 7:307 BW⁷. Dit is de wettelijke mogelijkheid voor de huurder om, onder bepaalde voorwaarden, zonder tussenkomst van de verhuurder zijn bedrijf inclusief huurcontract te verkopen. De verhuurder verliest zo de mogelijkheid opnieuw een huurprijs te bepalen die dicht bij de markthuur ligt. (KVK 2009; Altera 2009)

2.2.4. Een methodiek voor huurprijsbepaling

Het gevolg van de juridische bepalingen is dat de markthuur vaak ver van de te behalen contracthuur ligt. In de meeste gevallen kan alleen middels uitbreidingen of renovaties de volledige markthuur behaald worden. De verhuurder en huurder beginnen dan met een schone lei en kunnen de markthuurprijs als richtprijs voor onderhandelingen inzetten. Hoe bepalen zij die huurprijs? In de vastgoedwereld is het gebruikelijk met vergelijkend onderzoek de huurwaarde van een winkelobject te schatten. De mogelijkerwijs te vragen huurprijs is bepalend voor de aan/verkoopwaarde van die winkelunit. Die wordt namelijk bepaald door het bruto aanvangsrendement, de BAR. De BAR is de huur in het eerste jaar gedeeld door de waarde van het object. De (juiste) (huur)waarde van een object is daarom een interessant gegeven voor vele partijen in uiteenlopende situaties; in gebiedsontwikkelingen waar verschillende partijen gronden met vastgoedobjecten inbrengen; voor beleggers die hun performance meten op basis van de waarde van hun portefeuille; het door een curator laten bepalen van de waarde van een object inzake een faillissement, en het schatten van de prijs van een te ontwikkelen pand voor een te contracteren eigenaar. Voor de vastgoedwereld zou een standaardmodel voor huurprijsbepaling zeer van belang zijn. Huurder, verhuurder, ontwikkelaar, taxateur en beleidsmaker kunnen hun beslissingen nemen op basis van nauwkeuriger huurprijnschattingen.

⁶ Zie bijlage A voor het gehele wetsartikel zoals beschreven in Het Burgerlijk Wetboek.

⁷ Zie bijlage A voor het gehele wetsartikel zoals beschreven in Het Burgerlijk Wetboek.

2.4. Winkelvastgoed: trends en ontwikkelingen

2.4.1. Ontwikkeling van de winkelvoorraad

De kredietcrisis waar Nederland zich rond 2009 in bevond, heeft zijn weerslag op de herontwikkeling en uitbreiding van winkelvastgoed. De verwachting is dat de crisis zich in 2011 zal uiten in de opleveringscijfers op de markt voor winkelvastgoed. In 2009 en 2010 werden en worden nog winkelcentra opgeleverd die zich enkele jaren voor de kredietcrisis in de planfase bevonden. NEPROM voorspelde in 2009 dat alle plannen waarvoor toen nog geen bouwvergunning was, uitgesteld zullen worden of überhaupt niet in aanbouw genomen worden. In 2009 werd 11,8% van het aantal vierkante meters dat in 2008 in de planfase zat, geannuleerd. Toch was de planvoorraad begin 2009 1,6% hoger dan in 2008, met 4,3 miljoen m² bvo. Het gaat om plannen voor uitbreiding en wijziging in bestaand winkelvastgoed. Uitvoer van de huidige planvoorraad zou een uitbreiding van de huidige winkelvoorraad met 16% betekenen (Vastgoedmarkt, 2009). De toename in planvoorraad tussen 2008 en 2009 komt vooral voor rekening van de binnensteden, waar die met 8,8% toenam. De overige typen winkelcentra vertoonden een daling in planvoorraad. De stadsdeelcentra zijn de absolute verliezers met een daling van 21,4%, de meeste annuleringen vinden plaats in deze centra. Dit heeft te maken met dalende consumentenbestedingen waardoor retailers in de knel komen. Ontwikkelaars krijgen hun financiering niet rond en beleggers stellen koop liever even uit (NEPROM, 2009). De daling op PDV en Grootschalige Detailhandels Vestiging (GDV) locaties wordt vermoedelijk veroorzaakt door ketens als IKEA en Hornbach dit de afgelopen jaren stevig hebben uitgebreid maar nu (tijdelijk) de hand op de knip houden. Ook zitten overheden vaak dwars bij de uitvoer van plannen op deze locaties buiten de stad, omdat zij dit als bedreigend voor de bestaande winkels in de binnensteden ervaren (Altera, 2009). De ontwikkelaars geven hun aandacht voor een deel aan de bestaande voorraad. Van de planvoorraad bedraagt ongeveer 17,8% herontwikkeling. Dit is 2,2% van de bestaande voorraad. Het betreft hier voornamelijk herontwikkeling in binnensteden, wijk- en stadsdeelcentra. 38,8% van het aantal plannen heeft betrekking op binnensteden en stadscentra, 41,5% van de totale huidige voorraad bevindt zich op deze locaties. Voor 3,1% van de voorraad in binnensteden liggen plannen voor herontwikkeling (NEPROM, 2009).

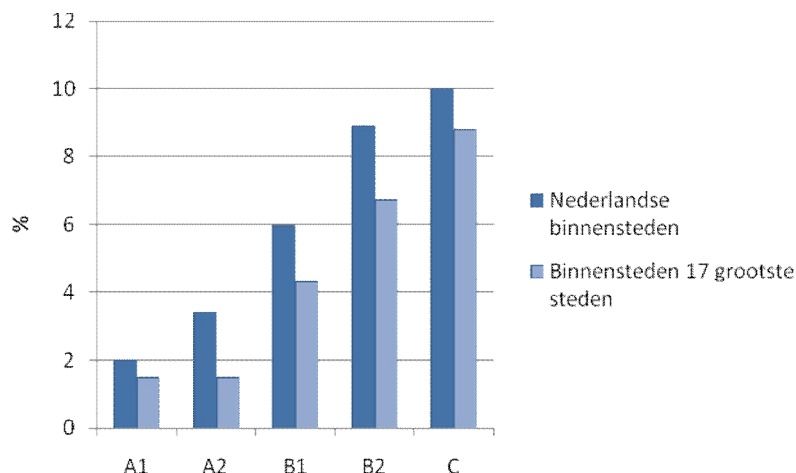
Een opvallende trend in de ontwikkeling van de winkelvoorraad is schaalvergroting. Terwijl het aantal verkooppunten al jaren een daling vertoont, neemt het totaal wvo jaarlijks toe. Sinds 2003 is het gemiddeld oppervlak per winkel met 13,4% toegenomen. Een gemiddelde winkel telt nu 256 vierkante meter wvo. De trend van schaalvergroting is niet in elke branche even sterk. Vooral in de supermarktbranche vindt schaalvergroting plaats. Dit heeft vermoedelijk te maken met filialisering en concurrentieaspecten.

2.4.2. Leegstand

Zoals opgemerkt in hoofdstuk één, neemt de leegstand op de winkelmarkt opmerkelijke proporties aan. Limburg kent als provincie het hoogste leegstandscijfer, Utrecht het laagste. Jones Lang LaSalle voorspelde eind 2009 een toename van het leegstandscijfer naar om en nabij de 8% in de vijf navolgende jaren (Jones Lang LaSalle, 2009). Echter, al begin 2010 bevestigde Locatus een landelijk gemiddeld leegstandscijfer van 7,9%. Een dergelijk leegstandscijfer is in de afgelopen 10 jaar nooit eerder voorgekomen. De grote leegstand is vermoedelijk grotendeels conjunctureel, als gevolg van teruglopende bestedingen door afnemend consumentenvertrouwen. Voor het overige deel zijn andere structurele trends en ontwikkelingen verantwoordelijk. Het internetwinkelen is een factor die een deel van de sedentaire detailhandel bedreigt (Nicis, 2009). Waar de Nederlandse internetverkoop in 2003 nog 1,5 miljard euro bedroegen, was dat in 2009 al 6 miljard euro. Het laatste jaar is de internetomzet met 18% gestegen. Het wantrouwen dat de consument eerder nog tegen internetwinkelen koesterde kalft af. Dit komt mede doordat de voor de consument bekende fysiek aanwezige winkeliers daarnaast ook meer en meer handelen op het internet. De behoefte aan het kopen in fysieke winkels in bepaalde branches neemt hierdoor af. 7% van de totale uitgaven in de detailhandel werd in 2009 op het internet gedaan (Blauw, 2009).

Een andere oorzaak kan de groei van het aantal winkelmeters in de afgelopen tien jaar zijn. Dit heeft op sommige plekken overbewinkeling veroorzaakt (Hanff 2010; Nicis 2009). In combinatie met de opkomst van internetwinkelen en een voorspelde afname van bevolkingsaantallen buiten de Randstad, is dit funest voor delen van de Nederlandse winkelcentra. Dit geldt voornamelijk voor B- en C-locaties. Op A1-locaties is de leegstand begin 2010 slechts 2%. De B2- en C-locaties, voornamelijk aanloopstraten naar winkelcentra, hebben het echter zwaar te verduren met respectievelijk 8,5 en 10% leegstaande winkels (Figuur 2.4).

Figuur 2.4 Leegstandspercentage in 2010 naar locatietype voor Nederlandse binnensteden en de binnensteden van de zeventien grootste steden afzonderlijk.



Bron: Locatus, 2010, in CB Richard Ellis, 2010.

Op B2- en C-locaties speelt vermoedelijk een door Locatus gesignaleerde afname van het aantal passanten een rol (Vastgoedmarkt, 2010). Door de leegstand op de secundaire locaties wordt ook voor de nog zittende winkeliers die omgeving minder interessant (Nicis, 2009). Als de leegstaande winkels niet meer opgenomen worden zullen zittende winkeliers waarschijnlijk willen verhuizen, bij voorkeur naar een nog druk, en daarmee aantrekkelijk gebied. Een vergroving van de winkelstructuur ligt voor de toekomst dan ook in het verschiet, stelt Hanff. Kernverzorgende centra voor dagelijkse boodschappen zullen blijven bestaan. Maar, stelt hij, door het internetwinkelen zullen vermoedelijk slechts grotere centra met meer dan 100 winkels overleven. Het gaat om slechts 150 locaties in Nederland. Dit zijn plekken waar geshopt wordt, waar 'de koopdaad' wordt bevestigd. Van de overige 2000 locaties zullen er volgens hem slechts 500 blijven bestaan (Hanff, 2010). De druk op A-locaties neemt in de toekomst, volgens deze redering en bovengenoemde statistieken, naar alle waarschijnlijkheid omvangrijke vormen aan. Hier staat de recentelijke trend dat ketens zoals HEMA, Sting en H&M zich steeds vaker ook vestigen buiten de grote winkelcentra, tegenover. Deze ontwikkeling zou de passantenaantallen in gebieden kampend met veel leegstand wellicht kunnen opvoeren, en daarmee de noodlijdende gebieden kunnen redden.

2.4.3 Dynamiek op de verhuurmarkt

De leegstand zal ook zijn weerslag hebben op de huurprijs van winkelvastgoed. De laatste jaren vertoonden de huurprijzen van winkelvastgoed een opwaartse trend met een toename van ongeveer 3 tot 4% per jaar. In 2008 stopte deze trend en sinds 2009 dalen de huurprijzen licht. Vooral aanloopstraten, wijkcentra en PDV locaties ondervinden hier de lasten van (CB Richard Ellis, 2010). Op A-locaties in de belangrijkste steden daalde het huurniveau slechts met 0,6%. Voor (buitenlandse) ketens die hun bedrijfsvoering zouden willen expanderen naar Nederland is dit een interessante

markt om in te stappen. De markt op A1-locaties in de belangrijkste winkelsteden is echter nog steeds krap, binnensteden kennen een laag risicoprofiel en bieden zekerheid over de lange termijn (Vastgoedmarkt, 2010). Het zijn in termen van aantal passanten immers de drukste locaties van Nederland. A-locaties blijven het karakter van een aanbodmarkt houden en dit zal door de reeds beschreven ontwikkelingen vermoedelijk niet veranderen (Savills, 2009). Door schaarste in wvo op A-locaties in binnensteden en stadsdeelcentra, in combinatie met een grote vraag naar A-locaties, zijn de huren op deze locatie de afgelopen acht jaar met 30% gestegen, tegenover een inflatie van 20%. De verwachting is dan ook dat de huren op die locaties in 2010 weer zullen stijgen. Een nuancering is nodig, A1-locaties in steden met minder inwoners dan 80.000 (de kleine en middelgrote steden) hebben het wel moeilijk, daar daalden de huurprijzen relatief sterk (Vastgoedmarkt, 2010). Dit zou een klein begin kunnen zijn van de door Hanff beschreven ontwikkeling; een toekomstige afname van het aantal bovenwijkse en regionale centra voor niet-dagelijkse aankopen.

2.5. De rol van ruimtelijk beleid

2.5.1 Klassiek beleid: Christaller als inspiratiebron

Eerder in dit hoofdstuk kwam de rol van de overheid in de winkelvastgoedmarkt, en het door de overheid ontwikkelde wettelijke kader al kort aan bod. De overheid maakt al decennia lang specifiek ruimtelijk beleid voor de winkelmarkt, en heeft de ontwikkelingen op de winkel(vastgoed)markt hiermee tot nu toe sterk gestuurd. Het beleid is op hoofdlijnen ingegeven door de in de geschiedenis organisch ontstane winkelstructuur, het toepassen van theoretische modellen, en (daarna) de behoefte de ontstane winkelstructuur te beschermen. De functionele hiërarchie (de rangschikking van voorzieningenconcentraties naar verzorgingsbereik en samenstelling) van het winkelaanbod in Nederland tussen steden is sterk geïnspireerd op de centrale plaatsentheorie van Christaller (Jannette Walen, 2004)⁸. Christaller gaat er in zijn theorie van uit dat gebieden isotroop zijn. Het letterlijk toepassen van de theorie, het aanleggen van een hexagonaal patroon van winkelcentra en omliggende verzorgingsgebieden, zoals te zien in figuur 3.2. in hoofdstuk drie, kon dan ook alleen bij de aanleg van de IJsselmeerpolders in de jaren '40. De IJsselmeerpolders bestonden uit een lege vlakte. Deze uitzondering daar gelaten, kent geen enkele regio een gelijkmatige spreiding van consumenten, en consumenten en ondernemers gedragen zich nooit identiek. Het is voor het overige Nederlandse grondgebied dan ook onmogelijk geweest een model als dat van Christaller letterlijk toe te passen. Christallers gedachtengoed heeft de Nederlandse overheid echter wel aangezet tot het implementeren van het idee dat verzorgingsfuncties voor iedere inwoner op zo kort mogelijke afstand beschikbaar moeten zijn. Het uitgangspunt van het detailhandelsbeleid is dan ook altijd geweest het bestaan van voorzieningen in (bijna) alle dorpen en steden te waarborgen, om vitaliteit en leefbaarheid te behouden of te creëren.

Het Nederlands detailhandelsbeleid is daarnaast altijd gekenmerkt door voorzichtigheid en het ten alle tijden zoeken naar aansluiting op de bestaande winkelstructuur. Beleid werd centraal geregeld onder het motto 'nee, tenzij'. Vanaf het midden van de jaren '70 werd het distributieplanologisch onderzoek verplicht gesteld bij voorbereiding van bestemmingsplannen en structuurplannen. Het functioneren van het winkelbestand en de te verwachten ontwikkelingen werden hierin beschreven, zo kon overbewinkeling en verdringing tegen worden gegaan. Weidewinkels, die de detailhandel in de bestaande winkelconcentraties aan zouden kunnen tasten, zijn in Nederland door de uitwerking van het beleid ten aanzien van Perifere en Grootschalige detailhandelsvestiging (PDV/GDV-beleid) vrijwel niet aanwezig. Dit PDV/GDV-beleid is een uitzondering in het op Christaller geïnspireerde beleid. Dankzij het restrictieve beleid, kent Nederland een fijnmazige detailhandelsstructuur met florerende binnensteden en omliggende ondersteunende kernen en winkelcentra. Een regionale hiërarchie tussen steden en dorpen met een voorzieningsfunctie bestaat. Ook binnen steden bestaat een hiërarchische stelsel van buurtwinkelcentra, wijkwinkelcentra en stadsdeelcentra die qua ligging, omvang en functie als aanvulling dienen op de stadscentra. (VNG, 2006; Corio, 2008)

⁸ Deze theorie komt uitgebreid aan bod in hoofdstuk drie.

2.5.2. *Nieuw beleid: gemeenten aan het roer.*

Met de komst van de Nota Ruimte is een 'nieuwe weg' ingeslagen. Een integraal locatiebeleid voor bedrijven en voorzieningen is hierbij uitgangspunt onder het motto 'decentraal wat kan, centraal wat moet'. De verantwoordelijkheid van het detailhandelsbeleid is bij de decentrale overheden beland. Dit is gedaan om regionale en intergemeentelijke samenwerking te bevorderen, om bovenlokaal tot een gedifferentieerd en aanvullend aanbod te komen. In de Nota ruimte wordt er expliciet op gewezen het ruimtelijk beleid op dit hogere niveau op elkaar af te stemmen. Er wordt omgeschakeld van toelatings- naar ontwikkelingsplanologie. Om echter de bestaande winkelstructuur te beschermen, hebben provincies een toetsende rol. Zij zien toe op het gelijkmatig verdelen van de koopkracht, en kunnen overbewinkeling en verdringing voorkomen middels detailhandelstructuurvisies waarin de vraag en het aanbod in de huidige situatie en de ontwikkelingen en een visie op de toekomst omschreven worden. Het distributieplanologisch onderzoek is hierbij een belangrijke bron van informatie om ongewenste effecten te voorspellen, maar het is niet langer uitgangspunt voor planning. (VNG, 2006; Corio, 2008) De 'nieuwe weg' stond in z'n één tussen aanhalingstekens omdat de detailhandelsstructuur zich als gevolg van deze beleidsomkering vermoedelijk zal blijven vormen naar Christallers ideeën. Vooral als er door gemeenten goed samengewerkt wordt op regionaal niveau, wordt overbewinkeling voorkomen en blijven voorzieningen ook in dorpen bestaan. In de toekomst zal de regionale hiërarchie in het Nederlandse winkellandschap dan nog sterker worden dan nu al het geval is. Verondersteld wordt dat dit effect heeft op de huurprijs van winkelvastgoed, de verschillen tussen de diverse typen steden zullen wellicht toenemen. Onderzoek naar huurprijzen en de relatie met positionering van het object in de (regionale) hiërarchie is in dit opzicht van belang.

2.6. Resumé: Winkelen en de winkelvastgoedmarkt

Detailhandel maakt in economisch en cultureel opzicht een belangrijk deel uit van de Nederlandse maatschappij. Er is een uitgebreid aantal actoren bij betrokken, winkelen is een populaire vrijetijdsbesteding en detailhandel is voor beleggers in vastgoed een zeer gewilde beleggingscategorie. Vooral het bedrijven van detailhandel in binnensteden staat nu en in de nabije toekomst sterk in de belangstelling. Constante uitbreiding van het winkelvloeroppervlak, de afname van bevolkingsaantallen in Limburg, Groningen en Zeeland en de opkomst van het internetwinkelen leidt tot een afname van bezoekersaantallen in veel winkelgebieden. Er staat nu al gemiddeld 8% van de bestaande voorraad winkelvastgoed leeg. Voornamelijk B- en C-locaties worden geraakt. De verwachting is dat A1-locaties in de grote steden aan populariteit winnen, terwijl de ruimte daar nu al schaars is. De trend om sfeer te proeven en goederen te proberen alvorens ze op internet te kopen zet onverminderd door, en de regionale of bovenregionale functie die een binnenstad van oudsher vervult is niet zomaar te kopiëren naar een andere plek. Nederlandse gemeenten beschermen de bestaande winkelgebieden, ondanks hun nieuw verworven beleidsvrijheden, goed. Omdat uitbreiding van vastgoed bestemd voor detailhandel buiten steden daardoor lastig te realiseren is, maar er wel veel (beleggings)kapitaal boven de markt hangt, zal herstructurering van binnensteden en winkelvastgoed in centrumgebieden vermoedelijk aan populariteit winnen. Deze ontwikkelingen zullen de huurprijs van winkelvastgoed op A-locaties naar verwachting opdrijven, zij het vooral in de grote steden. Toch zullen de huurprijzen onder invloed van schaarste nooit plotseling zeer sterk fluctueren, omdat het Nederlands huurbeleid matigingsinstrumenten kent zoals de in-de-plaatsstelling en de huurprijsherziening. Onderzoek naar totstandkoming van huurprijzen en de relatie met aantallen passanten in centrumgebieden is in het licht van bovenstaande ontwikkelingen relevant, omdat beleidsmakers, ontwikkelaars en beleggers er, in hun plannen voor herontwikkeling, hun voordeel mee kunnen doen.

3. Verklarende factoren voor de huurprijs van winkelvastgoed: Theorie en empirisch onderzoek.

Welke factoren bepalen de huurprijs van winkelvastgoed? Talrijke onderzoekers en wetenschappers hebben zich al over dit vraagstuk gebogen. In dit hoofdstuk, de theoretische kern van het onderzoek, volgt een bloemlezing van de kennis die er is met betrekking tot dit onderwerp. Dit gebeurt aan de hand van locatietheorieën⁹ en modellen uit het geografisch wetenschapsveld, en voltooid empirisch onderzoek. Als vanuit theoretisch oogpunt bekend is waarom bedrijven zich graag op een bepaalde plek vestigen, kan dit een verklaring geven voor de werkelijk betaalde huurprijs op een bepaalde plek. Vaak bevatten de empirische onderzoeken impliciet het gedachtegoed van de wetenschappelijk ontwikkelde modellen en/of worden de theoretische modellen daarin getoetst aan de werkelijkheid. Het doel van dit hoofdstuk is het in beeld brengen welke verklarende factoren voor de huurprijs van winkelvastgoed in de literatuur aangehaald worden om vervolgens aannamen te kunnen doen over de samenhang tussen de diverse mogelijk verklarende factoren en huurprijs.

3.1. Indeling van typen huurprijsbepalende factoren

Zoals eerder al genoemd zijn er diverse onderzoekers geweest die het hoofd hebben gebogen over welke factoren de huurprijs van winkelvastgoed mogelijkwijs verklaren. Zij hebben allen voor zichzelf een manier gevonden om de factoren in categorieën in te delen. Zo spreekt Haringsma over factoren op macro- meso- en microniveau. Het macroniveau gaat over de eigenschappen van het centrum waar het object zich bevindt, het mesoniveau spitst zich toe op de ligging van het object binnen het winkelcentrum, en op het microniveau spelen factoren die het gebruik en de kwaliteit van het object aanduiden. De Baaij echter onderscheidt de rendementsbeïnvloedende factoren, zoals hij het noemt, door te kiezen voor een ietwat andere indeling. Hij noemt 'locationeel en omgeving', 'functioneel', 'fysiek' en 'commercieel'. In de categorieën 'fysiek' en 'commercieel' benoemt hij factoren die Haringsma niet expliciet benoemt. Te denken valt aan 'kwaliteit van het winkelaanbod', 'stedenbouwkundige structuur', 'het materiaalgebruik' en 'uitstraling'. Hij stelt dat de eerstgenoemde categorie, 'locationeel en omgeving', het grootste effect heeft op het rendement, dat effect is het laagst bij de categorie 'commercieel'. Wel zijn de factoren in de laatst genoemde categorie het gemakkelijkst aan te passen (De Baaij, 2010). Bolt noemt overwegend dezelfde factoren als Haringsma en De Baaij, maar verdeelt de factoren niet over categorieën. Hij is echter specifiek in kwantitatief opzicht en bekijkt de mate van invloed van diverse factoren op de huurprijs per type winkelcentrum, zoals die ook zijn gedifferentieerd door Locatus (Bijlage C). De publicaties van onder andere deze onderzoekers zijn gebruikt om zoveel mogelijk huurprijsbeïnvloedende factoren te benoemen. Voor dit onderzoek is een nieuwe categorisering van factoren bedacht die het mogelijk maakt alle gevonden factoren aan een categorie te kunnen koppelen. Deze indeling is terug te zien in het conceptueel model in hoofdstuk 1. De indeling belichaamt de paragraafindeling van dit hoofdstuk.

3.2. Kenmerken huurder

3.2.1. Branche en huurprijs

Algemeen wordt aangenomen dat huurders in de modebranche gemiddeld hogere huren betalen dan huurders in andere branches. Haringsma spreekt over 20% meer huur voor een standaardunit van 100 tot 200 m². Voor een deel wordt dit waarschijnlijk verklaard door het aandeel van de omzet dat modewinkels kunnen uitgeven aan huur (huurquote), dat is gemiddeld hoger dan in andere branches. Vermoedelijk is een relatief hoge huurprijs ook mogelijk door het relatief hoog aandeel ketens in deze branche. Ketens kunnen zich over het algemeen hogere huren veroorloven (Majoor en Lokerse, 2010). De hogere huur wordt waarschijnlijk ook deels verklaard door het feit dat

⁹ Een locatietheorie verklaart (onder bepaalde aannamen) waarom bedrijven zich op een bepaalde plek vestigen. Slechts theorieën die rechtstreeks verband houden met of toegepast kunnen worden op de retailmarkt komen aan bod.

modewinkels vaak in centra voor recreatief winkelen gevestigd zijn. Bolt noemde al de neiging van modewinkels om zich te vestigen in gebieden met 'koopverwantschap'; gebieden die relatief veel winkels hebben in dezelfde branche. De consument komt hier speciaal naartoe om te kijken en te vergelijken (Bolt, 2003). Dit zijn vaak A1 locaties (Bolt, 1995 p.284). En op A1 locaties wordt theoretisch gezien een hogere huurprijs betaald. Majoor en Lokerse (2010) bevestigen het logische verband tussen huurprijs en relatief aantal modewinkels in een gebied. De huur stijgt met het aandeel modewinkels, stellen zij in hun recent gepubliceerde onderzoek naar de invloed van modeketens op markthuren (Majoor en Lokerse, 2010).

De branches waar gemiddeld de laagste huren worden betaald zijn de supermarktbranche en de woninginrichting/doe-het-zelfzaken. Ook dit staat niet op zichzelf. Dit type winkel is vaak van grote omvang (Locatus, 2007), te denken valt aan oppervlakten van boven de 1000 m². Ook zijn deze winkels vaak gevestigd in centra voor doelgerichte aankopen, waar de huren gemiddeld gezien lager liggen dan in centra voor recreatief winkelen. Warenhuizen betalen, ondanks hun ligging op A-locaties, een relatief lage huur (Locatus, 2007). Ook dit heeft waarschijnlijk te maken met hun omvang.

3.2.2. Omzet en huurprijs

Volgens een reeds oude theorie die oorspronkelijk gericht is op agrarisch landgebruik, is het afhankelijk van de hoogte van de omzet hoeveel huur een huurder kan en bereid is te betalen. Dit blijkt uit deze vergelijking:

$$R = pQ - cQ - tQx - K$$

Waarin: R=land rent
 Q= output,
 p=prijs
 c=productie kosten
 t=transport kosten
 x=afstand
 K=winst

Deze vergelijking volgt uit Von Thünens Bid-rent theorie. De bid-rent is de hypothetische prijs die een huurder wil betalen voor een plek die hem een bepaalde winst op zal leveren. Deze winst is afhankelijk van zijn output, de prijs per stuk, de productiekosten per stuk, de transportkosten per stuk, de afstand per stuk en de te betalen huur (Van der Vlist, 2010). In paragraaf 3.4 wordt dit concept verder uitgelegd. Het percentage van de omzet dat aan huur wordt besteed wordt 'huurquote' genoemd (Haringsma, 2002). Hoe meer omzet (per m²) een huurder verwacht te maken, hoe meer huur (per m²) hij vermoedelijk bereid is te betalen.

Van der Kind gebruikte onderstaande vergelijking, waaruit blijkt welke factoren hij van belang acht voor het maken van omzet:

$$O = VG \times OI \times C \times BB$$

Waarin: O = Omzet
 VG = Verzorgingsgebied
 OI = opkomstindex
 C = conversie: percentage van bezoekers dat iets koopt
 BB = bonwaarde: besteedbaar bedrag. (Van der Kind in: Nijsten, 2010)

Van der Kind legt de nadruk op de rol van passanten in omzet. Hoe meer mensen, hoe meer omzet. Verder noemt de literatuur de macro-economische situatie, de kwaliteiten van het winkelcentrum, de zichtbaarheid van het pand, kwaliteiten van de huurder en de branche als van belang zijnde voor de hoogte van de omzet die een huurder per vierkante meter kan maken (dit wordt ook wel vloerproductiviteit genoemd) (De Baaij, 2010; Bolt, 2003).

In de praktijk wordt soms gewerkt met omzethuur. Buvelôt spreekt in zijn onderzoek naar omzethuur over hoe Corio de omzethuur bepaalt. Men gaat uit van een basishuur die gelijk is aan de markthuurprijs. Daar kan een opslag bovenop komen, afhankelijk van het type winkelcentrum en de branche (omzet is blijkbaar afhankelijk van type centrum en branche) (Buvelôt, 2007). Branche, omzet en huurprijs per vierkante meter zijn volgens dit model onlosmakelijk met elkaar verbonden, wat ook al bleek uit de voorgaande subparagraaf. In tabel 3.1. is de vloerproductiviteit per branche weergegeven.

Tabel 3.1. Vloerproductiviteit per branche 2008.

Branche	Detailhandelsomzet per m ² wvo	Branche	Detailhandelsomzet per m ² wvo
Totaal	2.900	Vrije tijd	2.600
Dagelijks	6.380	Sport	1.440
Levensmiddelen	6.600	Hobby, spel en media	3.650
Supermarkten	7.470	In en om het huis	1.730
Speciaalzaken	3.900	Wit/bruingoed computershops	4.160
Persoonlijke verzorging	4.810	Bouwmarkten	1.460
Niet-dagelijks	2.000	Wonen	1.170
Mode en luxe	2.430	Tuincentra	620
Warenhuizen	2.560	Overig	3.460
Mode	2.650	Overige detailhandel	2.000
Luxe	1.910		

Bron: EIM in HBD, 2009.

De getallen uit de tabel komen niet geheel overeen met de uitspraak onder het kopje branche: Mode en Luxe haalt niet de hoogste omzet¹⁰, maar betaalt volgens de theorie wel de hoogste huur. Volgens gegevens van Altera spenderen huurders in het mode en luxe segment gemiddeld 10% van hun omzet aan huur. De ondernemers in levensmiddelen betalen vaak maar 5%. Een verklaring hiervoor kan gevonden worden in de verschillen in winstmarges tussen de diverse branches. De winstmarge is voor winkeliers in de mode en luxe branche hoger dan voor winkeliers in levensmiddelen. Hun huurquote kan daardoor hoger zijn. Daarnaast worden verschillen in huurprijs tussen branches wellicht veroorzaakt door de locatie waar een bepaalde branche vaak gevestigd is en het gemiddeld benodigde vloeroppervlak in een branche. Omzet en branche zijn in die zin vermoedelijk huurprijsverklarende variabelen van de tweede rang.

3.2.3. Psychologische drijfveren en huurprijs

De vestigingsplaatskeuze van een ondernemer wordt niet alleen bepaald door economische motieven (waar is de hoogste omzet te halen?), maar ook door achterliggende meer psychologisch bepaalde drijfveren: waar woont of werkt de ondernemer (graag) en hoe ziet zijn mental map van mogelijke vestigingsplaatsen eruit? (Atzema et al., 2002). Simon, een behavioraal wetenschapper, introduceerde in 1960 de 'homo psychologicus' als zijnde tegenhanger van de 'economic man' (Simon 1960, in Atzema et al., 2002). De economic man, een creatie uit de klassieke economische theorieën, gaat uit van volledige markttransparantie en is rationeel in zijn handelen. Simon verklaart echter dat een individu, in economische termen een ondernemer, handelt vanuit een situatie waarin

¹⁰ Het gaat hier om de gemiddelde vloerproductiviteit. Voor ketens is dit heel hoog, maar het mode en luxe segment is zeer breed en er zijn dan ook veel modische winkels gevestigd op B-locaties waar de vloerproductiviteit laag is. Dit leidt tot een relatief laag gemiddelde.

hij beïnvloed is of wordt door ervaringen en gebeurtenissen uit het verleden. Er zijn altijd randvoorwaarden zoals bijvoorbeeld kosten waarbinnen de ondernemer een keuze moet maken. De ondernemer zal zich eerder ontpoppen als een *satisfier* dan als *optimizer*. Met andere woorden: hij selecteert alternatieven die voor hem aantrekkelijk, maar bovenal mogelijk zijn en kiest daar de beste uit, al is dit in theorie niet per sé de beste keuze. Deze denkwijze valt onder de behaviorale theorieën. Deze theorieën maken de weg vrij voor erkenning van subjectieve, moeilijk meetbare bepalende factoren voor de huurprijs van vastgoed. Immers, als een ondernemer zich kan vestigen in een winkelobject in zijn woonplaats maar tegelijkertijd een goedkoper object aangeboden krijgt in een nabijgelegen stad of dorp waar hij psychologisch gezien 'niets mee heeft' zal hij wellicht kiezen voor het duurere pand in zijn geliefde woonplaats (Atzema et al., 2002). Ook kan een ondernemer het gevoel hebben dat het in een bepaald gebied relatief druk is. Hij denkt daar een hogere omzet te halen, en is bereid er een relatief hoge huurprijs voor te betalen. Uit de feiten kan dan blijken dat dit gevoel niet terecht is, en hij verhoudingsgewijs voor een bepaald drukteniveau een te hoge huurprijs betaalt. Ook een voorbeeld van psychische invloeden op huurprijzen is het vermoeden dat een winkelunit in de Randstad duurder is dan een winkelunit in Noordoost Nederland. De vraag is natuurlijk of dit in de praktijk ook daadwerkelijk zo is.

3.3. Kenmerken winkelunit

3.3.1. Verdiepingen, diepte, frontbreedte, vorm en huurprijs

Haringsma gebruikte voor zijn model slechts de verspreiding over meerdere verdiepingen om de vorm van het object mee aan te duiden. Als op de begane grond 100% huur wordt betaald, wordt voor een vierkante meter op de eerste verdieping en in de kelder respectievelijk 45% en 30% betaald, stelt hij (Haringsma, 2002).

Over de breedte van de pui en de diepte van het pand heeft Bolt verder uitgewijd. Hij stelt dat panden met een kleinere diepte meer huur per vierkante meter opbrengen, dan panden met een grotere diepte. Hij wijst erop dat de frontzone van een winkel vaker bezocht wordt door klanten en dus een hogere vloerproductiviteit kent. Om de waarde van een pand te bepalen wordt in navolging van dit idee vaak de ITZA methode gebruikt. Het grootschalige gebruik van de ITZA methode geeft aan dat diepte van het pand algemeen gezien wordt als een huurbepalende waarde. ITZA staat voor 'in terms of zone A'. Het object wordt in zones verdeeld waar zone A de plek is waar de meeste consumenten komen, dit is het deel het dichtst bij de pui. De overige zones verder weg van de pui krijgen een lager percentage toebedeeld. Over het algemeen wordt de verhouding 100%; 50%; 25% en 12,5% aangehouden. Een zone is gemiddeld 10 meter lang. In zone A wordt 100% betaald, in de overige zones minder. Hoe dieper het pand, hoe lager de huurprijs per vierkante meter. Bovendien, volgens Bolt is er meer vraag naar kleinere winkels die verhoudingsgewijs meer vierkante meter in de frontzone hebben. Daarin treedt schaarse op en is een hogere huurprijs het gevolg. Bolt benadrukt zijn overtuiging van de invloed van panddiepte door bij zijn beschrijving van huurprijsbeïnvloedende factoren altijd panddiepte als onderscheidende factor te nemen naast standkwaliteit (ligging in A-, B- of C-gebied). Hoogstwaarschijnlijk werd hij voor deze aanpak geïnspireerd door het onderzoek van Upperman. Deze statisticus stelde een regressiemodel op met als afhankelijke variabele markthuurprijs en als onafhankelijke elementen passantenaantal, diepte van het pand in meters en winkelvloeroppervlakte in vierkante meters. Hij vond een totaal verklaarde variantie in huurprijzen van 75% (Upperman in: Bolt, 2003). De relatief grote verklaarde variantie is waarschijnlijk het gevolg van het feit dat markthuurprijzen bij uitstek gebaseerd worden op de drie genoemde elementen drukteniveau, vierkante meter en vorm van het pand (gemeten in panddiepte). Echter, markthuurprijs is een niet-gerealiseerde huurprijs en niet de gerealiseerde huur waar het voor u liggende onderzoek op gericht is.

De aandacht voor diepte van het pand is wellicht wat overtrokken. Mols brak onlangs, met zijn specifieke onderzoek naar de vorm van het pand in relatie tot de huurwaarde, een lans voor de invloed van de vorm van het object op huurwaarde. Hij nam hierin, uit naam van de wensen van de

door hem ondervraagde retailers, de ITZA-methode om huurwaarde te bepalen op de korrel. Een ruimte kan niet klakkeloos ingedeeld worden in 3 zones zonder aandacht voor eventuele schuin weglopende scheidingswanden, gekke hoeken of fysieke obstakels zoals trappen of afstapjes. Deze factoren worden gezien als huurprijsverlagend. Ook de ligging van de magazijnen ten opzichte van de verkoopvloer, wordt door retailers aangeduid als huurprijsbepalend. Bovendien worden met de ITZA methode panden met dezelfde diepte, maar de één met een smal front en breed uitlopend naar achter (kenmerkend voor de vierde generatie woonboulevards zoals Alexandrium III en Villa Arena (HBD, 2004)), en de ander met een breed front taps toelopen naar achter, hetzelfde beoordeeld. Omdat de frontbreedte met het oog op de zichtbaarheid voor de consument wel als een belangrijk beïnvloedende factor gezien wordt, is deze manier van waarderen niet juist stelt Mols (Mols, 2006). Gezien de focus van de ITZA-methode voor huurwaardebepaling op diepte van het pand, ligt het voor de hand om te denken dat diepte sterk tot uiting komt in de gerealiseerde huurwaarde. Echter, vooral in historische binnensteden zijn winkels vaak organisch gegroeid of ontstaan. Hier is de ITZA methode, volgens Mols, lastig toe te passen en in het verleden wellicht niet vaak toegepast (Mols 2006). Als dat zo is, zal diepte van het pand op deze plaatsen een beperkte rol spelen. Dit geldt niet voor frontbreedte, die in (historische) binnensteden, vaak A1-locaties, een grotere rol speelt dan in centra van lagere orde (Bolt, 2003). De ideale frontbreedte is volgens retailers 9 meter. De ideale verhouding frontbreedte:winkelvloeroppervlak in vierkante meter is 1:24 (Mols, 2006). Om de huurwaarde te bepalen kan voor de objecten in historische centra verder geen standaard huurprijs per vorm bepaald worden, elk pand moet afzonderlijk bestudeerd worden. Het element 'vorm' als huurbepalende waarde is complex en blijkbaar lastig meetbaar. Dat de aard van de vorm invloed heeft op de huurwaarde staat echter vast (Mols, 2006).

3.3.2. Omvang winkelunit en huurprijs

Onder het kopje 'branche en huurprijs' werd al aangegeven dat huurders van objecten met meer vierkante meters minder huur per vierkante meter betalen. Huurders van kleine kiosken betalen vaak relatief veel euro per vierkante meter in verhouding tot huurders van grotere objecten (Haringsma, 2002). Bolt veronderstelt een vaste relatie tussen panddiepte en vierkante meters. Hoe groter, hoe dieper lijkt hij te denken. En vervolgens: hoe dieper een object, hoe lager de vierkante meter prijs (Bolt, 1995, p.294). Deze veronderstelling volgt uit de volgende redenering. De omzet per vierkante meter bepaalt direct hoeveel huur per vierkante meter een ondernemer kan betalen. Aangezien de relatief gehaalde omzet per vierkante meter daalt per extra vierkante meter, en elke extra meter áchter een andere meter ligt en dus minder bewinkeld wordt, daalt de huurprijs per vierkante meter bij een toename van het winkelvloeroppervlak. Hieruit volgt: hoe groter de winkel, hoe lager de huurprijs per vierkante meter. Bovendien is, en deze redenatie is van rekenkundige aard, het huurprijs verschil groter bij een toename van 100 tot 200 vierkante meter (een stijging met 100%), dan bij een toename van 600 tot 700 vierkante meter (een stijging met 17%). Het verband tussen huurprijs en omvang van de winkel is waarschijnlijk niet lineair.

3.3.3. Kwaliteitskenmerken winkelunit en huurprijs

De Baaij onderzocht in hoeverre aanpassingen in een winkelcentrum de huur van het winkelcentrum opstuwden na herontwikkeling. Hij noemt in zijn onderzoek enkele kwaliteitskenmerken van de winkelunit die rendementsbepalend zijn (De Baaij, 2010). Het gaat om het materiaalgebruik in de puien, bepalend voor de uitstraling van het pand, en de interne presentatie. Hoe wordt licht gebruikt, hoe zien de vloeren en plafonds eruit? Bij alle onderzochte centra leverden aanpassingen in kwalitatieve zin een stijging in de huur op, omdat deze aanpassingen direct effect op de passantenaantallen schijnen te hebben. Wat is nu de optimale mix van materialen en verlichting waardoor de consument zich graag in een winkel begeeft? Het gaat niet alleen om de winkel maar ook om het centrum als geheel. Waarom voelt een consument zich goed in een centrum en komt hij er graag? Is dit te beïnvloeden zodat meer mensen naar het winkelcentrum gelokt kunnen worden? Wat is het gevoel van de consument bij het winkelcentrum? Bolt heeft het hier over de 'spirit of the place' (Bolt, 2003), maar in de literatuur komt ook de term 'sense of the place' voor (Gianotten,

2010). Gianotten onderscheidt twee dimensies bij het beschrijven van wat deze termen betekenen. De ene dimensie is gericht op het zich vertrouwd, veilig, zeker en bekend voelen, de andere op de mate van stimulatie, zich verrast en geënthousiasmeerd voelen. Het laatste houdt verband met de beleving van de openbare ruimte, de stedenbouwkundige kwaliteit die Jacobs rond 1960 al belangrijk achtte (Jacobs, 1961 in: Kenniscentrum stedelijke vernieuwing, 2010). Het gebruik van materialen, de breedte van de straten en de mogelijkheid te schuilen voor wind of regen kan de beleving positief beïnvloeden. Van Bodegraven geeft in dit kader aan dat een overdekt centrum significant hogere huurprijzen geeft (Van Bodegraven, 2004 in: Koot, 2007). Een mix van de twee beschreven dimensies maakt een winkelcentrum in emotioneel opzicht 'geslaagd' (Gianotten, 2010). Een geslaagd winkelcentrum lokt het maximaal haalbare aantal passanten, en daarmee wordt wellicht een hogere huurprijs voor het winkelvastgoed bereikt.

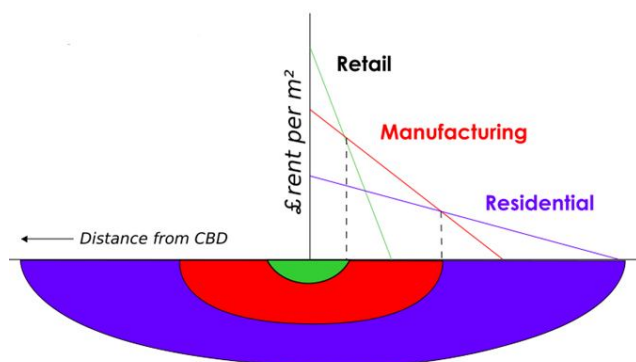
3.4. Kenmerken positie winkelunit; passantenaantal

3.4.1. Bezoekersaantal en huurprijs

Uit de tweede alinea in subparagraaf 3.2.2. bleek dat omzet een relatie heeft met passantenaantallen. Uit vrijwel alle literatuur over dit onderwerp komt naar voren dat winkels zich graag vestigen in het drukste gebied, omdat zij daar een hoge omzet verwachten te halen. Het drukste gebied is theoretisch gezien het meest centrale punt in de concentratie van commerciële centra (Garner, 1966 in: Bromley & Thomas, 1993 p.112). Die drukste gebieden kennen de hoogste huurprijzen (Jannette Walen, 2004). Enkele theorieën onderbouwen deze veronderstellingen.

Von Thünen richtte zich met zijn bid-rent theorie op agrarisch grondgebruik en de afstand tussen productielocatie en de markt (Atzema et al., 2002). Alonso en Haig hebben zich verder in deze theorie verdiept om ook andere functies in het model te passen. Haig formuleerde de theorie van het huurprijsofbod, en deed hierin de aanname dat het best te bereiken punt het grootste marktpotentieel heeft. Diverse functies bieden tegen elkaar op om de plek te bemachtigen waar zij de hoogste omzet kunnen halen. Op de best bereikbare plek, de meest centrale plek, worden de hoogste huren betaald, volgt uit zijn model (Bolt, 1995). Alonso creëerde in zijn land use model huurcurves voor de diverse functies, waaruit volgde dat retail de hoogste huren betaalt omdat deze sector, zeer commercieel opererend, afhankelijk is van de plek waar de meeste consumenten toegang tot hebben (Atzema et al., 2002). Hier kan deze sector de hoogste omzet halen (zie ook de wiskundige vergelijking in paragraaf 3.2.2). In figuur 3.1. is het model grafisch weergegeven.

Figuur 3.1. Alonso's bid-rent curves per vastgoedfunctie.



Bron: geoclopedie.nl, 2010.

De curve van de winkelsector (retail) is zeer steil. Dit betekent dat de huur snel afneemt naarmate de afstand tot het centrum toeneemt. Hieruit blijkt dat een centrumlocatie voor deze functie belangrijker is dan voor de andere functies. Hier kunnen de meeste potentiële klanten hen bereiken. Gekeken naar bovenstaande figuur kan geconcludeerd worden dat niet overal in het centrum de huurprijzen even hoog zijn. Naarmate een winkel verder van het centrum, het drukste punt, gelegen is, daalt de huurprijs in theorie. Op basis van deze theorie is de verwachting dat de huurprijs lineair verband houdt met

passantenaantal. De verwachting is op basis van de klassieke theorieën dat de huurprijs in alle centrum gebieden, bij eenzelfde aantal passanten, (ongeveer) gelijk is. Echter, in de klassieke theorieën worden aannamen gedaan die in de praktijk vaak niet gelden. Wat betreft de ruimte

scheppen de klassieke economen bijvoorbeeld een 'perfect' beeld: het spel van productie, vraag en aanbod vindt plaats in een zogenoemde isotrope ruimte; de bestaande variatie in sociaal, cultureel, landschappelijk en infrastructureel opzicht wordt genegeerd (Atzema et al., 2002). Het centrum is in werkelijkheid nooit perfect rond en dus van alle kanten niet even makkelijk te bereiken. Obstakels als rivieren, spoorlijnen, gebouwen en wegen versperren letterlijk de weg voor een perfect evenredig verband tussen passantenaantal en huurprijs, naarmate de absolute afstand tot het centrum afneemt. De klassieke theorieën veronderstellen ook dat elke ondernemer volledig inzicht heeft in de markt en volledig rationeel handelt. In de praktijk heeft de ondernemer echter geen zicht op welke huur de buurman betaalt, ook weet hij niet precies hoeveel passanten op welk punt langskomen. Hij zal dus nooit precies betalen wat er in theorie voor betaald zou moeten worden. Het is in die zin interessant om de absolute passantenaantallen van vergelijkbare panden naast de huurprijzen te leggen en te bekijken of er zich 'breekpunten' in de lineaire lijn voordoen. De vraag is dan: is er een bepaald absoluut passantenaantal te vinden waarbij de gemiddeld betaalde huurprijs significant hoger is? Is er een punt waarop eigenaars en ondernemers, misschien onbewust omdat zij geen volledig marktinzicht hebben, ervaren dat het er drukker is dan op een ander punt, en dus een hogere huurprijs vragen en neerleggen?

Om huurprijzen te bepalen wordt in de praktijk, zoals eerder aangegeven, vaak gebruik gemaakt van de indeling in locatietypen, ook wel standplaatskwaliteit genoemd. Deze indeling deelt de stad op in zones met een relatieve passantendichtheid en geeft de relatieve afstand tot het centrum. De standplaatskwaliteit wordt uitgedrukt in een percentage van het drukste punt in een stad of dorp. Zelfs de meest ervaren onderzoekers op dit gebied hanteren elk een eigen indeling. Er heerst onduidelijkheid over welk drukteniveau past bij welk type en welke locatietypes onderscheiden worden, zo blijkt uit onderstaande tabel:

Tabel 3.2. Locatietypen en drukteniveaus (relatieve cijfers).

Locatie segment	Kenmerken	Bolt & Locatus		Haringsma		Relatieve huurprijs volgens Haringsma
		Laagste dichtheid	Hoogste dichtheid	Laagste dichtheid	Hoogste dichtheid	
A1	Hoofdwinkelstraten, voetgangersgebied, veel ketens	75	100	75	100	100
A1/A2				50	75	75
A2	Kernwinkelstraten, regionale partijen, minder ketens	50	75	25	50	
B	Nevencircuit, lokale detaillisten, beperkte autobereikbaarheid			25	50	45
B1		25	50			
B2		10	25			
C	Secundair gebied, aanloopstraten, specifieke assortimenten, goede autobereikbaarheid	0	10	0	25	35

Bron: Haringsma, 2002; Locatus, 2007; Bolt, 2003.

Het idee is dat naarmate er minder passanten komen, de huurprijs afneemt. Een pand op een B-locatie brengt in theorie nu eenmaal minder op dan een pand op een A-locatie, omdat er in theorie minder omzet gemaakt kan worden. Echter, de verwachting is dat de huur minder snel daalt naarmate de relatieve drukteniveau afneemt. Haringsma zinspeelde in zijn publicatie al op het idee dat er wel een rechtlijnig verband is, maar dat het verband niet evenredig is. Dat wil zeggen; de huurprijs daalt niet evenredig met de afstand tot het centrum. Hij veronderstelde op A1 locatie een huur van 100%, op A1/A2-locaties 75%, op B-locaties 45% en op C-locaties 35%. Hij stelt dat de huur minder afneemt naarmate de relatieve afstand tot het centrum toeneemt. Ook zijn winkels in C-

milieus vaak winkels voor doelgerichte, dagelijkse aankopen. Dit doen mensen graag op een vertrouwde, goed met de auto bereikbare plek. Passantenaantal is voor deze winkels minder van belang (Bolt, 2003). Dit betekent dat een logaritmisch verband tussen huurprijs en passantenaantal wellicht voor de hand ligt.

3.4.2. Trekker in de buurt en huurprijs

Zowel voor de eigenaar (de belegger) als voor de ondernemer is het belangrijk zo veel mogelijk passanten voor de winkel te krijgen. In winkelcentra is een juiste routing belangrijk om het drukteniveau gelijkmatig over het winkelcentrum te verdelen, en om zo voor elk object een zo hoog mogelijke huurwaarde te creëren. De Baaij ontdekte dat het aanpassen van de routing ook positief kan uitwerken op de totale huurwaarde van een winkelcentrum (De Baaij, 2010). De routing kan beïnvloed worden door 'trekkers'. Elk winkelcentrum kent haar eigen typen trekker die, als het om een planmatig winkelcentrum gaat, bedachtzaam over het centrum verdeeld moeten worden. Voor binnensteden zijn trekkers vaak bekende warenhuizen of winkels van populaire ketens. Voor kleinere winkelcentra fungeert een supermarkt vaak als trekker (Koot, 2007). De aanleg of het bestaan van een parkeergarage, een trap of brug kan de consument een bepaalde kant opsturen, maar ook een wekelijkse markt kan een route en daarmee een hoger drukteniveau langs bepaalde object creëren (Bolt, 1995). Er kan bijvoorbeeld een winkelcircuit gevormd worden, zodat de consument een rondje kan lopen. Uit een onderzoek van Buvelôt en van der Weerd bleek dat de helft van hun voor de steekproef gevraagde consumenten standaard een warenhuis bezoekt bij het winkelen (Buvelôt en van der Weert, 2006). Al is de populariteit van warenhuizen tanende, het recent sluiten van enkele V&D's met koopkrachtverlies voor het gehele winkelcentrum als gevolg, illustreert de waarde van deze trekkers voor een winkelcentrum (Buvelôt en van der Weert, 2006). Consumenten geven ook hun voorkeur aan een winkelcentrum met winkelketens als Hema, V&D en Bijenkorf.

De trekkers kunnen naast het aantal bezoekers van een straat het profiel van de bezoekers beïnvloeden. De V&D trekt bijvoorbeeld veel oudere bezoekers dan een Hema, en de Bijenkorf trekt over het algemeen mensen met een grotere beurs (Buvelôt en van der Weert, 2006). Sluit de betreffende winkel aan bij het profiel van de trekker in de nabijheid, dan kan dit zijn omzet ten goede komen, en daarmee de huurprijs van het object opstuwten. Dit onderwerp komt ook nog aan bod in paragraaf 3.5 over het winkelcentrum als geheel.

3.4.3. Zichtbaarheid en hoekligging en huurprijs

Een hoog drukteniveau voor de winkel is interessant voor een ondernemer, maar als de winkel niet of nauwelijks zichtbaar is, zullen passanten de winkel niet betreden. Zichtbaarheid heeft onder andere te maken met frontbreedte. Hoe breder de pui, hoe groter de etalage die de bezoeker over de streep kan trekken een voet in de winkel te zetten. Mols verklaarde dat niet alleen een breed front huurwaardeverhogend werkt (zie paragraaf 3.3.1). Ook hoekligging benoemde hij als zodanig, mits het om prominente hoekligging gaat (Mols, 2006). In het verleden stond hoekligging ook al in de belangstelling van de retailsector (Bolt, 2003). Jacobs pleitte in 1961 al voor het aanleggen van meerdere dwarsstraten door de 270 meter lange New Yorkse straatblokken, omdat dit meer winkels op hoekligging mogelijk zou maken (Jacobs, 1961 in: Kenniscentrum stedelijke vernieuwing, 2010). Een winkel met hoekligging kan zich bedienen van twee etalages en profiteert van de bezoekersstromen uit twee of meer straten. Bolt veronderstelde voor een hoekpand op kruispunt tussen twee A1-straten een toeslagpercentage op de huur van 50% (Bolt, 2003).

3.5. Kenmerken winkelcentrum en vestigingsplaats

Kenmerken van het winkelcentrum en kenmerken van de vestigingsplaats worden gezamenlijk in een enkele paragraaf besproken omdat hun band met huurprijs voornamelijk verklaard wordt uit het hiërarchie-denken.

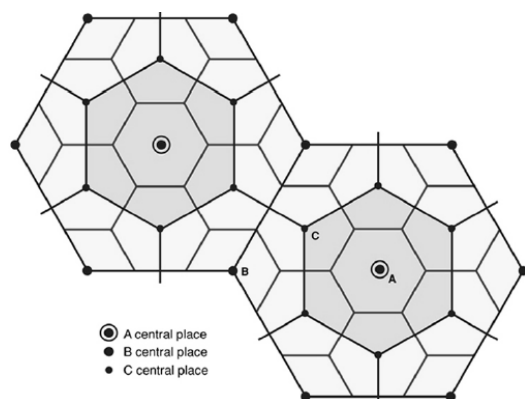
3.5.1 Functionele hiërarchie en huurprijs

Het draait bij functionele hiërarchie om de omvang van het marktgebied. De plaats het hoogst in de hiërarchie heeft dan het grootste verzorgingsgebied. Christaller legde met zijn centrale plaatsen theorie het fundament voor het bestaan van functionele hiërarchie in de retailsector. Christallers model beschrijft, met de klassieke veronderstelling dat de ruimte isotroop is in het achterhoofd, het ideale ruimtelijke spreidingspatroon van voorzieningen. Het model is op een aantal aannamen gebaseerd:

1. Hoe specialistischer een goed of dienst, hoe groter de bereidheid van de consument er een langere afstand voor af te leggen, de 'reikwijdte' van het product is groter.
2. De consument zal altijd kiezen voor de dichtstbijzijnde plaats bij gelijkwaardig aanbod.
3. Elk goed kent een specifieke minimum vraag waartegen het rendabel aangeboden kan worden, dit wordt de 'drempelwaarde' genoemd.

De artikelen en diensten die in de kleinste plaatsen beschikbaar zijn (dagelijkse goederen, frequent benodigd) zijn ook beschikbaar in de grootste plaatsen. De meer specialistische goederen en diensten zijn slechts op het hogere schaalniveau beschikbaar. Deze centra zijn groter en de kans daar (clusters van) specialistische winkels aan te treffen is daar groter door de grotere reikwijdte van deze specialistische goederen. De grotere centra kennen een groter verzorgingsgebied omdat de inwoners die voor dagelijkse producten naar het dichtstbijzijnde centrum gaan, voor de specialistische goederen de grotere centra opzoeken. De verzorgingsgebieden van de grotere centra overlappen de kleinere centra. Aan de hand van de drempelwaarde en reikwijdte kan de ruimte in theorie verdeeld worden in kernen met verzorgingsfuncties die hiërarchisch worden gerangschikt. Er geldt: hoe hoger in de hiërarchie, hoe groter het verzorgingsgebied en andersom. Er ontstaat dan een hexagonaal patroon van verzorgingsgebieden. (Jannette Walen, 2005; Atzema et al, 2002) In figuur 3.2 is Christallers theorie gevisualiseerd.

Figuur 3.2 Het centrale plaatsen model van Christaller.



Bron: geoclopedie.nl, 2010.

De zeshoekige figuren bakenen het verzorgingsgebied af. 'A' is de kern met het grootste verzorgingsgebied, 'B' en 'C' volgen lager in de hiërarchie. Winkelcentra kunnen zowel binnen steden als tussen steden in een rangorde worden geplaatst.

Het ligt voor de hand het positieve verband tussen functionele hiërarchie en huurprijs door te trekken naar een hoger schaalniveau. Niet alleen het aantal winkelmeters, maar ook de omvang van

de vestigingsplaats waarbinnen het winkelcentrum gelegen is, is van invloed op de specialisatiegraad, blijkt uit de theorie. Reilly haalt in de ruimtelijke interactietheorie naast afstand tot het verzorgingsgebied, ook het inwoneraantal in een kern aan als bepalende factor voor de aanschaflocatie van de consument. Reilly stelt: 'de aantrekkingskracht van twee verzorgingskernen op een tussenliggende kern verhoudt zich evenredig tot de inwonersaantallen van deze verzorgingskernen en omgekeerd evenredig tot het kwadraat van de afstanden van de verzorgingskernen tot de tussenliggende kern' (Citaat uit: Bolt, 1995). In de ruimtelijke interactietheorie kan het voorkomen dat niet het meest nabijgelegen centrum wordt aangedaan voor aankopen, maar een aantrekkelijk verder weg gelegen centrum. Lösch formuleerde in zijn draagvlaktheorie: 'De keuze voor een vestigingsgebied (door een ondernemer) zal bij een detailhandelsbedrijf met goederen met een lage aankoopfrequentie noodzakelijkerwijs vallen op grotere centra met een groter marktgebied' (Citaat uit: Jannette Walen, 2004). De specialisatiegraad neemt toe naarmate de omvang van de vestigingsplaats toeneemt, volgt hieruit. In de grootste steden van Nederland liggen de grootste winkelcentra, en die zijn qua specialisatiegraad het meest aantrekkelijk. In deze centra treden daarbij ook agglomeratie effecten op. Consumenten die recreatief winkelen (wat over het algemeen het meest gebeurt in de grootste winkelcentra) kijken en vergelijken graag. Myrdal sprak over cumulatieve causatie. Winkelbedrijven willen graag bij elkaar gevestigd zijn, zij trekken op deze manier meer publiek (Bromley & Thomas, 1993). Als een locatie van oorsprong aantrekkelijk is, door een meer specialistisch aanbod, zal dit effect sterker worden en meer mensen vanuit de wijde omgeving naar die locatie lokken. Dit is vaak het geval voor binnensteden die dan ook vaak regionale koopkracht binden (Bolt, 2003). In deze centra zijn de bezoekersaantallen dan ook vermoedelijk het hoogst, wat een positief effect heeft op het huurniveau.

Ook Huff schrijft, in navolging van de interactietheorie van Reilly, over omvang van het winkelcentrum in winkelmeters, maar hij spreekt ook over mate van aantrekkelijkheid. De kans dat een consument inkopen doet in een bepaald centrum is afhankelijk van de reistijd (dus niet de absolute afstand), omvang van het winkelcentrum, en de attractiewaarden van alle concurrerende centra (ook als functie van reistijd en omvang). Hoe groter, hoe aantrekkelijker, hoe meer bezoekers in een centrum, zegt zijn waarschijnlijkheidsmodel. Die mate van aantrekkelijkheid heeft te maken met specialisatiegraad. In Christallers model gaan omvang van het winkelcentrum en mate van specialisatie gelijk op. Hoe groter een winkelcentrum, hoe groter de mate van specialisatie, hoe aantrekkelijker het centrum en hoe hoger dus de bezoekersaantallen. Huurprijniveau is dan logischerwijs een functie van omvang van het winkelcentrum. Uitbreiding van het winkelcentrum leidde volgens De Baaij's onderzoek inderdaad in alle gevallen tot een significant hogere huurprijs (De Baaij, 2010). Haringsma neemt omvang van het winkelcentrum standaard mee in zijn huurprijnsmodel (Haringsma, 2002).

Koot (2007) en Haringsma (2002) beweren in hun publicaties dat plaatsen met een grotere omvang in bevolkingsaantal hogere huurprijzen kennen. Haig vertaalde bovenstaand idee van 'hoe groter, hoe drukker' naar huurprijs. Hij stelde: 'Het centrale punt van de isotrope vlakke heeft de beste bereikbaarheid en dus de grootste marktpotentie. Vanuit dit centraal gelegen gebied kunnen de laagste kosten worden gemaakt om behoeften uit het totale marktgebied te bevredigen' (Citaat uit: Bolt, 1995, p.50). De bedrijven die zich graag in dit centrum vestigen bieden tegen elkaar op voor de best bereikbare plaats. 'Het bedrag dat commerciële functies willen betalen neemt snel af als de afstand van de vestigingsplaats tot het hart van het centrum toeneemt', stelt Haig nog (Citaat uit: Bolt, 1995, p.50). Zo wordt het drukste punt het punt waar het meest betaald wordt. Alonso werd door Haig's theorie van het huurprijnsopbod geïnspireerd en creëerde de bid-rent curves die eerder in dit hoofdstuk al aan bod kwamen.

Net als vele van de eerder beschreven huurprijsbeïnvloedende factoren zijn omvang van het winkelcentrum en omvang van de vestigingsplaats te herleiden naar passantenaantal. Het

bezoekersaantal loopt op naarmate het winkelcentrum of de vestigingsplaats in omvang toeneemt. De verwachting is dat de functionele hiërarchie van winkelcentra binnen en tussen steden weerspiegeld wordt in een overeenkomstige hiërarchie in huurniveau.

Gekeken naar het bovenstaande liggen deze aannamen voor de hand: Hoe groter de plaats in inwoneraantal, hoe hoger de gemiddelde huurprijs per m². En: hoe groter het winkelcentrum in winkelmeters, hoe hoger de gemiddelde huurprijs in m². Het is ten eerste interessant om te kijken in hoeverre grotere plaatsen of winkelcentra inderdaad een hoger passantenaantal op het drukste punt hebben. Het maximaal aantal passanten op het drukste punt in een winkelcentrum of vestigingsplaats zou een indicatie kunnen geven voor de huurprijs. Daarna rijst de vraag: Wordt bij eenzelfde passantenaantal in een grote plaats of winkelcentrum hetzelfde betaald als in een kleine plaats of winkelcentrum? Het is ook interessant de binnensteden onderling hiërarchisch te ordenen. Waarbij de aanname is dat de binnenstad in de grootste vestigingsplaats de hoogste huurprijs kent.

In paragraaf 3.5.2 wordt nader onderzocht in hoeverre er verschillen kunnen optreden tussen huurprijzen in diverse typen winkelcentra.

3.5.2. Huurprijverschillen tussen winkelcentra binnen steden

Binnen een stad worden op grond van aantal winkels diverse typen winkelcentra onderscheiden (Bijlage C). De typen die in dit onderzoek aan bod komen zijn: de binnenstad, het hoofdwinkelgebied, het kernverzorgend centrum groot en het stadsdeelcentrum¹¹. De eerste drie typen zijn altijd de grootste centra in de plaats. De laatste is ondersteunend aan een groter centrum in de plaats en vaak planmatig ontwikkeld. In de diverse typen winkelcentra worden vermoedelijk significant van elkaar verschillende huurprijzen betaald.

Binnensteden staan het hoogste in de rangorde van typen winkelcentra en tellen volgens de definitie van Locatus meer dan 400 winkels. Waar omvang op zich al zou moeten leiden tot hogere huren zijn er voor binnensteden nog andere factoren van invloed. Binnensteden hebben te maken met een sterk verdringingseffect. Winkelketens als Zara en H&M willen graag allen winkelruimte in de grootste centra bezitten. Daarbij, omdat de consument graag efficiënt winkelt en tijdens het recreatief winkelen ook dagelijkse goederen aanschaft, ofwel aan multi-purpose shoppen doet, is het ook voor verkopers van producten met een kleine reikwijdte gunstig in het centrum te zitten. Verwoerd gaf in zijn publicatie aan dat in de vier grootste steden in Nederland het winkelvloeroppervlak per inwoner ruim onder het landelijk gemiddelde ligt, en dat de bevolking daar bovengemiddeld snel groeit. Kortom, de vraag is in binnensteden groot. Dipasquale en Wheaton hebben een model ontwikkeld waaruit valt af te lezen hoe vraag, aanbod, huur en prijzen op de ontroerend goedmarkt op elkaar reageren (Dipasquale en Wheaton, 1992). Uit het 'vierkwadrantenmodel' (Bijlage F) volgt direct dat door een toename van de vraag naar vastgoed de huurprijs stijgt. Dit komt omdat het vastgoedaanbod zich niet snel kan aanpassen aan de vraag. Er ontstaat dan een tekort waardoor het vastgoed verhuurd wordt aan de hoogste bidder. In binnensteden is er over het algemeen weinig ruimte om aanbod te kunnen toevoegen (Verwoerd, 2009). Daar treedt dan eerder schaarste op met een bovengemiddelde huurgroei als gevolg. Dan is er nog een reden om aan te nemen dat in binnensteden hogere huren worden betaald. Zoals blijkt uit figuur 2.1. in hoofdstuk 2 wordt in binnensteden en hoofdwinkelgebieden relatief meer recreatief gewinkeld. In deze centra zijn vaker winkels in de mode en luxebranche gevestigd (Bolt, 2003). Zoals eerder besproken legt deze branche meer huur neer voor een winkelunit. Majoor en Lokerse voorspellen dan ook een hogere markthuur in centra met een hoger aandeel modewinkels (Majoor en Lokerse, 2010).

¹¹ De overige typen winkelgebieden (wijkcentra, buurtcentra, grootschalige concentraties en verspreide bewinkeling) worden niet opgenomen omdat daar geen passanten zijn geteld, bovendien zijn het geen centrale winkelgebieden en zijn daar wellicht andere huurprijbeïnvloedende factoren van invloed.

Wat kunnen we zeggen over de huurprijzen van de overige typen winkelcentra? Elk type winkelcentrum biedt een andere mix van winkeldoelen zoals is af te lezen uit figuur 2.1 uit hoofdstuk twee.

In de binnensteden en de hoofdwinkelgebieden wordt relatief veel recreatief gewinkeld. De binnensteden kennen nauwelijks consumenten voor dagelijkse artikelen. In de hoofdwinkelgebieden gebeurt dagelijks winkelen vaker. De kernverzorgende winkelcentra kennen minder recreatieve consumenten, de aandelen doel- en dagelijkse consumenten zijn hier ongeveer gelijk. De ondersteunende stadsdeelcentrum kennen een gelijk aandeel voor elk winkeldoel.

Bij de diverse centrumtypen past een verschillende branchemix. Elke branche verkoopt een ander type product en vraagt ligging op een verschillende locatie. In de centra voor dagelijkse- en doelboodschappen, waar het aandeel winkels in de mode en luxe lager ligt ten opzichte van de winkels in de recreatieve categorie, zal de huurprijs lager liggen. Het betreft hier de kernverzorgende centra. Voor stadsdeelcentra is het moeilijker een uitspraak te doen over de huurprijs. Deze centra zijn zowel voor dagelijkse als recreatieve doeleinden. Koot doet een uitspraak over het huurniveau van planmatige centra (vaak stadsdeelcentra). Dat zou significant dalen naarmate er meer concurrentie van overige winkelcentra bestaat (Koot, 2007). Aangezien een stadsdeelcentrum nooit het enige grote centrum in een woonplaats is (Bijlage C), zal de huurprijs daar altijd lager zijn dan in de hoofdwinkelgebieden en de binnensteden. Bolt brengt hier echter tegen in dat de stadsdeelcentra een grote koopkrachtbinding voor niet-dagelijkse goederen van in het stadsdeel gevestigde consumenten kennen ter hoogte van 50%. Bovendien kunnen die centra nog rekenen op 20 a 30% van de koopkracht uit omliggende stadsdelen. Dit volgt ook uit de theorie van Christaller. Het bestaan van een stadsdeelcentrum gaat bij gelijkwaardig aanbod ten koste van de koopkrachtbinding van hoofdwinkelgebieden. Hoe meer omzet, hoe hoger de huurprijs was eerder gesteld. Een interessante hypothese zou zijn te bekijken of de huurprijs in binnensteden en hoofdwinkelgebieden afneemt naarmate het aantal stadsdeelcentra in dezelfde woonplaats toeneemt. Voorwaarde is dan wel de gelijkwaardigheid van het aanbod in deze centra in beschouwing te nemen. Helaas is het in het kader van dit onderzoek niet mogelijk deze hypothese te toetsen door gebrek aan data. Over het huurniveau van stadsdeelcentra valt bovendien nog te zeggen dat het een apart soort onder de vier typen winkelcentra betreft en hier dus waarschijnlijk andere huurprijsbeïnvloedende factoren een rol spelen. Het stadsdeelcentrum wordt vaker bereikt met de auto, voldoende (gratis) parkeergelegenheid heeft daar dan een huurverhogend effect, evenals recente renovatie (Koot, 2007; De Baaij, 2010). Renovatie als huurverhogende factor geldt in mindere mate voor binnensteden en hoofdwinkelgebieden. Deze typen winkelcentra zijn over het algemeen niet planmatig en er geldt vaak: hoe ouder hoe beter (Bolt, 2003). Ouderdom draagt hier juist in positieve zin bij aan de sfeer, omdat het vaak gepaard gaat met een historische sfeer, en daarmee aan het aantal bezoekers, en, zoals volgt uit paragraaf 3.4.1., dus ook aan de hoogte van de huren.

3.5.3. Ligging in verstedelijkt gebied en huurprijs

Haringsma noemt ligging in verstedelijkt gebied als huurprijsbeïnvloedend element op macroniveau. Het voorgaande over verzorgingsgebied en huurprijs gezegd hebbende zou ligging van de vestigingsplaats in verstedelijkt gebied een hogere huurprijs kunnen betekenen dan ligging in de periferie. Immers, in verstedelijkt gebied is het verzorgingsgebied groter dan in de periferie, het gebied is meer in het centrum gelegen. Uit Haigs theorie volgt dat hoe kleiner de afstand tussen meerdere steden onderling is, hoe meer 'business' er plaatsvindt (Bolt, 1995). Enkele grote, dichtbevolkte steden die dichtbij elkaar gevestigd zijn en elk een relatief groot winkelareaal hebben kan de huurprijs in dat gebied opschroeven. Gezien de trend dat de consument steeds mobieler wordt en meer en meer bereid is langere afstanden af te leggen voor recreatief winkelen (Jannette Walen, 2004), in combinatie met de relatief kleine afstanden tussen de steden en dorpen in de Randstad, zou de huurprijs in de Randstedelijke provincies hoger kunnen zijn dan in de overige provincies in de periferie. Aan de andere kant, deze redenatie kan ook omgedraaid worden: door

meer winkelareaal en de afname van de noodzaak om dicht bij huis te winkelen neemt het aantal passanten per winkel af. In deze studie wordt vastgehouden aan het algemeen verbreide idee dat er in de provincies binnen de Randstad meer huur wordt betaald dan in de provincies buiten de Randstad.

3.6. Marktomstandigheden

Een factor waar relatief weinig aandacht naar uitgaat in de literatuur zijn de marktomstandigheden waarin het huurcontract wordt getekend. Ondernemers in de detailhandel zijn voor hun omzet afhankelijk van het consumentenvertrouwen (Alterra, 2009). Als dit vertrouwen daalt, heeft dit vooral zijn weerslag op de bestedingen in de non-food sector. Als een winkelier toch besluit te verhuizen bij (aanstaande) economische tegenwind zal hij zijn te maken omzet lager inschatten en eerder geneigd zijn te strijden voor een lagere huurprijs. Ook beleggers zien bij (aanstaande) economische laagconjunctuur hun panden het liefst verhuurd worden, en zullen wellicht eerder over stag gaan voor een lagere huurprijs dan ten tijde van economische voorspoed. Leegstand speelt hier ook een rol. Bij grote leegstand en weinig vraag dalen de huurprijzen. Andersom geldt dit ook. Bij een grotere vraag naar panden stijgt de huurwaarde omdat het vastgoedaanbod zich op korte termijn niet kan aanpassen aan de vraag. Op gebieden hoger in de locatiesegmentering speelt deze invloed sterker omdat schaarste eerder daar optreedt (Bolt, 1995). In deze studie kan het effect van deze variabele echter niet direct worden nagegaan door een gebrek aan data. Het is wel mogelijk schaarste uit te drukken in het aantal winkelmeters per passant in een winkelcentrum.

3.7. Resumé: Huurprijsbepalende factoren in theorie

Uit de voorgaande paragrafen blijkt dat de diverse mogelijk verklarende factoren vaak met elkaar samenhangen. Dit geldt vooral voor de factor 'passantenaantal' in relatie tot de andere factoren. Een groot deel van de verklarende factoren is te herleiden tot aspecten die bepalend zijn voor de omvang van het bezoekersaantal. In navolging van diverse onderzoeken kan aangenomen worden dat bezoekersaantal het sterkste verband heeft met huurprijs (Bolt, 2005; Majoor en Lokerse, 2010). Na passantenaantal geeft de literatuur blijk van een grote rol voor de factor 'omvang van het pand' voor de verklaring van huurprijzen. De precieze sterkte van de verbanden aantonen of het rangschikken van de overige factoren naar afzonderlijk gewicht in huurprijsbepaling, door slechts het bestuderen van de literatuur, is echter een onmogelijke opgave. Het uitvoeren van een regressieanalyse is benodigd om te komen tot een huurinschattingsmodel. Dit is een methode die al door diverse onderzoekers beproefd is. Haringsma nam inwoneraantal, omvang van het winkelvloeroppervlak en het passantenaantal mee. Upperman koos voor passantenaantal, diepte van het pand en het aantal vierkante meters. De conclusies van Haringsma zijn nooit volledig gedetailleerd gepubliceerd. De conclusies van de Upperman zijn gebaseerd op markthuren. Het is dus de vraag in hoeverre de conclusies uit het literatuuronderzoek ook voor contracthuren gelden. Het regressiemodel voor contracthuur kan er anders uitzien dan de literatuur op basis van markthuurlen doet vermoeden. Bovendien zijn er in de modellen uit de literatuur slechts een beperkt aantal factoren betrokken, terwijl de theorie een rol beschrijft voor veel meer factoren. Natuurlijk zijn niet alle factoren even eenduidig meetbaar. Daarbij zijn de wel meetbare factoren vaak niet aanwezig in de beschikbare dataset. Voor dit onderzoek zijn echter voor elke categorie variabelen beschikbaar om mee te nemen in de regressie. Welke dat zijn, daar wordt in hoofdstuk vier uitgebreid op teruggekomen. Het literatuuronderzoek heeft geleid tot een aantal aannamen over de relatie tussen diverse in de voor dit onderzoek beschikbare variabelen (zie box 4.1) en huurprijs. Schema 3.1. geeft deze hypothesen met de betrokken variabelen. In het vervolg van dit onderzoek worden deze aannamen statistisch getoetst op basis van gegevens uit het veld. Duidelijk wordt dan in hoeverre de hier opgetekende theorieën over de huurprijs van winkelvastgoed, gemeten in contracthuur in euro per m² per jaar, in de praktijk tot uiting komen.

Schema 3.1. Hypothesen en betrokken variabelen, huurprijs staat voor contracthuurprijs in €/m²/jaar

Hypothese	Betrokken variabelen
<i>Drukteniveau</i>	
Passantenaantal is de meest beïnvloedende factor voor de huurprijs.	Passantenaantal, huurprijs €/m ² /jaar
<i>Drukteniveau winkelcentrum</i>	
Meer passanten binnen een winkelcentrum leidt tot een hogere huurprijs.	Passantenaantal, aantal passanten op het drukste punt, huurprijs €/m ² /jaar
<i>Relatief drukteniveau</i>	
De A-B-C- locatiesegmentering klinkt door in huurprijs, in de drukste gebieden wordt de hoogste huurprijs betaald.	Passantenaantal, aantal passanten op het drukste punt, locatiesegment, huurprijs €/m ² /jaar
De huurprijs daalt minder dan evenredig naarmate het relatieve drukteniveau afneemt.	Passantenaantal in % van drukste punt, huurprijs €/m ² /jaar
<i>Omvang winkelunit</i>	
Het verband tussen huurprijs en omvang van het winkelunit in m² is negatief.	Omvang van het object in m ² , huurprijs €/m ² /jaar
Het verband tussen huurprijs en omvang van het winkelunit in m² is niet lineair.	Omvang van het object in m ² , huurprijs €/m ² /jaar
<i>Omvang en type winkelcentrum</i>	
Hoe groter het winkelcentrum in winkelmeters, hoe hoger het aantal passanten op het drukste punt.	WVO winkelcentrum, aantal passanten drukste punt.
Hoe groter het winkelcentrum in winkelmeters, hoe hoger de gemiddelde huurprijs .	WVO winkelcentrum, huurprijs €/m ² /jaar
In binnensteden wordt de hoogste maximale huur betaald, gevolgd door hoofdwinkelgebieden en dan stadsdeelcentra en kernverzorgend winkelcentrum groot op hetzelfde niveau.	Type winkelcentrum, huurprijs €/m ² /jaar
<i>Omvang vestigingsplaats</i>	
Hoe groter de plaats in inwoneraantal, hoe hoger het aantal passanten op het drukste punt.	Omvang vestigingsplaats, passantenaantal op het drukste punt
Hoe groter de plaats in inwoneraantal, hoe hoger de huurprijs .	Omvang vestigingsplaats, huurprijs €/m ² /jaar
<i>Schaarste</i>	
Hoe minder winkelmeters per passant op het drukste punt, hoe hoger de huurprijs.	Wvo vestigingsplaats, aantal passanten op het drukste punt, huurprijs €/m ² /jaar
<i>Branche</i>	
Huurders in de mode en luxe branche betalen gemiddeld de hoogste huurprijs.	Branche, huurprijs €/m ² /jaar
Supermarkten, warenhuizen, winkels voor woninginrichting en doe-het-zelfzaken betalen de laagste huur.	Branche, huurprijs €/m ² /jaar
<i>Regionale positie</i>	
In provincies binnen de Randstad wordt meer huur betaald dan in de provincies buiten de Randstad.	Regio, huurprijs €/m ² /jaar
<i>Algemeen</i>	
Bij een overeenkomstig passantenaantal wordt ongeacht de omvang van de centrumgebieden voor winkelunits van gelijke omvang dezelfde huurprijs betaald.	Combinatie van diverse hypothesen.

4. Dataverantwoording, aanpak en onderzoeksmethoden

Alle uit de theorie afgeleide hypothesen worden getoetst en het afzonderlijk gewicht van de diverse factoren in de huurprijs wordt bepaald aan de hand van gegevens uit de eerdergenoemde database met huurreferenties. Om de aard van de data toe te lichten volgt in paragraaf 4.1. een toelichting op hoe de dataset is opgebouwd. Aangegeven wordt in hoeverre de data representatief zijn om uitspraken te doen over het gehele winkelbestand in Nederland. De illustrerende figuren hiervoor zijn opgenomen in Bijlage G. Paragraaf 4.2. bevat tenslotte de aanpak van het onderzoek en overzicht van en een toelichting op de toegepaste statistische methoden.

4.1. Dataverantwoording

Altera Vastgoed heeft voor dit onderzoek een databestand beschikbaar gesteld waarin data van ongeveer 5200 winkelhuurders zijn opgenomen. De database bevat oorspronkelijk de variabelen 'huurder', 'adres', 'plaats', 'oppervlakte verhuurd (m2)', 'contractuur (€)', 'branche' en 'type winkelcentrum'. Het gaat om afgesloten huurcontracten in de periode 2005 tot en met 2010.

Aan deze dataset is per winkelunit toegevoegd hoeveel passanten de winkel passeren. Deze passantenaantallen zijn afkomstig van Locatus. Een toelichting op de telmethode van dit bedrijf is opgenomen in bijlage D.

De tellocaties van Locatus verklaren de keuze voor de ruimtelijke component in de probleemstelling. Slechts centrumgebieden kunnen betrokken worden in het onderzoek, omdat voor andere locaties de passantentellingen niet beschikbaar zijn. Van het oorspronkelijke bestand van 5200 referenties kunnen daarom slechts 1570 referenties gebruikt worden.

Er zitten enkele haken en ogen aan de totstandkoming van de passantentellingen, die in meer of mindere mate van invloed zijn op de resultaten van het onderzoek:

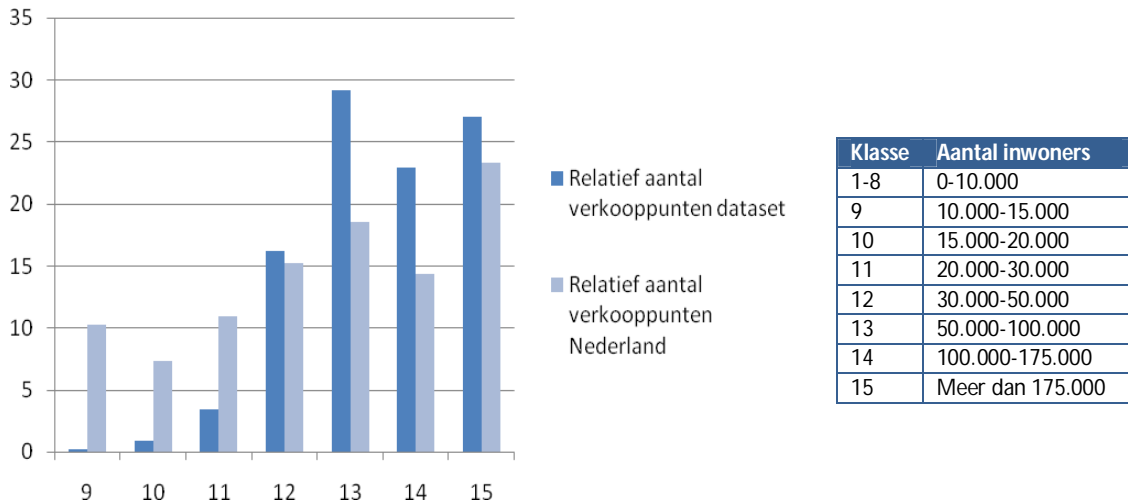
1. Locatus veronderstelt een zeer sterk verband tussen kassatransacties en aantal passanten. Zij verkrijgt het weekgemiddelde door de passantentellingen te corrigeren aan de hand van kassatransacties. Het is de vraag of de verhouding besteders/niet besteders in een populatie van passanten gelijk is tijdens hoog- en laagconjunctuur en een toenemend of afnemend consumentenvertrouwen. Hiervoor wordt niet gecorrigeerd. Het vergelijken van passantenstromen uit jaren in verschillende tijdsgewrichten kan voor een vertekend beeld zorgen.
2. Locatus corrigeert niet voor bijzondere omstandigheden tijdens teldagen. Het kan voorkomen dat een straat is opengebroken, een parkeergarage dicht is of dat er juist wel of geen markt is op de bewuste dag. Ook een positief dan wel negatief weerbeeld kan meespelen in het aantal passanten op die 'gemiddelde' dag. Dit kan zijn weerslag hebben op passantenstromen en geeft mogelijk een vertekend beeld. Voor bovengenoemde evenementen en omstandigheden wordt niet gecorrigeerd. Dit heeft consequenties voor de vergelijkbaarheid van winkelcentra en de betrouwbaarheid van historische analyses.

Aangezien Locatus de enige partij in Nederland is die op grote schaal passantentellingen bezit, heeft dit onderzoek naar passantenstromen en de relatie met huurprijzen alleen tot stand kunnen komen op basis van deze informatie. De tellingen van Locatus zijn in die zin het beste wat er te krijgen is. Een foutmarge in de resultaten is dus onvermijdelijk.

4.1.2. Geografische spreiding

De huurreferenties zijn willekeurig verspreid over steden en dorpen in Nederland. Sommige plaatsen tellen maar één referentie, andere tien- tot honderdtallen. De kaart in Bijlage G1 geeft weer hoe de referenties over Nederland verspreid zijn. De referenties zijn redelijk verspreid over Nederland. De noordoostelijke provincies zijn enigszins ondervertegenwoordigd, de Randstad is daarentegen ruim vertegenwoordigd. De omvang van de plaatsen wordt gemeten in aantal inwoners. De plaatsen zijn op basis van inwoners ingedeeld in inwonersklassen zoals te zien in figuur 4.1.

Figuur 4.1. Aantal referenties (verkooppunten) per inwonersklasse voor de dataset en Nederland totaal.



Bron: Locatus, 2007; eigen bewerking

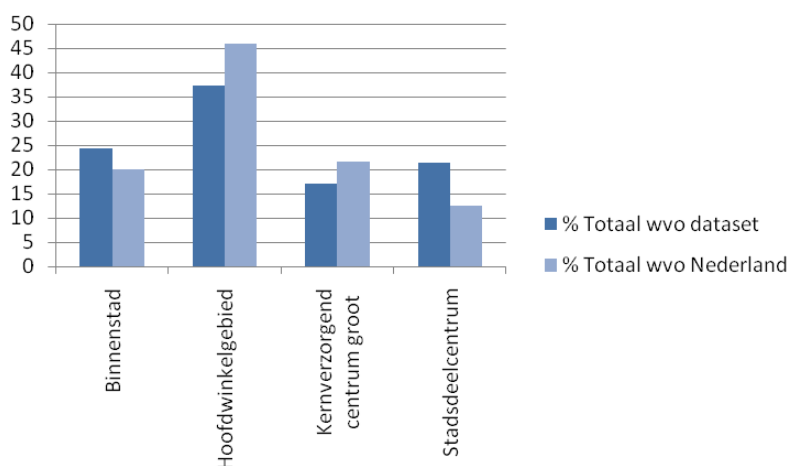
In het totale bestand zijn plaatsen uit alle inwonersklassen boven 10.000 inwoners vertegenwoordigd. In de lagere klassen zijn door Locatus geen passanten geteld. De hogere klassen zijn oververtegenwoordigd ten opzichte van de situatie in Nederland. Dit doet geen afbreuk aan de representativiteit omdat dit onderzoek specifiek gericht is op centrumgebieden.

Het referentiebestand bevat referenties van 19 binnensteden. De kaart in Bijlage G2 geeft weer waar deze binnensteden gelegen zijn. Ook deze zijn redelijk verspreid over Nederland en alle grootste steden van Nederland zijn vertegenwoordigd. De uitspraken die gedaan worden gelden dan voor alle belangrijkste centrumgebieden van Nederland.

4.1.3. Typering winkelcentrum

Winkelcentra worden ingedeeld naar type op basis van aantal winkels en plaats in de hiërarchie binnen een woonplaats. In bijlage C is deze winkelgebiedtypering opgenomen. Voor dit onderzoek worden alleen de gebieden meegenomen met meer dan 50 winkels, dit zijn 'binnensteden', 'hoofdwinkelgebieden', 'stadsdeelcentra' en 'kernverzorgende centra groot'. Figuur 4.2. geeft de verdeling van het winkelvloeroppervlak over de diverse typen winkelcentra in Nederland en in het referentiebestand.

Figuur 4.2. WVO per type winkelcentrum in Nederland en in het referentiebestand over 1570 cases (% van totaal)



Bron: Locatus, 2007; eigen bewerking

De verdeling is in Nederland ongeveer hetzelfde als in het referentiebestand. De resultaten van het onderzoek kunnen dan zonder meer vertaald worden naar de praktijk.

4.1.4. Winkelvloeroppervlak

Het winkelvloeroppervlak van de individuele winkels is gegeven in vierkante meters. Bijlage G3 geeft het relatief aantal cases per metrageklasse. De klassen 100-200 m² en 200-500 m² zijn in de dataset oververtegenwoordigd, waarvan de meeste cases tussen de 100 en 300 m² tellen. Dit is in de praktijk ook het geval. De huurders die gevestigd zijn op minder dan zes m², zoals kiosken en pinautomaten, zijn verwijderd. Deze geven een vertekend beeld omdat relatief veel wordt betaald voor weinig vierkante meters.

Ook op hogere schaal zijn er data over winkelvloeroppervlak. Per centrumgebied is bekend wat het totaal winkelvloeroppervlak is. Locatus telt de dienstensector (categorie 10) en leisure (categorie 9) niet mee bij het bepalen van het winkelvloeroppervlak in een gebied. Bovendien zijn de winkels in deze branches niet per se afhankelijk van passantenstromen overdag. Cases met deze branchecodes worden daarom uitgesloten.

4.1.5. Indexering huurprijzen

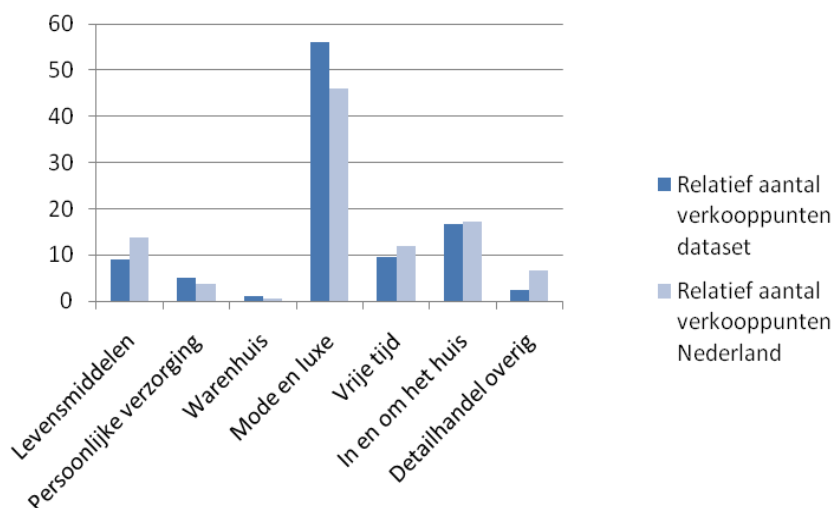
De dataset bevat huurprijzen sinds het jaar 2005. Om met gelijke maat te meten zijn de prijzen geïndexeerd tot 2010. Hiervoor is de Consumenten Prijs Index (CPI) voor de verschillende jaren, verstrekt door het CBS, gebruikt (bijlage G4). Hoewel het indexeren van de huurprijzen geen garantie biedt, geeft het de beste benadering van de vigerende huurprijzen in 2010. De huurprijzen worden gegeven in euro per m² per jaar.

4.1.6. Branchering

De branches zijn aan de hand van de categorisering van Locatus ingedeeld. Het gaat om tien categorieën op drie niveaus zoals te zien in Bijlage E. Niveau 1 is het laagste niveau waar op geselecteerd wordt.

In figuur 4.3. is weergegeven hoe het aantal verkooppunten over de diverse branches verdeeld is in de dataset en in de binnensteden, hoofdwinkelcentra, kernverzorgende centra groot en de stadsdeelcentra in Nederland.

Figuur 4.3. Aantal verkooppunten per branche over centrumgebieden in Nederland en in het referentiebestand over 1570 cases (% van totaal)



Bron: Locatus, 2007; eigen bewerking

Over het algemeen is de verhouding hetzelfde. Dit maakt de onderzoeksdata representatief. Dit geldt in mindere mate voor de branches 'levensmiddelen' en 'mode en luxe'. In Nederland zijn namelijk relatief meer verkooppunten in de branche 'levensmiddelen'. De dataset die gebruikt wordt voor dit onderzoek kent relatief meer verkooppunten in de branche 'mode en luxe'.

4.1.7 Verstedelijkt gebied

Om te kunnen toetsen in hoeverre er in Nederland onderscheid gemaakt kan worden tussen verstedelijkte en minder verstedelijkte gebieden wordt in navolging van het gebruik op de research afdeling van Altera een indeling van provincies gehanteerd (tabel 4.1).

Tabel 4.1. Indeling provincies.

Aanduiding	Provincies			
1. Zuid	Zeeland	Limburg		
2. Noordoost	Drenthe	Friesland	Groningen	Overijssel
3. Flankprovincies	Gelderland	Noord-Brabant	Flevoland	
4. Randstadprovincies	Noord-Holland	Zuid-Holland	Utrecht	

Bron: Altera, 2010.

Voor het maken van de indeling is het belangrijk in hoeverre de provincies zich nabij de Randstad bevinden. Ook een spreidingskaart van hoofdwinkelcentra in Nederland heeft geholpen bij het maken van deze indeling (Bijlage H).

4.2. Aanpak en toetsingsmethoden

4.2.1. Aanpak

4.2.1.1. Opgenomen variabelen en operationalisering

De theorie in hoofdstuk drie geeft een bloemlezing van mogelijk huurprijsbepalende factoren. In box 4.1. zijn al deze variabelen weergegeven. Niet alle variabelen zijn beschikbaar in de dataset. Dit maakt het voor dit onderzoek onmogelijk de invloed van alle variabelen op huurprijs te toetsen. In de box is weergegeven welke factoren beschikbaar zijn en dus opgenomen worden in het onderzoek.

Box 4.1. Huurprijs beïnvloedende factoren en beschikbaarheid data voor het onderzoek

1. Kenmerken huurder:

Beschikbaar: 'branche'.

Niet-beschikbaar: 'omzet' en 'psychologische drijfveren ondernemer'. De variabele 'omzet' wordt indirect meegenomen door branche te betrekken omdat voor elke branche een andere marge, vloerproductiviteit en huurquote geldt.

2. Kenmerken winkelunit:

Beschikbaar: 'omvang van het pand in m²'.

Niet-beschikbaar: 'kwaliteitsniveau', 'vorm', 'diepte' en 'frontbreedte'.

3. Kenmerken positie winkelunit:

Beschikbaar: 'passantenaantal', '% van drukste punt van het winkelcentrum', 'locatiesegment'.

Niet-beschikbaar: 'zichtbaarheid', 'hoekligging', 'trekkers in de buurt'. Deze factoren worden indirect meegenomen door hun relatie met 'passantenaantal'.

4. Kenmerken winkelcentrum en vestigingsplaats:

Beschikbaar: 'omvang winkelcentrum in m² wvo', 'omvang vestigingsplaats in inwoneraantal', 'aantal passanten op het drukste punt van het winkelcentrum', 'ligging in verstedelijkt gebied', 'type winkelcentrum'.

Niet-beschikbaar: 'winkelvloeroppervlak stad per inwoner', 'mate van veroudering', 'bereikbaarheid', 'parkeergelegenheid', 'stedenbouwkundige kwaliteit', 'omvang verzorgingsgebied', 'koopkrachtbinding', 'inkomensniveau verzorgingsgebied'.

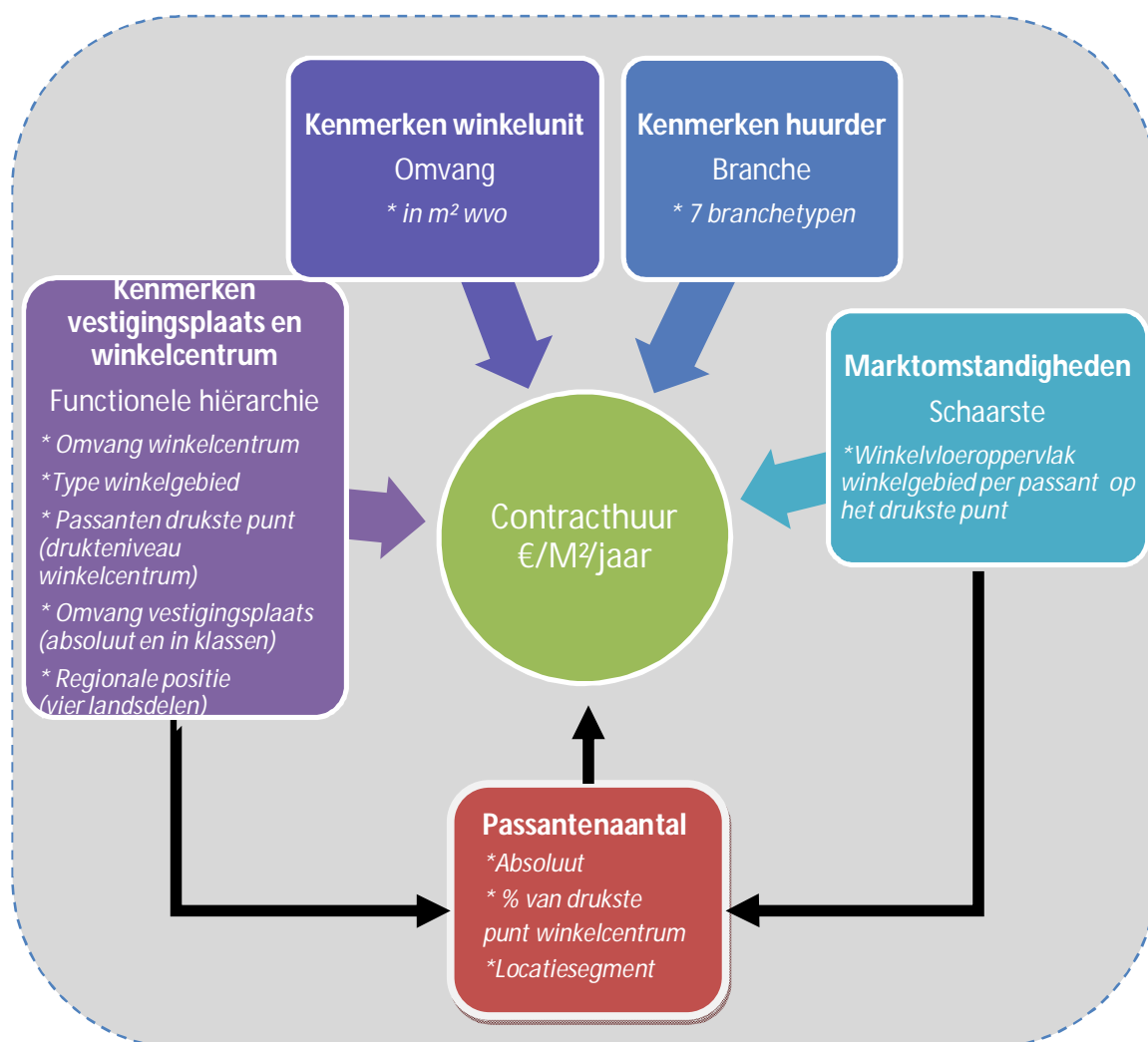
5. Marktomstandigheden:

Beschikbaar: 'winkelvloeroppervlak per passant op het drukste punt van het winkelcentrum'.

Niet beschikbaar: 'moment van afsluiten contract'.

In hoofdstuk één is door middel van het model in figuur 1.1. weergegeven welke typen huurprijsbeïnvloedende factoren er te onderscheiden zijn. Figuur 4.4. geeft een verfijning van dit model. Het is ontwikkeld aan de hand van welke data beschikbaar zijn. De oorspronkelijke typen zijn nog te herkennen. Daaronder staat de te meten variabele met daarbij de operationalisering cursief gedrukt. De categorieën 'kenmerken vestigingsplaats' en 'kenmerken winkelcentrum' zijn samengevoegd door de term 'functionele hiërarchie' te gebruiken. Een ander verschil met het originele model is dat het aparte blok 'ruimtelijke schaal' is weggefallen. Ook dit valt onder 'functionele hiërarchie'. Passantenaantal is een uitdrukking van diverse variabelen. Het houdt verband met zowel schaarste als de functionele hiërarchie.

Figuur 4.4. In het onderzoek opgenomen variabelen met operationalisering



4.2.1.2. Structuur analyse

Het kwantitatieve onderzoek wordt uitgevoerd in een aantal fasen. In de eerste fase wordt de samenhang tussen de betrokken afhankelijke en onafhankelijke variabelen in beeld gebracht. In de tweede fase wordt de relatie tussen de onafhankelijke variabelen en huurprijs verder uitgediept. Op basis van de hier opgedane kennis worden de eerder in hoofdstuk drie gestelde hypothesen (schema 3.1) getoetst. Uiteindelijk, en dit is de derde fase van het onderzoek, leidt alle opgedane kennis tot een huurinschattingsmodel. Alle analyses worden gedaan met behulp van statistische methoden die in de nu volgende paragraaf worden toegelicht.

4.2.2. Statistische toetsen en methoden

4.2.2.1. Verbanden aantonen

Een van de doelen van dit onderzoek is het zoeken naar samenhang tussen de onafhankelijke variabelen en de afhankelijke variabele 'contractuurprijs in euro per m² per jaar'. Zowel de sterkte als de richting van de verbanden zijn van belang. Het bepalen van de correlatie tussen ratiovariabelen en de afhankelijke variabelen gebeurt aan de hand van Pearson's product-momentcoëfficiënt, ofwel de 'correlatiecoëfficiënt'. De correlatiecoëfficiënt geeft weer hoeveel standaarddeviaties de waarde op de ene variabele verandert, als de andere variabele met een hele standaarddeviatie verandert. De correlatiecoëfficiënt kan een waarde tussen -1 en +1 aannemen. 0

betekent 'geen samenhang', -1 duidt op een volledig negatief verband, en +1 op een volledig positieve correlatie. Het berekenen van de correlatiecoëfficiënt is alleen mogelijk voor de variabelen op ratio- of intervallschaal. Alle variabelen behalve 'inwonersklasse', 'locatiesegment', 'branche', 'positionering winkelcentrum in stad' en 'Regionale positie' zijn variabelen op ratioschaal. Om een correlatie aan te kunnen tonen tussen de nominale variabele 'branche', 'positionering winkelcentrum in stad', 'Regionale positie' en de ratio variabele huurprijs, is er gebruik gemaakt van dummies. Een object bezit een eigenschap (bijvoorbeeld branche Mode en Luxe of winkelcentrumtypering 'hoofdwinkelgebied') wel of niet, is bij elke dummy het uitgangspunt. Om de sterkte van het verband tussen de ordinale variabele 'inwonersklasse', 'locatiesegment' en ratiovariabele 'huurprijs' te bepalen wordt Spearman's correlatiecoëfficiënt gebruikt omdat voor ordinale variabelen geen reguliere correlatiecoëfficiënt gebruikt mag worden. Alvorens de correlatiecoëfficiënten worden gemeten, wordt voor alle variabelen een spreidingsdiagram gemaakt om te controleren of er een lineair verband bestaat. Kromlijnige verbanden worden door de correlatiecoëfficiënt niet juist beschreven. Bij dit spreidingsdiagram wordt altijd de determinatiecoëfficiënt R^2 gegeven. Dit is het kwadraat van de correlatiecoëfficiënt (R). Het geeft het aandeel van de onafhankelijke variabele X in de verklaarde variantie van de afhankelijke variabele Y.

Het doel van de eerste fase is het maken van een correlatiematrix aan de hand waarvan de onafhankelijke variabelen geordend kunnen worden. Duidelijk wordt dan welke variabele de sterkste correlatie heeft met huurprijs. Bovendien worden correlaties tussen de onafhankelijke variabelen onderling zichtbaar. Variabelen die multicolineairiteit vertonen kunnen dan gesignaleerd worden. Voor iedere correlatie met huurprijs wordt uiteindelijk bekeken of die significant is en of er uitspraken over de gehele populatie gedaan mogen worden. Het significantieniveau, ook wel overschrijdingskans genoemd, is 0,05. Dit wil zeggen dat elke uitspraak op basis van statistische analyses gedaan wordt met een betrouwbaarheid van 95%.

4.2.2.2. Anova: het vergelijken van gemiddelden

In de tweede fase van het onderzoek worden de diverse onafhankelijke factoren en hun invloed op huurprijs verder geanalyseerd. De toetsingsmethode ANOVA, ook wel One-Way variantietest genoemd, maakt het mogelijk de gemiddelde huurprijs in diverse categorieën, bijvoorbeeld branches of metrageklasse, te vergelijken. Met deze test wordt verklaard of de verschillen tussen de gemiddelden significant zijn, en dus vertaald mogen worden naar de gehele populatie. Ook hier wordt een betrouwbaarheid van 95% aangehouden. De analyse in deze fase maakt het mogelijk de eerder gestelde aannamen uit hoofdstuk drie te toetsen.

4.2.2.3. Meervoudige regressie

In de derde fase van het onderzoek draait het om het creëren van een regressiemodel. Omdat de diverse onafhankelijke variabelen elkaar ook kunnen beïnvloeden, voldoen slechts de correlatiecijfers niet om te ontdekken welke factoren de huurprijs in welke mate bepalen. De statistische methode meervoudige regressie biedt hier uitkomst. Met deze methode is het mogelijk aan te tonen welke variabelen (de grootste) invloed op een afhankelijke variabele uitoefenen, en in hoeverre de variabelen samen de variantie in de afhankelijke variabele huurprijs verklaren. Het regressiemodel biedt een tastbare formule om de huurprijs te schatten. Die formule ziet er zo uit:

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 \dots + B_k \cdot X_k$$

Y = de afhankelijke variabele, contracthuurprijs in €/m² per jaar.

X_{1...k}= De onafhankelijke, verklarende variabelen

a = de intercept, het snijpunt met de Y-as (dus als alle X=0)

B_i= de partiële (gedeeltelijke) regressiecoëfficiënt, het geeft de invloed van X_i op Y aan, waarbij gecorrigeerd wordt voor het effect van alle andere X-variabelen.

De partiële regressiecoëfficiënt kan positief of negatief zijn. Als de coëfficiënt negatief is, betekent dit dat de onafhankelijke variabele negatief correleert met de afhankelijke variabele, een stijging van onafhankelijke variabele X leidt tot een daling van Y en andersom. De diverse partiële regressiecoëfficiënten kunnen niet zonder meer met elkaar vergeleken worden omdat ze afhankelijk zijn van de eenheden waarin de diverse variabelen zijn gemeten. Om de coëfficiënten wel met elkaar te kunnen vergelijken is het mogelijk gebruik te maken van de gestandaardiseerde regressiecoëfficiënten. In één oogopslag wordt zo duidelijk welke rol de diverse variabelen spelen (Strijker, 2004).

Bij de standaard methode wordt ervan uit gegaan dat vooraf bekend is welke variabelen invloed hebben op de afhankelijke variabele. Alle variabelen worden in deze regressievariant meegenomen, of ze nu significant zijn of niet. Er wordt, om vertaling naar de praktijk mogelijk te maken, dan ook gebruik gemaakt van de stapsgewijze regressiemethode. Met deze methode wordt in kaart gebracht welke variabelen gezamenlijk een statistisch significante invloed uitoefenen op de huurprijs. De onafhankelijke variabelen worden één voor één in het regressiemodel gebracht, op volgorde van hun correlatie met de afhankelijke variabele. Variabelen die een sterke multicolineariteit vertonen of niet significant zijn worden buiten het model gehouden. Dit wil niet zeggen dat deze variabelen niet belangrijk zijn voor huurprijs, zij zijn ondergeschikt of sterk gelinkt aan andere verklarende variabelen. De theoriebeschrijving uit hoofdstuk drie en de analyses van de variabelen afzonderlijk helpen de statistische onderzoeksresultaten juist te interpreteren.

4.3. Resumé: Dataverantwoording, aanpak en onderzoeksmethoden

De dataset die gebruikt wordt voor het onderzoek is in grote lijnen representatief voor de winkelvastgoed populatie in Nederland. Bovendien is het aantal cases voldoende groot om uitspraken te mogen doen over de gehele populatie. Bij de variabele 'passantenaantal' zijn enkele kanttekeningen te plaatsen. De telmethode heeft geen oog voor bijzondere omstandigheden die het passantenaantal tijdelijk kunnen vertekenen, en de wellicht onterecht veronderstelde relatie tussen passantenaantal en kassatransacties. Het kwantitatieve onderzoek bestaat uit het ontwikkelen van een correlatiematrix, waaruit is af te lezen welke factoren het meest belangrijk zijn in de verklaring van contractuurprijzen; een analyse van elke variabele afzonderlijk, aan de hand waarvan de eerder geformuleerde hypothesen uit hoofdstuk drie getoetst worden; en het creëren van een huurinschattingsmodel. Elk type invloedsfactor uit het conceptuele model in hoofdstuk één wordt vertegenwoordigd door tenminste één variabele (zie figuur 4.4), en elke variabele is betrokken bij ten minste één geformuleerde hypothese (zie schema 3.1). De statistische methoden die in het onderzoek gebruikt worden zijn de stapsgewijze Meervoudige Regressie, de Anova, Pearsons Product-momentcoëfficiënt en Spearmans Correlatie Coëfficiënt. De uitspraken op basis van deze methoden worden altijd gedaan met een betrouwbaarheid van 95%.

5. Huurprijsbepalende factoren in de praktijk: onderzoeksresultaten

Dit hoofdstuk bevat (de resultaten van) het kwantitatieve onderzoek naar huurprijs bepalende factoren voor winkelvastgoed op basis van data van Altera en Locatus. Uit paragraaf 5.1. zal blijken in welke mate de diverse genoemde variabelen uit hoofdstuk drie en vier bepalend zijn voor de contracthuurprijs. In paragraaf 5.2. volgt een verdere analyse van de variabelen afzonderlijk en combinaties daarvan. Aan de hand van alle opgedane kennis in de eerdere paragrafen volgt in paragraaf 5.3. een model voor huurprijsinschatting. In paragraaf 5.4 volgt een overzicht van de resultaten en de toetsing van hypothesen uit hoofdstuk drie. Alle statistische uitspraken worden gedaan met een betrouwbaarheid van 95%.

5.1. Verbanden tussen huurprijs en verklarende variabelen

Tabel 5.1 geeft de correlatie tussen huurprijs en diverse afhankelijke variabelen. Aan de hand hiervan wordt duidelijk in hoeverre de variabelen bepalend zijn voor de huurprijs. De verklaarde variantie in de huurprijs wordt gegeven in de derde kolom, en in kolom vier wordt aangegeven waar het spreidingsdiagram van de betreffende variabele in de bijlage te vinden is.

Tabel 5.1. Correlaties tussen onafhankelijke variabelen en contracthuurprijs in rangorde van correlatiesterkte

Onafhankelijke variabele	Correlatie met huurprijs 'R'	Verklaarde variantie van contracthuurprijs 'R²' * 100%	Figuur in bijlage
Ratiovariabelen			
Passantenaantal (absoluut)	0,55	30,77%	J1
Omvang winkelunit m² - Log10	-0,43	18,31%	J2
Aantal passanten drukste punt winkelcentrum	0,34	11,82%	J3
Passantenaantal in % van drukste punt	0,30	8,93%	J4
Locatiesegment (A-B-C)	0,32 (Spearman)	8,64%	J5
Omvang winkelcentrum (m² wvo)	0,25	6,01%	J6
Omvang winkelunit m²	-0,21	4,28%	J7
Omvang vestigingsplaats (absoluut aantal inwoners)	0,15	2,28%	J8
Winkelvloeroppervlak winkelcentrum per passant op het drukste punt (m² wvo)	-0,11	1,22%	J9
Nominale variabelen			
Type winkelcentrum – Binnenstad	0,23	5,45%	
Type winkelcentrum – Hoofdwinkelgebied	-0,18	3,20%	
Type winkelcentrum – Kernverzorgend centrum groot	-0,10	0,97%	
Type winkelcentrum – Stadsdeelcentrum	0,03*	0,11%	
Branche – Mode en luxe	0,12	1,52%	
Branche – Warenhuis	-0,08	0,64%	
Branche – Vrije tijd	-0,067	0,44%	
Branche – Detailhandel overig	-0,031*	0,09%	
Branche – Levensmiddelen	-0,03*	0,08%	
Branche – In en om huis	-0,03*	0,08%	
Branche – Persoonlijke verzorging	0,01*	0,02%	
Regionale positie – Noordoost	-0,12	1,44%	
Regionale positie – Randstadprovincies	0,09	0,81%	
Regionale positie - Flank	-0,03*	0,10%	
Regionale positie – Zuid	0,02*	0,06%	

* Niet significant voor de populatie

De informatie uit de tabel bevestigt en nuanceert het algemene beeld ten aanzien van winkelcentra en de daaraan ten grondslag liggende theorieën. Alvorens dieper op de variabelen in te gaan, volgen enkele algemene conclusies en kanttelingen op basis van de correlatietabel .

1. Voor de bepaling van de huurprijs is passantenaantal de belangrijkste factor. De relatie tussen deze variabelen wordt nader toegelicht in paragraaf 5.2.

2. De variabele 'omvang winkelunit' wordt op twee manieren in de tabel weergegeven. De sterkere correlatie met huurprijs geeft aan dat omvang van de winkelunit het beste op logaritmische schaal met huurprijs in verband gebracht kan worden. Hier wordt dieper op ingegaan in paragraaf 5.2.. Omvang van de winkelunit wordt uiteindelijk in de logaritmische vorm in het huurinschattingmodel opgenomen, dit gebeurt namelijk naar rangorde van de statistische uitkomst. In paragraaf 5.3 wordt hierop teruggekomen.

3. Het hiërarchieniveau, kort gezegd hoe groter hoe drukker, blijkt op het eerste gezicht een belangrijke rol te spelen in de verklaring van huurprijzen. Het drukkeniveau in een winkelcentrum als geheel, uitgedrukt in aantal passanten op het drukste punt van dat winkelcentrum, is voor 11,82% van de variantie in huurprijzen verklarend. Daarna volgen locatiesegment met 8,64%, omvang van het winkelcentrum (6,01%), en het gevestigd zijn in een binnenstad (5,54%) en omvang van de vestigingsplaats (2,28%).

4. Opvallend is dat de algemene drukte in het winkelcentrum, afgeleid van het 'aantal passanten op het drukste punt', belangrijker is dan hoeveel passanten de winkel trekt ten opzichte van het drukste punt ('passantenaantal in % van het drukste punt'). Het verschil is echter klein, de correlatiecoëfficiënt blijkt slechts 0,04 te zijn.

5. Een andere met het voorgaande samenhangende conclusie uit tabel 5.1 volgt uit het relatief grote verschil tussen de correlatiecoëfficiënten van 'locatiesegment' en 'passantenaantal'. 'Locatiesegment', wat aangeeft of een winkel op een A-, B-, of C-locatie gevestigd is, correleert met 0,32 en een verklaarde variantie van 8,64% minder sterk met huurprijs dan 'passantenaantal'. Dat wil zeggen dat het absolute passantenaantal belangrijker is voor de huurprijs dan het feit dat een winkel op een A- of B-locatie ligt. Zo kan een B-locatie in een grotere stad meer opbrengen dan een A-locatie in een kleinere stad.

6. Alle variabelen, met uitzondering van winkelomvang, hebben een lineaire relatie met contractuurprijs (zie hiervoor bijlage J). Dit is een voorwaarde voor opname van de variabele in de meervoudige regressie in paragraaf 5.3. In bijlage J2 is te zien dat het logaritme van de omvang toch ook een lineaire relatie heeft met contractuurprijs. Zo kan ook deze variabele meegenomen worden in de meervoudige regressie¹².

7. Alle variabelen met een verklaarde variantie in de huurprijs boven de 1% zijn significant. Over de niet significante variabelen mogen op basis van tabel 5.1. voorlopig geen uitspraken gedaan worden. Het feit dat bepaalde variabelen niet significant zijn, heeft te maken met colineariteit, ofwel het bestaan van een sterke afhankelijkheid tussen variabelen. In bijlage I staat de correlatiematrix. Daar valt uit af te lezen welke factoren met elkaar correleren. In paragraaf 5.3 wordt een regressiemodel gecreëerd met de variabelen uit tabel 5.1. Van elke set (sterk) correlerende variabelen worden er slechts enkelen in het model opgenomen. Dat kunnen ook variabelen zijn die in de tabel 5.1. aangemerkt worden als 'niet-significant'. Uit het model zal blijken welke variabelen

¹² Dhr. Meester, statisticus van de Rijksuniversiteit Groningen bevestigt dat omvang van de winkelunit op logaritmische schaal meegenomen mag worden in het meervoudige regressiemodel.

doorslaggevend zijn in de huurprijsverklaring, de weggevallen variabelen zijn namelijk van ongeschikt voor de huurprijsbepaling.

5.2. Analyse huurprijsbepalende factoren

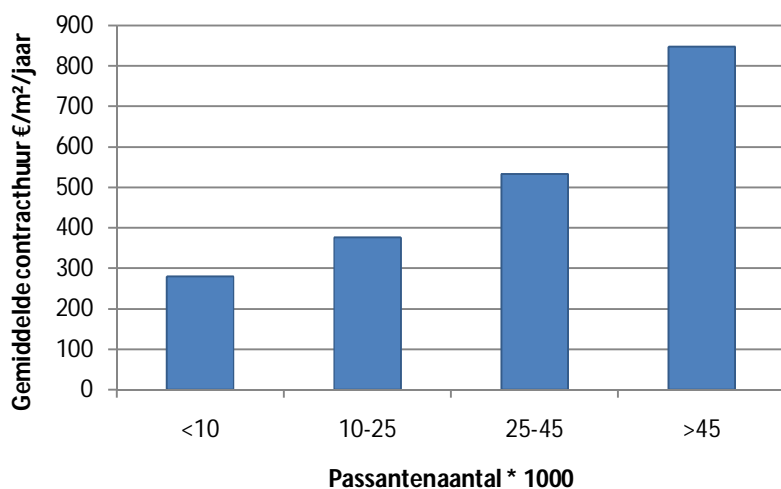
In deze paragraaf wordt dieper ingegaan op de variabelen uit tabel 5.1. afzonderlijk. Waar nodig worden combinaties van variabelen geanalyseerd. De volgorde is gebaseerd op ruimtelijk schaalniveau, van laag naar hoog, maar er wordt ook rekening gehouden met de volgorde in tabel 5.1. Het vergelijken van gemiddelde huurprijzen in diverse klassen staat bij de analyse centraal. Dit wordt altijd gedaan met de in hoofdstuk vier toegelichte ANOVA-toets. Een gemiddelde is pas significant als er minimaal 30 cases zijn betrokken, en SPSS aangeeft dat de ANOVA significant is. Als er onvoldoende waarnemingen zijn om betrouwbare uitspraken te doen, wordt de betreffende uitkomst niet weergegeven.

5.2.1. Passantenaantal en contracthuurprijs

Zoals verwacht vertoont passantenaantal de grootste correlatie met huurprijs. Het percentage variantie in de huurprijs dat door het aantal passanten verklaard wordt is bijna 31%. De correlatiecoëfficiënt toont een positief verband aan (0,55).

Om dit grafisch weer te geven wordt het absolute passantenaantal in klassen ingedeeld. Die klassenindeling wordt ook toegepast bij het behandelen van de overige factoren in de hierna volgende subparagrafen. Figuur 5.1. geeft de gemiddelde contracthuur per passantenklasse.

Figuur 5.1. Gemiddelde contracthuur €/m²/jaar naar passantenaantal



Uit de figuur is af te lezen dat het huurniveau hoger is als het passantenaantal hoger is. Met andere woorden: hoe drukker, hoe hoger de huurprijs.

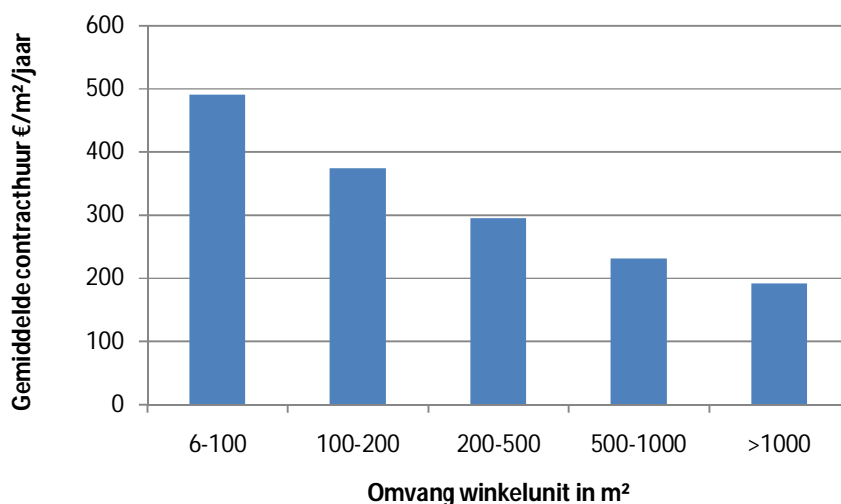
5.2.2. Omvang van de winkelunit en contracthuurprijs

De omvang van de winkel vertoont na passantenaantal de sterkste relatie met huurprijs (-0.43). Deze factor geeft een negatieve coëfficiënt. Dit betekent dat met een stijging van de omvang, de contracthuurprijs per m² afneemt. Echter, uit tabel 5.1. blijkt dat het aantal vierkante meters van een winkel sterker (negatief) met contract huurprijs correleert als de waarden op een logaritmische schaal zijn uitgezet, in dit geval log₁₀. Dit wil zeggen dat met een stijging van de omvang van een winkel in vierkante meters de huur niet omgekeerd evenredig daalt. Waar de lineaire verdeling van de vierkante meters een verklaarde variantie in de contracthuurprijs van 4% geeft, geeft de logaritmische verdeling een waarde van ruim 18%. Log₁₀ staat voor een logaritme met grondgetal 10

(van de omvang van het object in m²). Het logaritme van 10 m² is 1. Het logaritme van 100 m² is 2 en het logaritme van 1000 m² is 3. Het interval tussen 10 en 100 is absoluut gezien kleiner dan het interval tussen 100 en 1000. Met het uitzetten van omvang op een logaritmische schaal wordt bereikt dat die intervallen gelijk gesteld worden. Naarmate de omvang toeneemt, neemt de huurprijs relatief gezien minder af. Op basis van deze uitkomst ligt het voor de hand dat de omvang van de winkelunit niet op lineaire schaal maar op logaritmische schaal in het huurinschattingmodel in paragraaf 5.3. wordt opgenomen.

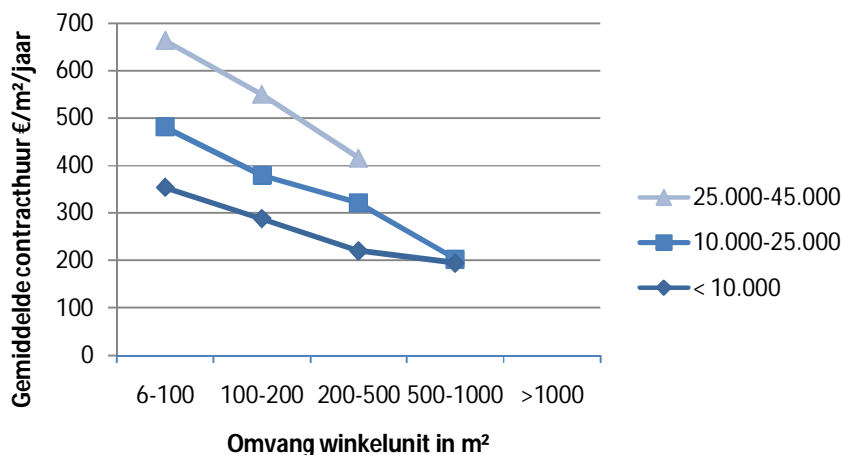
Omdat omvang van het object in vierkante meter blijkbaar een grote rol speelt bij de verklaring van huurprijzen wordt ook deze variabele in klassen ingedeeld (figuur 5.2).

Figuur 5.2. Gemiddelde contracthuur €/m²/jaar naar omvang winkelunit



Figuur 5.1. levert het bewijs dat de daling van contracthuurprijs met het oplopen van de omvang van de winkelunit ook tot uiting komt in de ingedeelde klassen. Ook deze klasseindeling wordt in het vervolg van dit hoofdstuk regelmatig gebruikt als onderscheidende waarde. De eerdere waarneming dat passanten-aantal sterk positief, en metrageklasse sterk negatief met contracthuurprijs correleert wordt bevestigd door figuur 5.3.

Figuur 5.3. Gemiddelde contracthuur €/m²/jaar naar aantal passanten en omvang winkelunit



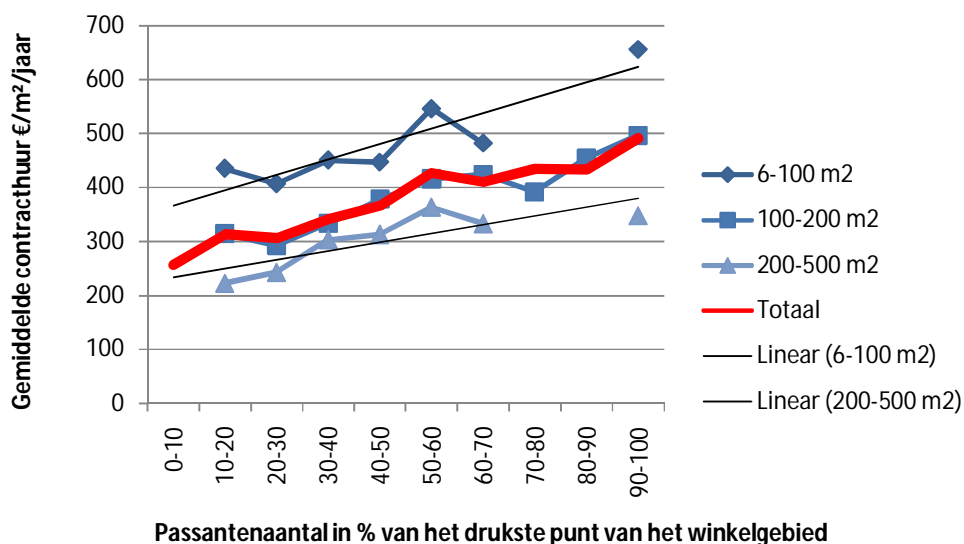
* Voor de klasse >45.000 passanten is een te beperkt aantal cases beschikbaar.

De hoogste huren worden betaald voor kleine winkels op de drukste punten. Voor de winkelunits tussen de 500 en 1000 m² is het passantenaantal nauwelijks meer relevant voor de huurprijs.

5.2.3. Het relatieve drukteniveau en contractuurprijs

Voor de totale populatie is geconcludeerd dat er op een punt met meer passanten over het algemeen meer huur wordt betaald. Maar hoe komt de relatie tussen passantenaantal en huurprijs binnen een enkel winkelcentrum tot uiting? Een kwaliteitsmaat voor locaties binnen winkelcentra is ontwikkeld door het drukteniveau uit te drukken in een percentage van het drukste punt van het betreffende winkelcentrum. Figuur 5.4. toont hoe de huurprijs zich verhoudt tot het relatieve drukteniveau.

Figuur 5.4. Gemiddelde contractuur € /m²/jaar per metrageklasse naar relatief drukteniveau



* Voor de klassen waar bij bepaalde drukteniveau's een te beperkt aantal cases beschikbaar is, is een trendlijn weergegeven in zwart om een indicatie te geven van het verloop van de lijn.

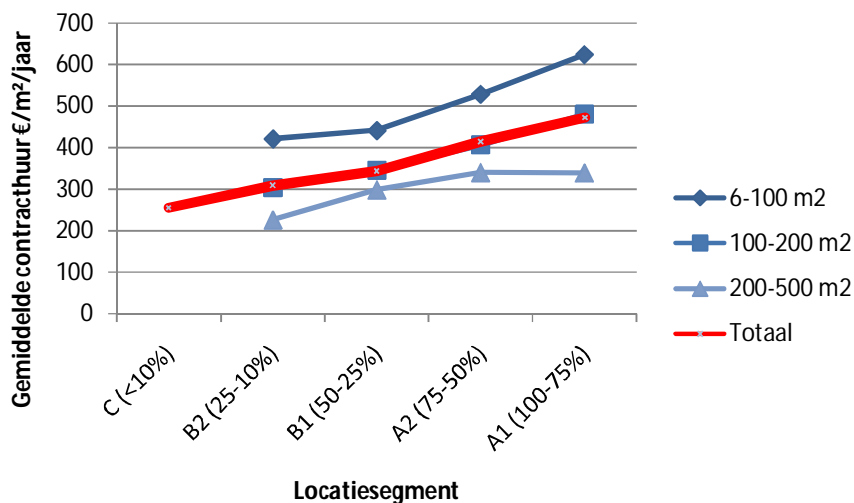
* Voor de metrageklassen 500-1000 m² en >1000 m² is een te beperkt aantal cases beschikbaar.

Zoals verwacht wordt de hoogste huurprijs betaald op het relatief drukste punt. In de grootste metrageklasse loopt de lijn het vlakst. Het verschil tussen huurprijs op de drukke en minder drukke punten is hier het kleinst. In de klassen 60-70% en 70-80% een kleine dip te zien in de gemiddelde huurprijzen ten opzichte van de klasse daarvoor. Dit geldt voor alle metrageklassen. Een verklaring zou kunnen zijn dat een drukteniveau van tussen de 60 en 80% beleefd wordt als rustig ten opzichte van het drukste punt. Dit zouden locaties kunnen zijn op niet-populaire aanloopstraten. Hier ligt dan een verschil tussen feit en perceptie.

Het grootste verschil in huurprijs bestaat tussen de klasse 90-100% en de vier klassen daaronder. In de klasse 90-100% wordt over alle metrageklassen gemiddeld €491,- betaald, Van 50 tot 90% verloopt de lijn ('totaal') tamelijk vlak. Hier wordt gemiddeld €425,- betaald.

De percentages zijn door Locatus geclassificeerd en daaruit is de A-B-C-locatiesegmentering ontstaan die in de praktijk door allerlei partijen veelvuldig wordt gebruikt. Hoe ziet de lijn eruit voor de diverse locatiesegmenten? Figuur 5.5. geeft een beeld:

Figuur 5.5. Gemiddelde contractuur € /m²/jaar per metrageklasse naar locatiesegment



* Voor de metrageklassen 500-1000 m² en >1000 m² is een te beperkt aantal cases beschikbaar.

De lijn 'totaal' verloopt zeer gelijkmatig, de huurprijs loopt op naarmate het drukniveau oploopt. In de metrageklassen 6-100 m² en 100-200m² komt de indeling in locatiesegmenten het beste tot zijn recht. Opvallend is dat het verschil in huurprijs tussen de lagere segmenten (B1-B2: €34,-) duidelijk kleiner is dan tussen de hogere segmenten (A1-A2: €57,-). Het verschil tussen A- en B- locaties bedraagt €71,-, en tussen B- en C- locaties €54,-. Dit betekent dat de huur meer dan evenredig daalt tussen naarmate de winkelunit op een plek lager in de locatiesegmentering gelegen is.

Het relatieve drukniveau, passantenaantal in percentage van het drukste punt, toont een verklaarde variantie in de contractuurprijs van 8,93%, de classificering van relatieve drukniveau's in A-, B- en C-, locaties vertoont een verklaarde variantie van 8,63%. Daarmee zijn deze variabelen van het vierde en vijfde belang voor de verklaring van huurprijzen. Het verschil is klein, wat betekent dat de segmentering een vrij goede uitdrukking is van het relatieve drukniveau.

Toch is er iets bijzonders aan de hand. Het verschil tussen A1- en A2-locaties bedraagt zo'n €57,-. Uit figuur 5.4. is af te lezen dat dit hoofdzakelijk wordt veroorzaakt door de onevenredig hoge huurprijs op de drukste 10% van het winkelcentrum. Er werd een verschil van zo'n €65,- tussen de klassen 90-100% en 50-90% waargenomen. Op basis van de onevenredig hoge gemiddelde huurprijs in de drukste 10% van het winkelcentrum lijkt de grens tussen A1- en A2-locaties dus wat willekeurig gekozen. Een belangrijke conclusie op basis van deze bevindingen is dat een verdere verfijning van de A-locaties voor de hand ligt. Het verschil in huurprijs tussen A1- en A2-locaties wordt overigens voornamelijk veroorzaakt door de kleinere winkelunits, voor de grotere winkelunits (200-500m²) bestaat er nauwelijks een verschil tussen A1- en A2-locaties.

5.2.4. Drukteniveau in het winkelcentrum en contractuurprijs

Op basis van de conclusies met betrekking tot passantenaantal en huurprijs mag aangenomen worden dat de huurprijs op de drukste punten gemiddeld het hoogst is. Maar geldt dit ook voor het gebied als geheel? Is de huurprijs gemiddeld hoger als het in het winkelcentrum in zijn totaliteit drukker is? Om bovenstaande vraag te beantwoorden wordt aangenomen dat het absolute aantal passanten op het drukste punt aangeeft hoe druk het is in het winkelcentrum als geheel. Correlatietabel 5.1. geeft aan dat de variabele 'aantal passanten op het drukste punt van het winkelcentrum' na 'passantenaantal' en 'omvang van de winkelunit' het meest positief correleert met huurprijs (0,34). Hier geldt: hoe drukker het winkelcentrum als geheel, hoe hoger de huurprijs. Tabel 5.2. toont de verschillen per drukteniveau.

Tabel 5.2. Gemiddelde contractuur €/m²/jaar naar bezoekersniveau winkelcentrum

	Bezoekersniveau winkelcentrum(aantal passanten op het drukste punt)		
	Rustig winkelcentrum (<20.000)	Druk winkelcentrum (20.000-45.000)	Zeer druk winkelcentrum (>45.000)
Gemiddelde contractuur €/m²/jaar	298	360	507

De huurprijs loopt, gekeken naar bezoekersniveau van een winkelcentrum maximaal €200,- uiteen.

Wordt in de winkelcentra met de diverse drukkeniveaus bij hetzelfde aantal passanten dezelfde huurprijs betaald? Tabel 5.3. geeft de verhouding tussen het bezoekersniveau in het winkelcentrum en het passantenaantal.

Tabel 5.3. Gemiddelde contractuur €/m²/jaar naar bezoekersniveau in het winkelcentrum en passantenaantal

Passantenaantal	Bezoekersniveau winkelcentrum (aantal bezoekers op het drukste punt)		
	Rustig winkelcentrum (<20.000)	Druk winkelcentrum (20.000-45.000)	Zeer druk winkelcentrum (>45.000)
< 10.000	264	269	366
10.000-25.000	351	371	428
25.000-45.000		511	563
>45.000			849

*Indien een cel leeg is betekent dit dat daar geen, of een te beperkt aantal cases voor bestaat in de dataset.

Opvallend is hier dat voor eenzelfde passantenaantal meer wordt betaald, naarmate het drukker is in het totale winkelcentrum. Bij een passantenaantal tot 10.000 wordt in een zeer druk winkelcentrum rond de €100,- meer betaald dan in een minder druk bezocht winkelcentrum. Dat wil zeggen, in plaatsen met een grotere bezoekersintensiteit ligt voor alle deelgebieden het huurniveau hoger dan in plaatsen met een lagere bezoekersintensiteit.

Het verschil in gemiddelde huurprijs naar bezoekersniveau van het totale winkelcentrum is vooral heel groot voor de kleinste winkelunits. In een rustig gebied wordt daar ongeveer €350,- voor betaald, in de zeer drukke gebieden €685,- (zie bijlage K1). Onderstaande tabel toont de huurprijzen in de metrageklasse tot 100 m² naar feitelijk bezoekersaantal voor de deur van de winkelunit.

Tabel 5.4. Gemiddelde contractuur €/m²/jaar naar bezoekersniveau in het winkelcentrum en passantenaantal voor een winkelunit van 6-100 m²

Passantenaantal	Bezoekersniveau winkelcentrum (aantal bezoekers op het drukste punt)		
	Rustig (<20.000)	Druk (20.000-45.000)	Zeer druk (>45.000)
< 10.000	309	393	
10.000-25.000	430	461	597
25.000-45.000	353		672
>45.000		469	

*Indien een cel leeg is betekent dit dat daar geen, of een te beperkt aantal cases voor bestaat in de dataset.

De prijzen lopen voor hetzelfde passantenaantal zeer sterk uiteen. Het verschil tussen een rustig en een zeer druk bezocht winkelcentrum loopt bij een passantenaantal van tussen de 25.000 en 45.000 zelfs op tot bijna €320,-. Dit betekent het volgende: een winkelier van een kleine winkel is, als hij huurt in een winkelcentrum met een hoger algemeen bezoekersaantal, bereid meer te betalen

hoewel hij hetzelfde aantal passanten voor zijn deur heeft. Voor de metrageklasse 100-200m² varieert de huurprijs per passantenklasse maximaal €40,- (zie bijlage K2).

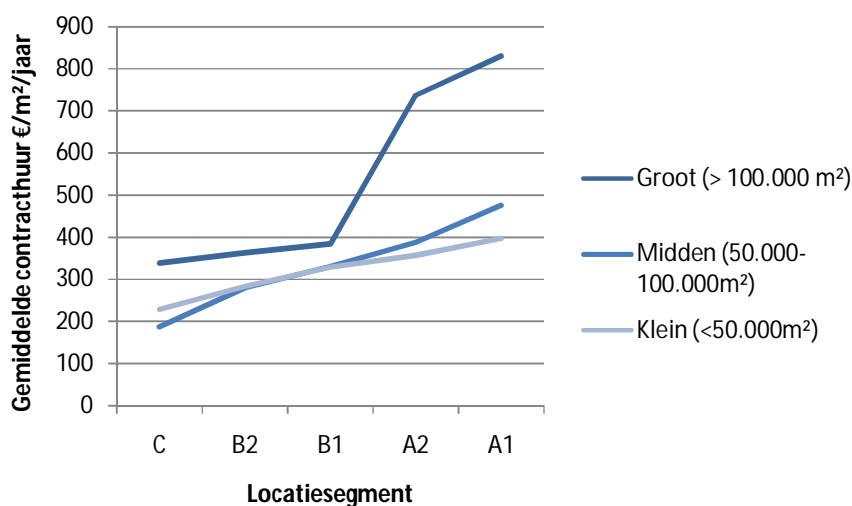
5.2.5. Omvang en type winkelcentrum en contracthuurprijs

Gekeken naar de theorie in hoofdstuk drie en de voorgaande uitkomsten ligt het voor de hand te stellen dat de omvang van het winkelcentrum een rol speelt bij het drukniveau in een bepaald winkelcentrum. De correlatiematrix in bijlage I toont een correlatie tussen omvang winkelcentrum en aantal passanten op het drukste punt van 0,75. Dit is erg hoog. De figuur in bijlage K3 illustreert deze positieve relatie. Een winkelcentrum wordt over het algemeen drukker bezocht als het winkelcentrum groter is. In de subparagraaf hiervoor werd al vastgesteld dat met het drukniveau de gemiddelde huurprijs toeneemt. De huurprijs houdt dus ook verband met de omvang van het winkelcentrum. De correlatietabel in paragraaf 5.1. toont dat omvang van het winkelcentrum inderdaad zo'n 6% van de variantie in huurprijs bepaalt. De correlatiecoëfficiënt is positief (0,25), dus met omvang van het winkelcentrum neemt ook huurprijs toe. Bijlage K4 toont de gemiddelde huurprijs in de diverse klassen. Het verschil tussen de kleine en middelgrote winkelcentra bedraagt maar €7,-, terwijl in de grootste winkelcentra gemiddeld €117,- meer dan in de middelgrote winkelcentra wordt betaald.

De vraag is of de gevonden relatie voor alle passantenklassen in gelijke mate geldt. Bijlage K5 toont aan dat de hogere gemiddelde huurprijs in grotere winkelcentra vooral geldt voor de passantenklasse tot 10.000. Het verschil bedraagt zo'n €50,-.

Relatief gezien zien de verhoudingen tussen de grote, middelmatige en kleine winkelcentra en huurprijs er als volgt uit:

Figuur 5.6. Gemiddelde contracthuur €/m²/jaar per locatiesegment naar omvang winkelcentrum



Uit figuur 5.6 valt af te lezen dat de huurprijzen naar omvang van het winkelcentrum op A1-locaties het meest uiteenlopen. Vooral voor A-locaties in grote steden wordt ten opzichte van A-locaties in de kleinere winkelcentra onevenredig veel betaald. De verschillen in gemiddelde huurprijs tussen de midden en kleine winkelcentra zijn in de laagste segmenten minimaal. Dat wil zeggen dat een winkelunit in een klein winkelcentrum op een B locatie hetzelfde opbrengt als een winkel in een middengroot winkelcentrum op een B-locatie.

Hoe groter het winkelcentrum, hoe hoger het algemene drukniveau, hoe hoger de gemiddelde huurprijs. Dit geldt echter vooral voor A-locaties. Op B- en C-locaties is de invloed van de omvang van het winkelcentrum veel minder sterk.

Het betrekken van metrageklassen bij de omvang van het winkelcentrum en huurprijs levert extra informatie op. In bijlage K6 staat een tabel met de gemiddelde contractuur in euro per m² per jaar naar metrageklasse en omvang van het winkelcentrum. De huurprijs voor de kleinste winkelunits bedraagt €400,- in de kleinste winkelcentra en €685,- in de grootste winkelcentra. Bijlage K7 toont aan dat de huurder, in tegenstelling tot wat werd verondersteld in hoofdstuk drie, in de kleinste metrageklasse tot 100 m² bereid is maximaal zo'n €100,- meer te betalen als hij gevestigd is in een groot winkelcentrum, ongeacht het feit dat hij hetzelfde aantal passanten voor zijn deur heeft. In de metrageklasse 100 tot 200 m² bedraagt dit verschil echter maar €20,- euro (zie bijlage K8).

Op het niveau van het winkelcentrum is er naast omvang en drukteniveau voor een andere onafhankelijke variabele gekeken in hoeverre deze correleert met huurprijs, namelijk 'type winkelcentrum'. Voor de variantie in huurprijs is het feit of de winkel gelegen is in een binnenstad of hoofdwinkelgebied het meest relevant, de correlaties tussen huurprijs en stadsdeelcentrum en kernverzorgend centrum zijn erg klein. Uit de theorie in hoofdstuk drie werd afgeleid dat in de binnensteden de meeste huur wordt betaald, gevolgd door hoofdwinkelgebieden, stadsdeelcentra en als laatste kerverzorgende centra. Tabel 5.5. geeft de in de praktijk geldende gemiddelde contractuur naar type winkelcentrum met daarbij betrokken de eerder besproken variabelen omvang van het winkelcentrum en gemiddeld aantal bezoekers op het drukste punt.

Tabel 5.5. Gemiddelde contractuur €/m²/jaar naar type winkelcentrum naar gemiddelde omvang

Type winkelcentrum	Functie winkelcentrum	Gemiddelde Contractuur (€/m ² /jaar)	Gemiddelde omvang winkelcentrum (m ² vvo)	Gemiddeld aantal bezoekers op drukste punt
Binnenstad	Centraal	446	123.419	56.969
Hoofdwinkelgebied	Centraal	336	57.867	27.599
Stadsdeelcentrum	Ondersteunend	397	29.055	20.194
Kernverzorgend centrum	Centraal	311	18.480	22.421

Gezien de conclusies met betrekking tot omvang van het winkelcentrum, drukteniveau en huurprijs volgt tabel 5.5 de verwachting voor alle typen behalve de stadsdeelcentra. De typologie van Locatus is hoofdzakelijk gemaakt op basis van aantal winkels (zie bijlage C). Aangenomen wordt dat de gemiddelde omvang van het winkelcentrum dan ook groter is. De binnensteden zijn qua omvang het grootst, het drukst bezocht en daar wordt de hoogste huurprijs wordt betaald. Opvallend is dat het verschil tussen hoofdwinkelgebieden en kernverzorgende centra maar €25,- bedraagt, terwijl de omvang sterk uiteen loopt. Een andere opvallende uitkomst is dat de stadsdeelcentra¹³ op de tweede plaats staan qua huurniveau, maar een gemiddeld kleinere omvang en een lager drukteniveau hebben dan hoofdwinkelgebieden. Om nauwkeurig te bepalen wat de oorzaak van deze bijzonderheden kan zijn, is een correlatietabel gemaakt voor de diverse typen winkelcentra. Deze is opgenomen in bijlage K9.

Uit deze tabel blijkt dat omvang van het winkelcentrum in het type stadsdeelcentrum sterker correleert met huurprijs dan in de andere gebieden (respectievelijk 0,43 tegenover gemiddeld 0,19). Wat betreft drukteniveau is de correlatie het sterkst in de kernverzorgende centra (0,59), gevolgd door de stadsdeelcentra (0,54). In deze winkelcentrumtypen is het algemene drukteniveau voor huurprijs veel belangrijker dan in de andere typen centra. Door eventuele slimme routing en een kleinere omvang kan het zo zijn dat alle bezoekers in het centrum langs alle winkels lopen. Dit geldt vooral stadsdeelcentra waar passantenaantal in de uiteenlopende deelgebieden veel minder

¹³ Het gaat hier om bijzondere stadsdeelcentra, slechts de centra waar Locatus heeft geteld.

belangrijk is dan het totale drukteniveau. Dit komt waarschijnlijk omdat stadsdeelcentra vaak planmatig zijn, en daar is bewust een routing gecreëerd.

Over het algemeen correleert de variabele bezoekersniveau (gemeten in het absoluut aantal passanten op het drukste punt) veel sterker met huurprijs dan omvang van het gebied. Het lijkt niet logisch de indeling van typen winkelcentra slechts te maken op basis van omvang. Een indeling waarbij drukteniveau ook een rol krijgt toebedeeld ligt meer voor de hand.

Bijlage K10 toont de verschillen in gemiddelde huurprijs per passantenaantal in de diverse typen winkelcentra. Hieruit blijkt dat in de hoofdwinkelgebieden en kernverzorgende centra groot in elke passantenklasse ongeveer dezelfde huurprijs wordt betaald. In de binnensteden echter, ligt het niveau gemiddeld zo'n €50,- euro hoger in elke passantenklasse.

5.2.6. Omvang vestigingsplaats en contractuurprijs

Op basis van de theorie over functionele hiërarchie in hoofdstuk drie is het aannemelijk te stellen dat grotere winkelcentra in grotere steden liggen, grotere gebieden drukker zijn, en het huurniveau daarom hoger is in grotere steden. In hoeverre komt deze theorie tot uiting in de praktijk?

Omvang van de vestigingsplaats wordt bepaald aan de hand van het inwoneraantal. De correlatietabel in 5.1. toont een correlatiecoëfficiënt tussen 'contractuurprijs' en 'omvang van de vestigingsplaats' van 0,15. Deze positieve correlatiecoëfficiënt toont aan dat met omvang van de vestigingsplaats de huurprijs ook hoger is. Figuur 4.1. in hoofdstuk vier toonde al de inwonersklassen die Locatus heeft onderscheiden. Deze klassen worden voor deze analyse gehergroepeerd naar de klassen klein (10.000-50.000 inwoners), midden (50.000-175.000 inwoners) en groot (>175.000 inwoners). Bijlage K11 toont aan dat de gemiddelde huurprijs hoger ligt in grotere steden. In de kleinste steden wordt gemiddeld €297,- betaald en voor elke grotere klasse komt daar gemiddeld €70,- bij. Het verschil tussen de kleine en grote steden bedraagt zo'n €140,-.

De verschillen in gemiddelde contractuurprijs per vestigingsplaatsklasse houden naar alle waarschijnlijkheid verband met de eventueel grotere gemiddelde omvang van de winkelcentra in grotere steden, en het daarmee gepaard gaande hogere drukteniveau. Immers, zoals paragraaf 5.2.5. aantoont, is het in een groter winkelcentrum over het algemeen drukker, en de conclusie van paragraaf 5.2.5 luidt dat in een drukker gebied een hogere huurprijs geldt. De correlatiematrix in bijlage I toont een matig sterk positief verband (0,31) tussen het inwoneraantal van de vestigingsplaats (in klassen) en de omvang van een winkelcentrum. In de figuur in Bijlage K12 wordt dit positieve verband weergegeven. Ook inwoneraantal van de vestigingsplaats (in klassen) en het aantal passanten op het drukste punt, tot nu toe gebruikt als operationalisering van het algemene drukteniveau in een gebied, correleren met elkaar (0,22). Al is deze correlatie minder sterk. Bijlage K13 illustreert deze waarneming. Hier geldt dus: hoe groter de stad, hoe groter het gemiddelde winkelcentrum en hoe hoger het aantal passanten op het drukste punt. De invloed van deze variabelen zorgt voor een hogere huurprijs in grotere steden.

De huur is dus in het algemeen hoger in grotere steden. Geldt voor de diverse vestigingsplaatsgrootten dan ook dat daar een afwijkende gemiddelde contractuurprijs per passantenklasse wordt betaald? De figuur in bijlage K14 geeft een beeld. De huurders zijn vooral bij passantenaantallen tot 25.000 bereid meer huur te betalen als zij gevestigd zijn in een grotere vestigingsplaats. Het gaat om gemiddeld €50,- tot €70,-. In de hogere passantenklassen is het verschil tussen middelgrote en grote steden daarentegen minimaal.

In relatief opzicht, dat wil zeggen huurprijs per locatiesegment, is het beeld dat het locatiesegment vooral goed tot uiting komt in de middelgrote steden (bijlage K15). Hier neemt de huurprijs lineair af met locatiesegment, het verschil tussen het A1- en B1- segment bedraagt €150,- euro. In de grote

steden is dit verschil €200,-, hier wordt in de A-segmenten onevenredig veel betaald ten opzichte van de B-segmenten. In de kleinste steden is het verschil tussen het A1- en B1-gebieden €50,-.

Er is tot nu toe in deze paragraaf nog geen onderscheid gemaakt naar omvang van de winkelunit, terwijl eerder in dit onderzoek bekend werd dat dit een zeer belangrijk factor is in de verklaring van contractuurprijzen. De figuur in bijlage K16 laat zien dat de eerdere waarneming dat de huren hoger liggen in grotere vestigingsplaatsen ook tot uiting komt als een indeling naar omvang van de winkelunit wordt gemaakt. Vooral bij units tot 500 m² is het onderscheid in omvang van de vestigingsplaats relevant: de huurprijs is in alle klassen hoger als de vestigingsplaats groter is. Bij een omvang van 500 tot 1000 m² is er nog nauwelijks een verschil tussen gemiddelde huurprijzen in middelgrote en kleine steden. Bij de units boven de 1000 m² is het voor de contractuurprijs onbelangrijk hoe groot de vestigingsplaats is.

De vraag is weer of voor een winkelunit met een bepaalde omvang ongeveer dezelfde prijs wordt betaald als het passanten aantal gelijk is, ongeacht de omvang van de vestigingsplaats. In de bijlagen K17 en K18 is deze vraag beantwoord voor winkelunits tot 100 m² en tussen de 100 en 200 m². Ook via deze invalshoek blijkt dat de hypothese verworpen wordt. Naarmate een stad groter is wordt meer betaald bij hetzelfde aantal passanten. Het verschil tussen kleine en grote steden loopt op tot maximaal €100,-.

5.2.7. Schaarste en contractuurprijs

Het winkelvloeroppervlak per bezoeker van het winkelcentrum (gemeten in aantal passanten op het drukste punt) blijkt een zwakke, negatieve correlatie te vertonen met contractuurprijs, namelijk -0,11. De negatieve relatie toont, geheel volgens verwachting, dat de huurprijs stijgt naarmate het aantal winkelometers per passant op het drukste punt minder is. Als schaarste toeneemt, neemt de huurprijs ook toe.

5.2.8. Branche en contractuurprijs

Branche blijkt een variabele van secundair belang voor de verklaring van huurprijzen en is ongeveer even belangrijk als schaarste. In welke branche is de contractuurprijs het hoogste? In de literatuur wordt aangegeven dat de mode en luxe branche de hoogste prijzen betaalt. De mode en luxebranche correleert van alle branches het sterkst met huurprijs (0,12). Daarna volgen de warenhuizen (-0,08) en de vrije tijdbranche (-0,06). Als een winkelunit de twee laatstgenoemde branches huisvest wordt minder huur betaald. De correlaties tussen huurprijs en de overige branches zijn niet significant voor de populatie. In tabel 5.6. volgt de gemiddelde huurprijs per branche uitgesplitst naar omvang van de winkelunit.

Tabel 5.6. Gemiddelde contractuur €/m²/jaar per branche naar omvang winkelunit (cijfers indicatief)

Branche	Omvang winkelunit (m ²)					
	Totaal	6-100	100-200	200-500	500-1000	> 1000
Mode en luxe	399	531	396	328	233	214
Persoonlijke verzorging*	387	532	448	320		
In en om het huis*	360	521	338	219		
Levensmiddelen*	354	424	332	181		
Vrije tijd	329	410	341	303	265	
Warenhuis	195					

* De correlaties tussen deze branches en huurprijs zijn niet significant.

De getallen zijn niet significant, en geven slechts een indicatie. De verschillen tussen de diverse branches zijn echter wel significant. Daar mogen dan ook wel uitspraken over gedaan worden.

In de branche mode en luxe wordt over het algemeen de hoogste huur betaald, maar uitgesplitst naar omvang van de unit geldt dit alleen voor de grotere objecten. In de kleinere objecten onder de 200 m² wordt in de branche persoonlijke verzorging de meest huur betaald. De laagste huren zijn voor de branches warenhuis, vrije tijd en levensmiddelen.

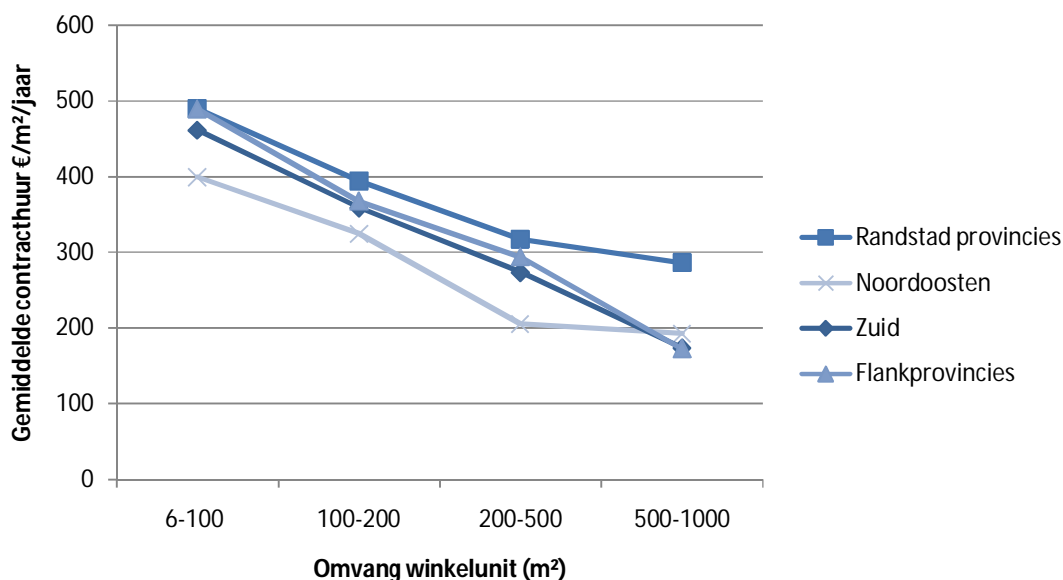
Als gekeken wordt naar welke branche per locatiesegment de hoogste huur betaald is dit voor A1- en B2-locaties de mode en luxe branche, voor A2-locaties persoonlijke verzorging en voor B1-locaties wordt door in en om het huis, mode en luxe en persoonlijke verzorging hetzelfde betaald (bijlage K19). Als de literatuur spreekt over een hoger huurniveau in de mode en luxebranche, geldt dit dus alleen voor het A1 segment. De branche persoonlijke verzorging speelt een onverwacht grote rol. Het verschil in gemiddelde huurprijs met de mode en luxebranche is slechts €12,-. Op A2-locaties wordt in deze branche zo'n €50,- meer betaald dan in de veelbeproken mode en luxe branche.

5.2.9. Regionale positie en contract huurprijs.

Uit tabel 5.1. blijkt dat ligging in de Randstadprovincies een positieve correlatie geeft met huurprijs, en dat voor het Noordoosten het omgekeerde geldt. In het Noordoosten wordt significant minder betaald, in de Randstadprovincies significant meer. De overige landsdelen 'Flank' en 'Zuid' tonen geen significante correlatie. Dit betekent dat het belangrijker is of een winkel in de Randstadprovincies of in het Noordoosten is gevestigd dan in de overige landsdelen.

Figuur 5.7 toont aan dat het verschil in gemiddelde huurprijs tussen het Noordoosten en de Randstadprovincies bestaat voor elke omvang van de winkelunit.

Figuur 5.7. Gemiddelde contracthuur €/m²/jaar per landsdeel naar metrageklasse



Het verschil tussen de Randstad provincies en Noordoost bedraagt ongeveer €100,-. De overige landsdelen liggen qua huurniveau tussen het Noordoosten en de Randstadprovincies in. Een tabel met exacte gemiddelde huurprijzen, ook van de overige landsdelen is te vinden in bijlage K20. De regio Zuid bevat de winkelunits in Zeeland en Limburg. Hieronder valt ook Maastricht. Er worden erg hoge huren gevonden in de regio Zuid, maar dit komt alleen door de ligging van Maastricht in deze regio. Bovendien zijn er relatief weinig cases voor de regio Zuid. Zuid wordt dan ook buiten het huurprijsmodel in paragraaf 5.3 gehouden.

Gezien de conclusies eerder in dit hoofdstuk rijst de vraag of er samenhang is tussen de diverse landsdelen en gemiddelde omvang van de steden en winkelcentra. Tabel 5.7 toont de gemiddelden per landsdeel.

Tabel 5.7. Gemiddelde contractuur €/m²/jaar naar type winkelcentrum

Regio	Gemiddelde Contractuur (€/m ² /jaar)	Gemiddelde omvang winkelcentrum (m ² vvo)	Gemiddeld aantal bezoekers op drukste punt
Flankprovincies	363	78.692	36.197
Randstadprovincies	392	68.173	36.934
Zuid	391	79.038	35.552
Noordoost	301	73.636	29.880

Uit deze tabel blijkt dat de gemiddelde omvang van de winkelcentra in de Randstadprovincies kleiner is. Het verschil met de Noordoostregio bedraagt zo'n 5.500 m² vvo. Het gemiddelde bezoekersniveau van de winkelcentra in de Randstad is echter groter dan het bezoekersniveau in de winkelcentra in de Noordoost regio. Het verschil bedraagt 7000 bezoekers. Eerder is al aangetoond dat het drukniveau in het winkelcentrum belangrijker is voor de verklaring van huurprijs dan de omvang van een winkelcentrum. Het verschil in huurprijs tussen de Randstad en de Noordoost provincies kan worden toegeschreven aan het hogere bezoekersniveau van winkelcentra in de Randstad. Dit is nog een indicatie voor het grotere nut van classificering van winkelcentra naar drukniveau dan classificering van winkelcentra naar omvang.

Eerder werd al geconstateerd: hoe hoger het algemene bezoekersniveau, hoe hoger de gemiddelde huurprijs. De verwachting is dat ook hier voor units met gelijke omvang en eenzelfde passantenaantal, een verschillende huurprijs wordt betaald. Tabel 5.8 geeft de gemiddelde huurprijzen van een winkelunit tussen de 100 en 200 m² bij diverse passantenaantallen.

Tabel 5.8. Gemiddelde contractuur €/m²/jaar per regio en passantenaantal voor een winkelunit van 100-200 m²

Passantenaantal	Regio		
	Noordoosten	Flank provincies	Randstad provincies
0-10.000	239	268	313
10.000-25.000	306	384	402

* Voor de overige passantenklassen en de regio Zuid is een te beperkt aantal cases beschikbaar.

Voor hetzelfde aantal passanten blijkt de huurder bereid €70,- tot €100,- meer te betalen als hij gevestigd is in de Randstadprovincies ten opzichte van de Noordoost regio. Ook via deze invalshoek wordt de hypothese verworpen.

5.3. Huurprijsinschattingsmodel

5.3.1. Het meervoudige regressiemodel

Om een model voor huurprijsinschatting te genereren wordt de in hoofdstuk vier besproken meervoudige regressie uitgevoerd in SPSS. Alle variabelen uit tabel 5.1. worden ingevoerd. Met behulp van SPSS wordt op basis van significantie en onderlinge correlatie een combinatie van variabelen gemaakt en aan elke variabele wordt een betacoëfficiënt gekoppeld.

Het model ziet er als volgt uit:

$$\begin{aligned} \text{Huurprijs } \text{€}/\text{m}^2/\text{jaar} = & 505.695 + 0,007 * \text{Passantenaantal} - 231.391 * \text{Omvang winkelunit} \\ & + 13.982 * \text{Inwonersklasse} - 43.058 * \text{Levensmiddelen} \\ & + 20.312 * \text{Locatiesegment} + 32.356 * \text{Binnenstad} - 39.009 * \text{Noordoost} \\ & + 17.540 * \text{Mode en luxe}. \end{aligned}$$

Uitleg:

Passantenaantal = het absoluut aantal passanten voor de winkelunit o.b.v. Locatus passantentellingen.

Omvang winkelunit = het logaritme met grondgetal 10 van de oppervlakte in m²

Inwonersklasse =

Aantal inwoners	In te vullen getal
10.000-15.000	9
15.000-20.000	10
20.000-30.000	11
30.000-50.000	12
50.000-100.000	13
100.000-175.000	14
Meer dan 175.000	15

Levensmiddelen = als de winkelunit gebruikt wordt voor een winkel in de branche levensmiddelen: '1' invullen, anders: '0'. (o.b.v. Locatus Bijlage E)

Locatiesegment =

Locatiesegment	In te vullen getal
A1 (100-75%)	5
A2 (75-50%)	4
B1 (50-25%)	3
B2 (25-10%)	2
C (<10%)	1

Binnenstad = als de winkelunit gelegen is in een binnenstad: '1' invullen, anders: '0'. (o.b.v. Locatus Bijlage C)

Noordoost = als de winkelunit gelegen is in de regio Noordoost (Drenthe, Friesland, Groningen of Overijssel): '1' invullen, anders: '0'.

Mode en luxe = als de winkelunit gebruikt wordt voor een winkel in de branche Mode en luxe: '1' invullen, anders: '0'. (o.b.v. Locatus Bijlage E)

Hoe moet het model gelezen worden? Enkele voorbeelden: voor elke 1000 passanten wordt €7, betaald. Als een winkel gelegen is in een binnenstad wordt €32,36 meer betaald dan voor een winkelunit in een ander type winkelcentrum.

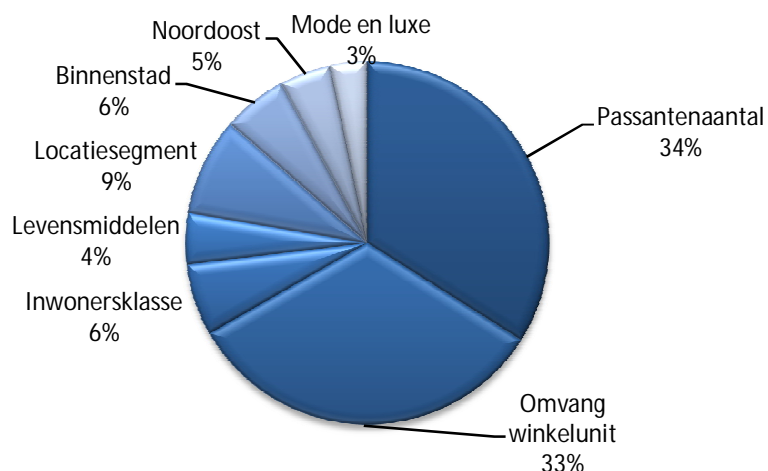
Het model van deze specifieke set variabelen en coëfficiënten benadert de huurprijs het dichtst. Met andere woorden: het geeft de grootste verklaarde variantie in de huurprijs. Dit model verklaart **50,2%** van de variantie in huurprijs¹⁴. Dit is statistisch gezien een hoog percentage.

¹⁴ Het regressiemodel is uitgevoerd voor diverse typen winkelgebieden en steden met diverse omvang. De verschillen in verklaarde variantie bleken minimaal.

5.3.2. Toelichting op de selectie van variabelen

Uit de gegeven gestandaardiseerde betacoëfficiënten kan afgeleid worden hoeveel belang de opgenomen variabelen relatief gezien hebben voor de verklaarde variantie van het model. Dit geeft het volgende beeld (figuur 5.8):

Figuur 5.8. Relatieve belang van in het rekenmodel opgenomen variabelen



Voorals passantenaantal en omvang van de winkelunit zijn, zoals verwacht, van groot belang in het model. Het bevestigt nogmaals de grote invloed van deze variabelen op de huurprijs.

Enkele variabelen die volgens de correlatietabel in paragraaf 5.1. een grote correlatie met huurprijs vertoonden, zijn niet in het model opgenomen. Zoals al eerder opgemerkt, heeft dit te maken met colineariteit tussen diverse onafhankelijke variabelen. Uit de selectie van variabelen kunnen enkele conclusies worden getrokken. De genoemde correlatiecoëfficiënten zijn afkomstig uit de matrix in bijlage I.

1. 'Omvang van de winkelunit op lineaire schaal' is, volledig naar verwachting, niet opgenomen in het model. Deze variabele correleert zeer sterk met 'omvang van de winkelunit op logaritmische schaal' (0,68). De omvang uitgezet op logaritmische schaal is sterker verklarend voor de huurprijs.
2. Zoals eerder in dit hoofdstuk al waargenomen is het in grotere steden, in grotere winkelcentra over het algemeen drukker. De in hoofdstuk drie geïntroduceerde theorie over functionele hiërarchie komt tot uiting in het model door de opname van 'inwonersklasse'. Dit blijkt de belangrijkste indicator van functionele hiërarchie die tot uiting komt in de huurprijs. Inwonersklasse correleert sterk met 'aantal passanten op het drukste punt' (0,57) en 'omvang van het winkelcentrum' (0,56). De laatstgenoemde variabelen zijn dan ook weggefallen. Het feit dat 'inwonersklasse', een indicator van de vraag, wel wordt opgenomen en 'omvang van het winkelcentrum', een indicator van het aanbod, niet, bevestigt nog eens een algemeen bekend gegeven: zonder draagvlak heeft een winkelcentrum geen bestaansrecht. Met andere woorden: in winkelvastgoed gaat de vraag voor het aanbod, grotere winkelcentra creëren niet per se een grotere vraag.

5.4. Resumé: Huurprijsbepalende factoren in de praktijk

De onderzoeksresultaten uit de voorgaande paragrafen maken het mogelijk om de hypothesen, afgeleid uit de theorie in hoofdstuk drie, te verwerpen of (gedeeltelijk) aan te nemen. Omdat dit een overzichtelijke samenvatting van het hoofdstuk oplevert, wordt dit in deze paragraaf gedaan. In schema 5.1. wordt weergegeven welke hypothesen bevestigd worden (ja), welke verworpen worden (nee) en waar enige nuance op zijn plaats is (\div). Ook wordt de pagina gegeven waar de betreffende variabelen behandeld worden. Na het schema wordt in box 5.1. het resultaat van de toetsing per hypothese toegelicht en passeren de meest opvallende waarnemingen uit dit hoofdstuk de revue.

In hoofdstuk zes worden de meest opvallende resultaten in beschouwing genomen. Ook wordt in hoofdstuk zes dieper ingegaan op het huurprijsinschattingmodel waartoe de analyse in dit hoofdstuk heeft geleid (paragraaf 5.3). De mogelijke praktische toepassingen worden besproken en er volgt een rekenvoorbeeld.

Schema 5.1. Hypothesen en resultaat van de toetsing, huurprijs staat voor contracthuurprijs in €/m²/jaar.

#	Hypothese	Resultaat	Pagina
<i>Drukteniveau</i>			
1	Passantenaantal is de meest beïnvloedende factor voor de huurprijs.	Ja	43
<i>Drukteniveau winkelcentrum</i>			
2	Meer passanten binnen een winkelcentrum leidt tot een hogere huurprijs.	Ja	46
<i>Relatief drukteniveau</i>			
3	De A-B-C- locatiesegmentering klinkt door in de huurprijs, in de drukste gebieden wordt de hoogste huurprijs betaald.	Ja	45/46
4	De huurprijs daalt minder dan evenredig naarmate het relatieve drukteniveau afneemt.	\div	45/46
<i>Omvang winkelunit</i>			
5	Het verband tussen huurprijs en omvang van het winkelunit in m ² is negatief.	Ja	43
6	Het verband tussen huurprijs en omvang van het winkelunit in m ² is niet lineair.	Ja	44
<i>Omvang en type winkelcentrum</i>			
7	Hoe groter het winkelcentrum in winkelmeters, hoe hoger het aantal passanten op het drukste punt.	Ja	48
8	Hoe groter het winkelcentrum in winkelmeters, hoe hoger de gemiddelde huurprijs.	Ja	48/49
9	In binnensteden wordt de hoogste maximale huur betaald, gevolgd door hoofdwinkelgebieden en dan stadsdeelcentra en kernverzorgende winkelcentra groot op hetzelfde niveau.	\div	49/50
<i>Omvang vestigingsplaats</i>			
10	Hoe groter de plaats in inwoneraantal, hoe hoger het aantal passanten op het drukste punt.	Ja	50
11	Hoe groter de plaats in inwoneraantal, hoe hoger de huurprijs.	Ja	50/51

#	Hypothese	Resultaat	Pagina
<i>Schaarste</i>			
12	Hoe minder winkelmeters per passant op het drukste punt, hoe hoger de huurprijs.	Ja	51
<i>Branche</i>			
13	Huurders in de mode en luxe branche betalen gemiddeld de hoogste huurprijs.	÷	51/52
14	Supermarkten, warenhuizen, winkels voor woninginrichting en doe-het-zelfzaken betalen de laagste huurprijs.	÷	51/52
<i>Regionale positie</i>			
15	In provincies binnen de Randstad wordt meer huur betaald dan in de provincies buiten de Randstad.	÷	52/53
<i>Algemeen</i>			
16	Bij een overeenkomstig passantenaantal wordt ongeacht de omvang van de centrumgebieden voor winkelunits van gelijke omvang dezelfde huurprijs betaald.	Nee	47/ 49-50 /53

Box 5.1. Toelichting op de toetsing en opvallende waarnemingen.

Voor de verklaring van huurprijzen is passantenaantal de meest beïnvloedende factor gebleken (1). Over het algemeen geldt: **hoe drukker, hoe hoger de huurprijs. Dat geldt voor passantenaantal voor de deur, maar ook als het in het winkelcentrum als geheel drukker is. Daar wordt in alle deelgebieden gemiddeld meer betaald** (2). De verhoudingen liggen als volgt: de gemiddelde huurprijs in een rustig winkelcentrum: €298,- in een druk winkelcentrum: €360,- in een zeer druk winkelcentrum: €507,-.

De A-, B-, C-locatiesegmentering komt goed tot uiting in de huurprijs, op A-locaties wordt de hoogste huur betaald (3). Tegen de verwachting in blijkt de huurprijs niet evenredig te dalen naarmate het relatieve drukteniveau afneemt (4). De verhoudingen liggen als volgt: de gemiddelde huurprijs op A1: €472,- A2: €415,- B1: €344,- B2: €310,- C: €256,-. **Bovendien, en dat is een zeer belangrijke conclusie, is er een onevenredig groot huurverschil gevonden binnen het A-segment. Op de locaties met een drukteniveau van 90 tot 100% wordt onevenredig meer huur betaald. Een verfijning van het A-segment ligt voor de hand.**

Het verband tussen huurprijs en omvang van de winkelunit blijkt negatief en niet lineair te zijn (5 en 6). Met toename van de omvang van de winkelunit neemt de huurprijs per m² relatief gezien minder af. Een logaritmisch verband blijkt het beste te passen.

Grotere winkelcentra kennen over het algemeen een hoger bezoekersniveau (7) en daarom is de huurprijs hoger in grotere winkelgebieden (8). De verhoudingen liggen als volgt: de gemiddelde huurprijs in een klein winkelcentrum: €344,-, middelgroot winkelcentrum: €351,-, groot winkelcentrum: €467,-. Binnensteden kennen, omdat zij over het algemeen groter, maar vooral drukker zijn, gemiddeld de hoogste huurprijs. Daarna volgen, tegen de verwachting in, stadsdeelcentra. Daarna hoofdwinkelgebieden en kernverzorgende centra groot (9). **Hieruit valt te concluderen dat bij het maken van een locatietypologie in termen van type winkelgebied het beste (ook) het drukteniveau van een winkelcentrum betrokken kan worden.**

In grotere steden is het drukker, en dus ligt het huurniveau hoger (10 en 11). De verhoudingen liggen als volgt: de gemiddelde huurprijs in een kleine stad: € 297,-, in een middelgrote stad: €370,-, in een grote stad: €442,-

Schaarste vertoont een zwakke maar positieve relatie met huurprijs. Bij minder winkelmeters per passant ligt de huurprijs hoger (12).

Branche is een variabele van secundair belang voor de verklaring van huurprijzen. Tegen de verwachting in wordt in de metrageklasse 100-200 m² in de branche persoonlijke verzorging de hoogste huur betaald. Voor mode en luxe wordt over het algemeen voor de kleinste winkels en op A1-locaties de hoogste huur betaald (13). Supermarkten en warenhuizen betalen samen met vrije tijdswinkels de laagste huur (14). Geheel tegen de verwachting in betalen huurders in de branche in en om het huis voor units van 6 tot 100 m² gemiddeld even veel als de huurders in de mode en luxe branche.

Gebleken is dat in de Randstad provincies meer huur wordt betaald dan in het Noordoosten. Dit wordt vermoedelijk verklaard door grotere omvang van de winkelcentra, en het gemiddeld hogere drukteniveau in de Randstad.

6. Samenvatting, conclusies en aanbevelingen

In dit hoofdstuk volgt allereerst in paragraaf 6.1. een samenvatting van het onderzoek door de aanleiding, de aanpak en de doelstelling nog eens op een rijtje te zetten. Daarna wordt in de conclusie (paragraaf 6.2.) een antwoord gegeven op de hoofd- en deelvragen, zoals die gesteld zijn in hoofdstuk één. De ene vraag krijgt hierbij meer aandacht dan de andere, omdat een vraag soms leidde tot interessante conclusies en in een enkel geval geen interessante informatie opleverde. Bovendien worden de meest opvallende resultaten hier in beschouwing genomen. In de laatste paragraaf worden op basis hiervan aanbevelingen gegeven voor de praktijk en voor de wetenschap.

6.1. Aanleiding, aanpak en doelstelling

Door recente ontwikkelingen op de winkelmarkt, staat ((her)ontwikkeling van) winkelvastgoed in centrumgebieden in de toekomst vermoedelijk meer en meer in de belangstelling van retailers, beleidsmakers, ontwikkelaars en beleggers in winkelvastgoed. Aangezien ruimte schaars is en vastgoedaankoop en -ontwikkeling kostbaar, is het voor laatstgenoemde partijen belangrijk vergaand inzicht in mogelijk te ontvangen of te betalen huurprijzen te verkrijgen. Bovendien wordt de huurherzieningsprocedure volgens artikel 7:303 BW met enige regelmaat toegepast op winkelvastgoed. De huurprijs van een winkelunit wordt dan vastgesteld door een vergelijking te maken met andere winkelunits. Dit is echter een discutabele methode. Op basis van welke factoren is het immers gerechtvaardigd twee winkelunits te vergelijken? Hierover bestaat weinig kennis.

Met dit onderzoek is dan ook getracht ***inzichtelijk te maken welke factoren de verschillen in hoogte van vigerende huurprijzen van winkelvastgoed bepalen en bepalen wat het afzonderlijke gewicht van elke factor is.***

Om gehoor te geven aan een oproep van Nijsten (2010) dat ook passantenaantal meegenomen moet worden in de huurprijsherziening volgens artikel 7:303 BW is ervoor gekozen de factor passantenaantal speciale aandacht te geven.

Ten eerste is de achtergrond waartegen dit onderzoek zich afspeelt geschetst. De staat van de winkelvastgoedmarkt is besproken, de betrokken partijen zijn genoemd, het Nederlands beleid met betrekking tot de winkelmarkt is aan bod gekomen, en ook de bijzondere wet- en regelgeving op de verhuurmarkt is behandeld. Daarna is de theorie geraadpleegd. De vraag was hier: welke factoren hebben volgens de theorie en voltooid empirisch onderzoek mogelijk invloed op de huurprijs van winkelvastgoed? Uit dit literatuuronderzoek kwam een uitgebreid spectrum van mogelijkerwijs huurprijsbeïnvloedende factoren naar voren. Deze factoren zijn ingedeeld in groepen. Uit elke groep is minimaal één variabele getoetst aan de werkelijkheid (zie figuur 4.4) door het toetsen van hypothesen die eerder op basis van de theorie waren geformuleerd (schema 3.1). Voor dit kwantitatieve deel van het onderzoek is een dataset met daarin ruim 5000 tussen het jaar 2000 en 2010 vigerende contractuurprijzen van winkelvastgoed in centrumgebieden gebruikt. Uiteindelijk is het onderzoek uitgevoerd op basis van 1500 cases. Die cases bleken samen representatief voor de populatie winkelvastgoed in centrumgebieden in Nederland.

Dit onderzoek levert een belangrijke bijdrage aan de kennisontwikkeling met betrekking tot het gewicht van diverse factoren in de huurprijs van winkelvastgoed. Er is met name meer inzicht in de rol van de factor drukteniveau. De analyse van vigerende contracturen heeft bovendien geleid tot een model voor huurprijsinschatting dat voor uiteenlopende doeleinden gebruikt kan worden.

6.2. Conclusies

Om het onderzoek een duidelijke richting te geven zijn enkele vragen opgesteld. De hoofdvraag van dit onderzoek luidt als volgt:

Wat is de samenhang tussen passantenaantal en huurprijs van winkelvastgoed in centrumgebieden, en welke andere verklarende factoren spelen hierbij een rol?

Deze vraag is beantwoord door enkele deelvragen te beantwoorden. De deelvragen worden hieronder één voor één behandeld.

1. Hoe komen huurprijzen van winkelpanden in centrumgebieden tot stand?

Het is in de vastgoedwereld gewoon de huurprijzen van winkelvastgoed vast te stellen op basis van vergelijkend onderzoek met daarbij een portie gevoel: 'wat zou ik voor deze winkelunit willen betalen?'. Huurder en verhuurder gaan met elkaar aan tafel en leggen deze huur vast in een overeenkomst, waar vooral de verhuurder lastig onderuit kan. Bewust maar vaak ook onbewust wegen de partijen diverse factoren tegen elkaar af om tot een prijs te komen.

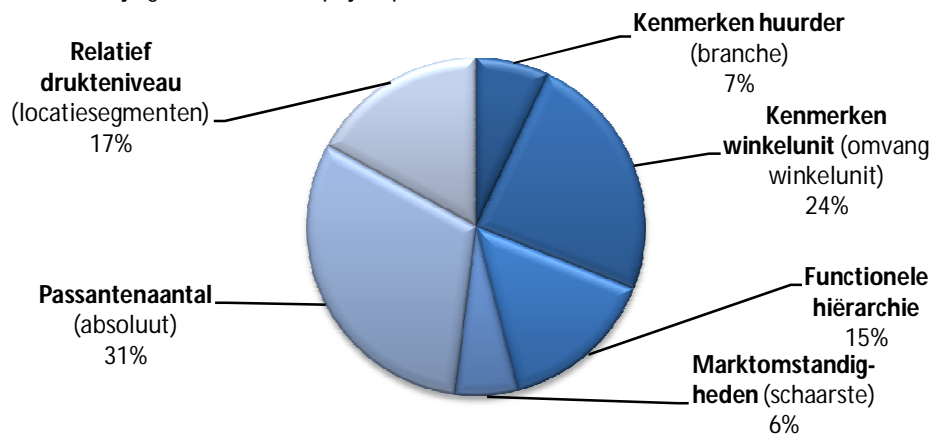
2. Welke factoren spelen een verklarende rol in de contractuurprijs van winkelvastgoed in de periode 2005-2010?

Aan kenmerken van de winkelunit, de huurder, de vestigingsplaats en het winkelcentrum, marktomstandigheden en passantenaantal wordt in de literatuur een huurbepalende waarde toegeschreven¹⁵.

3. In welke mate spelen deze factoren een bepalende rol voor de contractuurprijs van winkelvastgoed in centrumgebieden?

Sommige factoren blijken een grotere huurprijsverklarende rol te spelen dan andere. Het grootste deel van die huurprijsbepalende factoren, kenmerken van de vestigingsplaats, van het winkelcentrum en marktomstandigheden, blijkt een band te hebben met passantenaantal, wat deze variabele tot de meest belangrijke factor voor huurprijs maakt. Het kwantitatieve onderzoek in hoofdstuk vijf toonde aan dat dat inderdaad zo is, passantenaantal heeft van alle meetbare invloedsfactoren de sterkste invloed op contractuurprijs. Hoe drukker, hoe hoger de contractuurprijs, zo bleek. Voor de overige factoren is ook een gewicht bepaald¹⁶:

Figuur 6.1. Afzonderlijk gewicht van huurprijsbepalende factoren.



¹⁵ In box 4.1. vindt u een overzicht van alle in de literatuur gevonden huurprijsbepalende factoren.

¹⁶ De percentages volgen uit de gemiddelde correlatiecoëfficiënten in die categorie, en verschillen dan ook van de percentages in figuur 5.10. Die figuur is samengesteld uit de gestandaardiseerde betacoëfficiënten volgend uit het regressiemodel.

Over de volgorde van de mate van invloed van de diverse variabelen op contractuurprijs zijn geen directe uitspraken gedaan in de literatuur omdat de literatuur vaak gebaseerd is op markthuren. Toch bevat de correlatietabel weinig verrassingen. Passantenaantal en omvang van de winkelunit springen direct in het oog en ook functionele hiërarchie komt duidelijk tot uiting in de huurprijs.

Functionele hiërarchie is een samengestelde variabele, bestaande uit 'omvang van het winkelcentrum', 'omvang van de vestigingsplaats', 'type winkelcentrum', 'regionale positie' en 'drukteniveau in het winkelcentrum'. Hoe groter, hoe drukker, hoe hoger de huur, bleek uit dit onderzoek. Omvang van de de vestigingsplaats qua inwoneraantal is de belangrijkste uitdrukking van functionele hiërarchie in de huurprijs gebleken.

Omvang van de winkelunit staat voor het logaritme van de omvang in m², wat beter blijkt te correleren met de huurprijs dan omvang in m² op lineaire schaal. Hoe kleiner de unit, hoe hoger de huur blijkt uit een negatieve correlatie van deze factor met huurprijs.

Het locatiesegment blijkt goed te correleren met huurprijs, op A-locaties wordt over het algemeen de meeste huur betaald. Bovendien blijkt dat het een goede uitdrukking van de huurprijzen op de diverse relatieve drukteniveaus is. Toch is een verfijning van het A-segment sterk aan te bevelen. De gemiddelde huurprijs vertoont namelijk een grote sprong tussen de klassen 50 tot 80% en 90 tot 100%.

Om de invloed van marktomstandigheden op huurprijs te meten kon alleen gekeken worden naar schaarste, gemeten in winkelvloeroppervlak in het winkelcentrum per passant op het drukste punt. Hier blijkt dat met schaarste de huurprijs toeneemt, al is de relatie vrij zwak.

Over branche stelt Haringsma (zie p.20) dat er in de mode en luxe branche zo'n 20% extra wordt betaald voor een unit van 100 tot 200 m². Dit onderzoek laat zien dat dat niet onder alle omstandigheden het geval is: in de branche persoonlijke verzorging wordt voor een dergelijke unit significant meer betaald dan in de andere branches. In de branches 'levensmiddelen', 'warenhuis' en 'vrije tijd' gelden de laagste huren.

- 4. Is er een verschil te bemerken tussen het gewicht van de huurprijsbepalende factoren tussen steden met verschillende omvang en typen winkelcentra binnen hun grenzen?**
- 5. In hoeverre is er een verschil tussen de sterkte van het verband tussen passantendichtheid en huurprijs tussen steden van verschillende omvang, tussen verschillende typen winkelcentra binnen steden, en tussen straten binnen winkelcentra?**

Om deze deelvragen te beantwoorden zijn correlatiematrixen gemaakt voor de genoemde variaties in ruimtelijk schaalniveau. De verschillen in de sterkte van de verbanden tussen de onafhankelijke variabelen en de afhankelijke variabele 'huurprijs' zijn zo minimaal dat hier verder geen aandacht aan besteed is. Dit houdt in dat het mogelijk is het model voor huurprijsinschatting (volgend in paragraaf 6.3) overall is toe te passen mits het om een centrumgebied gaat in een stad met meer dan 10.000 inwoners.

6.2.2. Model voor huurprijsinschatting

Door het beantwoorden van de deelvragen is veel kennis ontwikkeld over de huurprijs en verklarende factoren, dit kan helpen de huurprijs van winkelvastgoed in te schatten. Voor diverse partijen op de vastgoedmarkt kan dit van belang kan zijn. Het waarden van vastgoed wordt minder discutabel als de huurprijzen met een grote nauwkeurigheid kunnen worden geschat. De onroerendgoedmarkt is echter heterogeen. Geen object is hetzelfde omdat geen locatie hetzelfde is. Een dichtgetimmerde standaardmethode voor de bepaling van de huurprijs is dan ook onmogelijk.

Toch is in dit onderzoek, op basis van bovenstaande analyses getracht een model voor huurprijsinschatting te ontwikkelen om een goede benadering mogelijk te maken.

Het model ziet er als volgt uit:

$$\begin{aligned} \text{Huurprijs } \text{€}/\text{m}^2/\text{jaar} = & 505,695 + 0,007 * \text{Passantenaantal} - 231,391 * \text{Omvang winkelunit} \\ & + 13,982 * \text{Inwonersklasse} - 43,058 * \text{Levensmiddelen} \\ & + 20,312 * \text{Locatiesegment} + 32,356 * \text{Binnenstad} - 39,009 * \text{Noordoost} \\ & + 17.540 * \text{Mode en luxe}. \end{aligned}$$

Hieronder volgen enkele rekenvoorbeelden.

Rekenvoorbeeld 1:

Winkelunit gelegen op een B1 locatie in Groningen, provincie Groningen, met een passantenaantal van 20.700. De omvang bedraagt 1200 m². De winkel wordt gehuurd door een huurder in de mode en luxe branche. Het centrum van Groningen wordt door Locatus getypeerd als een binnenstad

Het passantenaantal kan letterlijk overgenomen worden. De omvang van de winkelunit wordt log₁₀ van 1.200: '3,08'. Groningen heeft 182.470 inwoners en valt in inwonersklasse '15'. Bij 'levensmiddelen' wordt een '0' ingevuld. Het locatiesegment is B1, daar wordt een '3' ingevuld*. Het gaat om een winkel in een binnenstad, daar wordt een '1' ingevuld. Groningen ligt in het Noordoosten en dus wordt ook bij 'Noordoost' een '1' ingevuld, evenals bij 'mode en luxe'.

De ingevulde formule ziet er zo uit:

$$\begin{aligned} & 505,695 + 0,007 * \mathbf{20.700} \text{ (passantenaantal)} - 231,391 * \mathbf{3,08} \text{ (omvang winkelunit)} \\ & + 13,982 * \mathbf{15} \text{ (inwonersklasse)} - 43,058 * \mathbf{0} \text{ (levensmiddelen)} \\ & + 20,312 * \mathbf{3} \text{ (locatiesegment)} + 32,356 * \mathbf{1} \text{ (binnenstad)} - 39,009 * \mathbf{1} \text{ (noordoost)} \\ & + 17,540 * \mathbf{1} \text{ (mode en luxe)} \end{aligned}$$

De huurprijs in € per m² per jaar *volgens het model* = **220,-**

De huurprijs in € per m² per jaar *in werkelijkheid* = **232,-**

Het model berekent **5,45% minder** dan in werkelijkheid wordt betaald.

Rekenvoorbeeld 2:

Een viswinkel gelegen op een A2 locatie in Oss, provincie Noord-Brabant, met een passantenaantal van 13.500. De omvang bedraagt 68 m². Het centrum van Oss wordt door Locatus getypeerd als een hoofdwinkelgebied.

De omvang van de winkelunit wordt log₁₀ van 68: '1,83'. Oss heeft 57.385 inwoners en valt in inwonersklasse '13'. Bij 'levensmiddelen' wordt een '1' ingevuld. Het locatiesegment is A2, daar wordt een '4' ingevuld. Het gaat niet om een winkel in een binnenstad, daar wordt een '0' ingevuld evenals bij 'Noordoost', want Oss ligt in Noord-Brabant, en bij 'mode en luxe'.

De huurprijs in € per m² per jaar *volgens het model* = **396,-**

De huurprijs in € per m² per jaar *in werkelijkheid* = **233,-**

Het model berekent **70% meer** dan in werkelijkheid wordt betaald.

De vraag is nu: wat zegt dit model? De opgenomen variabelen blijken samen 50% van de variantie in contractuurprijzen te verklaren. Het model geeft dus een indicatie en vrijwel nooit een exacte huurprijs. De rekenvoorbeelden tonen aan dat het kan gebeuren dat de geschatte huurprijs ver van de werkelijkheid afstaat: het eerste voorbeeld benadert de werkelijkheid sterk, er is slechts een verschil van 5%. Het tweede voorbeeld toont een verschil van 70%.

Zoals zo mooi wordt beschreven door de NRW 'zijn modellen altijd een vereenvoudiging van de werkelijkheid. Daarin ligt de kracht maar ook de zwakte van modellen (...) modellen geven een statistische weergave van de werkelijkheid en geven onvoldoende aandacht aan de maatschappelijke en economische dynamiek' (citaat uit: NRW, 2006, p.46). Hoewel 50% statistisch gezien een groot percentage is, wordt 50% van de variantie zichtbaar door andere variabelen dan waarin de dataset voorziet verklaard. Het meest voor de hand liggend is het moment van afsluiten van het contract. Gebeurt dit tijdens hoog- of laag-conjunctuur? In hoogconjunctuur zullen de prijzen hoger liggen dan tijdens laag-conjunctuur. Ook kan het zijn dat een huurprijs 30 jaar geleden is afgesproken, en zowel huurder als verhuurder genoeg hebben genomen met jaarlijkse huuraanpassing op basis van inflatie. Gechargeerd gezegd: wellicht heeft de straat intussen veranderingen ondergaan en trekt deze vele passanten meer of minder. Zo kan het gebeuren dat de contractuurprijs bij wijze van spreke ver af staat van de 20 jaar later afgesloten contractuurprijzen in de straat. Een andere factor die niet opgenomen is in de dataset is leegstand. Als de leegstand relatief hoog is zal de huurprijs waarschijnlijk lager liggen. De uitstraling of het luxeniveau van een pand kan het huurniveau daarentegen sterk verhogen. Als laatste valt te denken aan de invloed van de psyche van de partijen op de vastgoedmarkt, die vermoedelijk een grote invloed heeft op de huurprijs. Het gevoel of de band die een huurder heeft bij een bepaalde stad kan ervoor zorgen dat hij een relatief hoge huurprijs betaalt.

Deze meest opvallende waarneming van dit onderzoek geeft blijk van de invloed van nog niet concreet geïdentificeerde kwaliteitsverschillen tussen locaties. De huurprijzen voor units van 6 tot 100 m² en 100 tot 200 m² blijken bij een overeenkomstig passantenaantal nogal uiteen te lopen als gekeken wordt naar omvang van de stad, het winkelcentrum of het algemene drukteniveau in een winkelcentrum. Ongeacht het feit dat de huurder zelf een bepaald aantal passanten voor zijn deur heeft wordt voor dit passantenaantal in grotere steden (qua inwoneraantal), grotere winkelcentra (qua winkelvloeroppervlak), en winkelcentra met een algemeen hoger bezoekersniveau (gemeten in aantal passanten op het drukste punt), gemiddeld meer huur betaald. Dit terwijl verwacht mag worden dat gelijke passantenaantallen resulteren in gelijke bestedingen en omzetten.

6.3. Aanbevelingen

6.3.1. Aanbevelingen voor de praktijk

1. Het gegeven 'passantenaantal' actief inzetten

In dit onderzoek is aangetoond dat passantenaantal voor de deur van de winkelunit, meer nog dan omvang van de winkelunit, een positieve invloed heeft op de huurprijs. Hoe meer passanten, hoe hoger de huur, blijkt uit de contracturen. Huurders en verhuurders geven, vaak puur op hun gevoel, een hogere prijs aan een drukker locatie. Echter, zoals onder 'conclusies' al opgemerkt: uit dit onderzoek is ook gebleken dat er voor een zelfde aantal passanten in diverse winkelcentra en steden qua omvang (in inwoneraantal) een verschillende huurprijs wordt betaald. Feit en perceptie met betrekking tot passantenaantallen en huurprijzen liggen zichtbaar nogal ver uit elkaar. Maar wat nu de 'juiste' huurprijs is bij een bepaald aantal passanten is niet bekend. Om die marktwerking van start te kunnen laten gaan zou het interessant zijn om **bij het aanbieden van een winkelunit meteen inzicht te geven in het aantal passanten, zoals er nu altijd al inzicht is in de omvang van de winkelunit.**

Het meenemen van passantenaantal bij de huurprijs onderhandeling/bepaling kan gebieden kampend met leegstand redden uit een negatieve spiraal. Huurders die willen opstappen omdat hun burens failliet zijn gegaan en voor hun gevoel op een plek met te weinig passanten zitten, zouden de verhouding tussen huurprijs en passantenaantal op hun potentiële nieuwe plek eens naast de verhouding op hun huidige plek moeten leggen. **Wellicht blijkt het aantal extra passanten op de nieuwe plek tegen een hogere huurprijs niet op te wegen tegen hun huidige huurprijs en passantenaantal.**

2. Toevoegen van een AA1-segment aan de locatiesegmentering

Uit analyse van de locatiesegmentering van Locatus blijkt dat het A-segment te breed is. In de drukste 10% wordt onevenredig meer betaald. **Er wordt sterk aangeraden een extra segment toe te voegen aan de bovenkant.** De segmentering ziet er dan als volgt uit:

Locatiesegment	Gebruikelijke segmentering (in % van het drukste punt)	Aanbevolen segmentering (in % van het drukste punt)
AA1		90-100
A1	75-100	75-90
A2	50-75	50-75
B1	25-50	25-50
B2	10-25	10-25
C	<10	<10

Tabel 6.1. Gebruikelijke en aanbevolen locatiesegmentering

3. Een quickscan voor huurherziening conform 7:303 BW

Het model voor huurprijsinschatting, zoals beschreven in paragraaf 6.2., kan gebruikt worden om het succes van een huurherzieningsprocedure conform artikel 7:303 BW in te schatten. Als de contracthuur ver onder de huurprijs die uit het model rolt ligt, is de kans groot dat vergelijkbare panden worden gevonden die een hogere huur hebben en andersom. Aan beleggers wordt zo de kans geboden hun hele portefeuille te analyseren en 'snel' te zien wat de kans is op herziening van de huurprijs van hun winkelunits.

4. Het vergelijken van winkelunits op basis van factoren uit het model

Als daadwerkelijk overgegaan wordt op huurherziening volgens artikel 7:303 BW is het model wederom in te zetten. **In de huurherzieningsprocedure worden winkelunits vergeleken.** Op basis van welke factoren het gerechtvaardigd is de winkelunits te vergelijken is tot nu toe niet bekend. Vaak wordt vergeleken op unitgrootte en vorm. Drukteniveau wordt daarbij vaak op gevoel meegenomen. **Aanbevolen wordt om de term 'vergelijkbaar' concreet in te vullen met de uit het model rollende variabelen en de variabelen in volgorde van gewicht te behandelen zoals figuur 6.1. weergeeft.** Zo worden passantenaantal in absolute getallen, omvang van de winkelunit, en inwoneraantal van de vestigingsplaats meegenomen. Ook moet gekeken worden of de winkel opereert in de mode en luxe branche. Zo ja, dan mag de unit alleen vergeleken worden met een andere unit waar mode en luxe wordt gehuisvest. Dit geldt ook voor de levensmiddelenbranche. Units gelegen in een 'binnenstad' (volgens de Locatus typering) mogen alleen vergeleken worden met units in een (andere) binnenstad. Winkelunits gelegen in het Noordoosten mogen alleen vergeleken worden met winkelunits die ook in het Noordoosten liggen. Dit is op zich al een verbreding van de horizon waarin tot nu vaak gezocht wordt: de te vergelijken winkelunits liggen nu vaak binnen dezelfde gemeentegrenzen om aan de term 'ter plaatse' te voldoen. **Uit dit onderzoek blijkt dat niet per sé binnen de gemeentegrenzen gezocht hoeft te worden om een vergelijkbare winkelunit te vinden. Het is ook mogelijk een vergelijking met winkelunits binnen een landsdeel te maken, mits ook de overige hierboven genoemde factoren concreet vergelijkbaar zijn.**

5. Typeren van winkelcentra op basis van bezoekersniveau

Tot nu worden winkelcentra enkel en alleen getypeerd op basis van omvang, zoals bijvoorbeeld de winkelgebiedtypering van Locatus. Echter, **het algehele drukteniveau van een winkelcentrum is veel belangrijker gebleken voor de classificering van een winkelcentrum dan omvang van het winkelcentrum. Een belangrijke aanbeveling is dan ook om bij het typen van winkelcentra minimaal bezoekersniveau te gebruiken en eventueel, maar zeker op de tweede plaats, omvang.**

6. Draagvlakonderzoek blijft noodzakelijk

Door de opname van vraagfactoren (inwoneraantal, passantenaantal) ten koste van de aanbodfactoren (omvang van het winkelcentrum en schaarste) in het model, wordt nogmaals benadrukt hoe belangrijk het is om gedegen draagvlak onderzoek te doen. **Extra aanbod van winkelvastgoed leidt niet tot meer vraag. Het creëren van een relatief groot winkelcentrum in een kleine stad qua inwoneraantal is dus gedoemd tot leegstand en leidt tot kapitaalvernietiging en verkisting van kostbare binnenstedelijke ruimte die ook ten gunste van woningbouw kan worden ingericht.**

6.2.2. Aanbevelingen voor de wetenschap

1. Gebruik van nauwkeuriger, beter te vergelijken passantentellingen.

Zoals opgemerkt in hoofdstuk vier zijn er kanttekeningen te plaatsen bij de passantentellingen zoals die voor dit onderzoek beschikbaar gesteld zijn door Locatus. Voor verder onderzoek zou het interessant zijn nog nauwkeurigere passantentellingen, waarbij ook rekening is gehouden met tijdelijke plaatselijke omstandigheden, te gebruiken.

2. Nader onderzoek naar overige mogelijk huurprijsbepalende factoren.

In dit onderzoek is ontdekt welke variabelen verantwoordelijk zijn voor 50% van de variantie in huurprijzen in centrumgebieden. Naar de verklarende factoren van de andere 50% blijft het gissen. Gedacht wordt aan verschillen in kwaliteitsfactoren tussen steden, denk aan het gevoel dat huurders bij een plek hebben. Het kan om het gevoel binnen een winkelcentrum gaan, maar ook binnen een stad. De zogenoemde 'spirit of the place' is tot nu toe niet landelijk gemeten, terwijl het erg interessant zou zijn deze factor mee te nemen in een regressiemodel, zoals dat gemaakt is in het voor u liggende onderzoek. Dit geldt ook voor uitstraling van het pand. Buiten het feit dat de dataset die voor dit onderzoek is gebruikt niet in deze factoren voorziet, zijn vele van deze locatiele en pandgebonden factoren überhaupt vaak lastig te kwantificeren. Toch is het nadrukkelijk aan te bevelen hier gedegen onderzoek naar te doen en hiervoor criteria te ontwikkelen. Het moment van afsluiten van het contract en de looptijd van het afgesloten contract zijn wel meetbaar. Alle bovengenoemde factoren samen zouden de verklaarde variantie in huurprijzen door het model nog meer kunnen verhogen, waardoor het model voor huurprijsinschatting nog nauwkeuriger en daarmee nog beter inzetbaar wordt voor de praktijk.

Literatuur

- Altera (2009), *Beleidsplan Winkels 2010-2012*. Amstelveen: Altera Vastgoed NV.
- Atzema, O., Lambooy, J., Rietbergen, T. van & Wever, E. (2002) *Ruimtelijke economische dynamiek*. Bussum: Uitgeverij Coutinho.
- Baaij, J. de (2010) Rendementseffecten door herontwikkeling van winkelcentra. *Real Estate Research Quarterly*, 9(1), p.18-24.
- Blauw (2010) *Omzet online thuiswinkelen passeert de grens van €6 miljard in 2009*. Online publicatie, www.blauw.nl gezien op: 6 mei 2010.
- Bolt, E. (1995) *Productvorming in de detailhandel*. Nuth: Drukkerij Rosbeek BV.
- Bolt, E. (2003) *Winkelvoorzieningen op waarde geschat*. Merkelbeek: Drukkerij Bakker.
- Bromley, R.D.F. & Thomas, C.J. (1993) *Retail Change, contemporary issues*. London: UCL Press.
- Buvelôt, S. (2007) *Omzethuur en de waarde van winkelcentra*. Amsterdam: afstudeerscriptie ASRE.
- Buvelôt, B. & van der Weert, J. (2006) Innoverend vermogen cruciale factor voor succes van warenhuis als trekker. *Vastgoedmarkt*, 34(11), p.55.
- CB Richard Ellis (2010) *Marketview Dutch Retail Property Market*. Januari 2010. Amsterdam: CB Richard Ellis
- CBS (2010) *Kernindicatoren* www.cbs.nl gezien op: 12 maart 2010.
- DHV (2008) *Presentatie Grootschalige winkelcentrum ontwikkelingen* 12 maart 2008 door Dennis Jannette Walen
- DiPasquale, D. & Wheaton, W.C. (1992) The Markets for Real Estate Assets and Space: A Conceptual Framework. *Journal of the American Real Estate and Urban Economics Association*, 20(1), p.181-197.
- DTZ (2007) *Retailers in de rij; de Nederlandse markt voor retailvastgoed*. December 2007. Amsterdam: DTZ Zadelhoff.
- DTZ (2010) *Vertrouwen golft; de markt voor beleggen in Nederlands commercieel onroerend goed*. Januari 2010. www.dtz.nl gezien op: 10 mei 2010.
- FGHbank (2010) *Focus op een nieuwe realiteit*. Utrecht: FGHbank.
- Fröger, D. (2009) Leisure, de stuwende kracht. *Shopping Centre News*, 11(2), p.39.
- Gianotten, H.J. (2010) De waardering van winkelcentra. *Real Estate Research Quarterly*, 9(1), p.25-31.
- Haringsma, J. (2002) *WPM Research Quarterly: huurniveau's winkels nauwkeurig te bepalen*. Amsterdam: WPM Groep.

- Hanff (2010) Iedereen zal moeten bijdragen aan sanering van winkelleegstand. *Vastgoedmarkt*, 37(3), p.63.
- Hoofdbedrijfschap Detailhandel (2009) *Omzetkengetallen ten behoeve van ruimtelijk-economisch onderzoek*. Den Haag: HBD.
- Jacobs, J. (1974) *The life and death of great American cities*. Harmondsworth, Middlesex: Penguin Books.
- Jannette Walen, D. (2004) Commerciële consumentverzorgende diensten. In: Jannette Walen, D. & Kapoen, L.L. (2004) *Bedrijven en Ruimte. Ruimtegebruik en ruimtelijke planning van commerciële en niet commerciële bedrijven*. Amsterdam: Universiteit van Amsterdam, p.26-41.
- Jones Lang LaSalle (2009) *Retail Market Special 2009*. Amsterdam: Jones Lang LaSalle.
- Kenniscentrum stedelijke vernieuwing (2010) *Klassieke denkers: Jane Jacobs*. Online publicatie, www.kei-centrum.nl, gezien op 2 juli 2010.
- Kennissite MKB en ondernemerschap (2010) *Detailhandel, bestedingen in de detailhandel onder druk*. Online publicatie, <http://www.ondernemerschap.nl/index.cfm/1,145,0,0,html/Detailhandel> gezien op: 6 mei 2010.
- Krabben, E. van der (2008) Een nieuwe koers voor winkellocaties. *Rooilijn*, 41(1), p.22-23.
- KVK (2009) *Huur van winkel- en horecaruimte*. 9^e versie. Woerden: Vereniging Kamers van Koophandel.
- Locatus (2010) *Winkelleegstand in Nederland, wie ruimte de rommel op?* Presentatie G. Zandbergen Nicis. Maart 2010.
- Locatus (2010). *Retail Facts 2010: kengetallen over de Nederlandse Detailhandel*. Woerden: Locatus.
- Majoor, M. & Lokerse, J. (2010) Aantal modewinkels in winkelgebied bepaalt de huur. *Vastgoedmarkt*, 37(3), p.67.
- Mols, B.J. (2006) *Hoe kun je appels met peren vergelijken?* Amsterdam: Afstudeerscriptie ASRE.
- NEPROM (2008) *NIEUW Commercieel vastgoed in Nederland, in feiten en cijfers*. Hardinxveld-Giessendam: Grafisch bedrijf Tuijtel.
- NEPROM (2009) *NIEUW Commercieel vastgoed in Nederland*. Hardinxveld-Giessendam: Grafisch bedrijf Tuijtel.
- Nicis (2009) *De gemeenten zijn niet de oorzaak van winkelleegstand, maar ze moeten wel de 'rommel' opruimen*. Online publicatie, www.nicis.nl gezien op: 6 mei 2010.
- Nijsten, J. (2010) Belang van passanten voor de omzet van de retailer. *Shopping centre news*, 12(3), p.50-53.
- Nijsten, J. (2010) De financiële aspecten van de retailer. *Shopping centre news*, 12(2), p.128-130.

- NRW (2006) *De veranderende stad*. Publicatie Nederlandse Raad van Winkelcentra. Utrecht: Schuitema Vastgoed bv.
- NRW (2009) *Gaat het nu echt zo slecht met onze binnensteden?* Publicatie Nederlandse Raad van Winkelcentra. Online publicatie, www.nrw.nl Gezien op: 6 mei 2010
- ROZ/IPD (2010) *Resultaten voor het jaar tot en met 31 december 2009*. Almere: ROZ/IPD.
- RPB (2005) *Winkelen in megaland*. Rotterdam: Nai Uitgevers.
- ROZ/IPD (2010). *Resultaten voor het jaar 2009 tot en met 31 december 2009*. Almere: ROZ/IPD
- Savills (2009) *The Dutch retail market. Autumn 2009*. Online publicatie www.savills.nl gezien op: 6 mei 2010.
- Soet, J. de (2004) *Visies op winkelvastgoed*. Schiedam: Magneet drukkerij.
- Strijker, K. (2004) *De Prijs-Kwaliteitverhouding van Supermarktvastgoed*. Utrecht: Rijksuniversiteit Groningen.
- Quix, F. & Hemmer, M. (2006) *10 Retailparadoxen. 40 succesvolle ondernemers geven hun visie op 2010*. Rijswijk: Artoos.
- Quix en Van Tellingen (2010) *Gaat het echt zo slecht met de binnensteden?* Online publicatie, <http://www.q-and-a.nl> gezien op: 10 mei 2010.
- Vastgoedmarkt (2009) *Planvoorraad winkelvastgoed daalt*. Online publicatie, www.vastgoedmarkt.nl bericht van 27-11-2009 gezien op: 12 maart 2010
- Vastgoedmarkt (2010) *Recessie slaat nu ook toe op beste A1 Locaties*. Online publicatie, www.vastgoedmarkt.nl bericht van 04-01-2010 gezien op: 6 mei 2010.
- Vastgoedmarkt (2010) *Sterkste toename leegstand winkels in tien jaar*. Online publicatie, www.vastgoedmarkt.nl bericht van 22-01-2010 gezien op: 6 mei 2010.
- Verwoerd, R.F.P. (2009) *Heeft de stadsgrootte invloed op het rendement van winkelvastgoed in Nederland?* Groningen: Afstudeerscriptie RUG.
- Vlist, A. van der (2010) *Collegereeks vastgoedontwikkeling*. RUG: Arno van der Vlist.
- VNG (2006) *Oog voor detailhandel*. Den Haag: VNG uitgeverij.
- Welie, S. C. van (2009) *Locatiekwaliteiten op waarde geschat. Subjectieve waardering van locatiekwaliteiten van belang bij het succes van winkelbeleggingen*. Groningen: afstudeerscriptie RUG.
- www.geoclopedie.nl, gezien op: 25 mei 2010

Bijlagen

Inhoud

<i>Bijlage</i>	<i>Pagina</i>
A : Artikelen uit Boek 7 van Het Burgerlijk Wetboek	70
B: Begrippen en definities	71
C: Winkelgebiedtyperingen Locatus 2008	72
D: Telmethode Locatus	73
E: Locatus brancheindeling	74
F: Vierkwadrantenmodel	77
G: Representativiteit van de dataset	78
H: Spreiding hoofdwinkelgebieden Nederland 2003	81
I: Correlatiematrix	82
J: Spreidingsdiagrammen per onafhankelijke variabele	83
K: Analyse onafhankelijke variabelen	88

Bijlage A – Artikelen uit Boek 7 van Het Burgerlijk Wetboek

Artikel 303

1. Zowel de huurder als de verhuurder kunnen vorderen dat de rechter de huurprijs, zo deze niet overeenstemt met die van vergelijkbare bedrijfsruimte ter plaatse, nader zal vaststellen:

- a. indien de overeenkomst voor bepaalde tijd geldt, na afloop van de overeengekomen duur;
- b. in alle andere gevallen, telkens wanneer tenminste vijf jaar zijn verstreken sinds de dag waarop de laatste door partijen vastgestelde huurprijs is ingegaan of waarop de laatste door de rechter vastgestelde huurprijs is gevorderd.

2. Bij de nadere vaststelling van de huurprijs let de rechter op het gemiddelde van de huurprijzen van vergelijkbare bedrijfsruimte ter plaatse, die zich hebben voorgedaan in een tijdvak van vijf jaren voorafgaande aan de dag van het instellen van de vordering. Iedere aldus in de vergelijking te betrekken huurprijs wordt herleid volgens de algemene ontwikkeling van het prijspeil sinds de dag waarop die huurprijs gold tot aan die van het instellen van de vordering. Zo het niet mogelijk is de rechter de voor de toepassing van deze maatstaf benodigde gegevens te verschaffen, maakt de rechter een schatting aan de hand van de wel te zijner beschikking staande gegevens, waarbij hij die maatstaf zoveel mogelijk als richtsnoer bezigt.

3. De rechter wijst een vordering tot verhoging van de huurprijs af, voor zover deze is gegrond op verbeteringen van het gehuurde, die op kosten van de huurder zijn aangebracht.

4. Indien de rechter de huurprijs nader vaststelt, geldt deze met ingang van de dag waarop deze is gevorderd, tenzij hij op vordering van een der partijen op grond van de bijzondere omstandigheden van het geval een andere ingangsdatum vaststelt. Hij kan daarbij tevens bepalen dat de huurprijs gedurende een door hem vast te stellen termijn van ten hoogste vijf jaren geleidelijk zal worden aangepast.

Artikel 307

1. Indien overdracht door de huurder aan een derde van het in het gehuurde door de huurder zelf of een ander uitgeoefende bedrijf gewenst wordt, kan de huurder vorderen dat hij gemachtigd wordt om die derde als huurder in zijn plaats te stellen.

2. De rechter beslist met inachtneming van de omstandigheden van het geval, met dien verstande dat hij de vordering slechts kan toewijzen, indien de huurder of de ander die het bedrijf uitoefent, een zwaarwichtig belang heeft bij de overdracht van het bedrijf en dat hij haar steeds afwijst, indien de voorgestelde huurder niet voldoende waarborgen biedt voor een volledige nakoming van de overeenkomst en voor een behoorlijke bedrijfsvoering.

3. De rechter kan aan de machtiging voorwaarden verbinden of daarbij een last opleggen.

Bijlage B - Begrippen en definities

Brutovloeroppervlak (b.v.o.): totale bedrijfsvloeroppervlak gemeten tot de buitenmuren (dus inclusief opslag, reparatieafdelingen, toiletten), wordt ook wel winkelgebruiksvloeroppervlak (w.g.o.) genoemd.

Detailhandel: het bedrijfsmatig te koop aanbieden - waaronder de uitstalling ten behoeve van de verkoop – het verkopen en/of leveren van goederen aan de finale ge- en verbruikers. De geleverde goederen worden voorts niet ter plaatse geconsumeerd (zoals bij de horeca).

Verkoopvloeroppervlak (v.v.o.): De door het publiek betreedbare ruimte en kijkruimte zoals etalages, wordt bij winkels het winkelvloeroppervlak genoemd (w.v.o.).

Winkelgebruiksvloeroppervlak (w.g.o.): omvat naast het v.v.o. de uitsluitend voor het personeel bedoelde ruimten en de ruimten betrekking hebbend op bedrijfskantoor, portiek, ambacht, reparatie, opslag, magazijn, sanitair en distributieruimten. Dit is over het algemeen gelijk aan de commercieel verhuurbare ruimte.

Winkelvloeroppervlak (w.v.o.): zie *Verkoopvloeroppervlak*.

Winkelgebiedtyperingen Locatus - 2008

*= *nieuwe/ aangepaste winkelgebiedtyperingen*

Centraal winkelgebied

Het belangrijkste winkelgebied in een woonplaats wordt aangeduid als centraal winkelgebied. Binnen de database van Locatus worden zes centrale winkelgebieden onderscheiden:

Binnenstad meer dan 400 winkels

In feite gaat het hier om de top-17 winkelgebieden van Nederland, waarvan de binnensteden van Amsterdam, Rotterdam, Den Haag, Utrecht, Groningen en Maastricht een onderdeel vormen.

Hoofdwinkelgebied Groot* 200-400 winkels

Een hoofdwinkelcentrum is het grootste winkelgebied in de woonplaats. Het aantal verkooppunten in de detailhandel bedraagt 200 tot 400 winkels. Voorbeelden zijn Bussum-centrum of Delft-centrum.

Hoofdwinkelgebied Klein* 100-200 winkels

Een hoofdwinkelcentrum is het grootste winkelgebied in de woonplaats. Het aantal verkooppunten in de detailhandel bedraagt 100 tot 200 winkels. Voorbeelden zijn Franeker-centrum of Putten-centrum.

Kernverzorgend winkelgebied Groot- 50-100 winkels

Een kernverzorgende centrum groot is het grootste winkelgebied in een woonplaats. Het gaat hier om centra met minder dan 100, maar meer dan 50 winkels in de detailhandel.

Kernverzorgend winkelgebieden Klein 5-50 winkels

Een kernverzorgende centrum klein is het grootste winkelgebied in een woonplaats. In dit geval gaat het om centra met maximaal 50 verkooppunten in de detailhandel.

Kernverzorgend supermarktcentrum*

3-4 winkels
Dit is een winkelconcentratie die het grootste winkelgebied in een woonplaats is en 3 of 4 winkels heeft waaronder in ieder geval 1 supermarkt van 500 m² vwo of meer.

Ondersteunende winkelgebieden

Naast één centraal winkelgebied kunnen in een woonplaats een of meerdere ondersteunende winkelgebieden worden onderscheiden. Binnen de categorie "ondersteunende winkelgebieden" worden de volgende zes type winkelgebieden onderscheiden:

Stadsdeelcentrum* meer dan 50 winkels

Een stadsdeelcentrum is altijd een aanvulling op een binnenstad of een hoofdwinkelcentrum. Bovendien is hier het merendeel van het centrum planmatig ontwikkeld. Voorbeelden van stadsdeelcentra zijn Amsterdam-Osdorpplein of Nijmegen-Dukenburg.

Binnenstedelijke winkelstraat* > 50 winkels

Ook hier gaat het om ondersteunende winkelgebieden van meer dan 50 winkels maar in tegenstelling tot de stadsdeelcentra zijn deze winkelgebieden niet planmatig ontwikkeld maar de winkelstraten in grote steden. Voorbeelden zijn de Steenstraat in Arnhem, Amsterdamsestraatweg Utrecht en de Overtoom in Amsterdam.

Wijkcentrum (groot) 25- 50 winkels

Een groot wijkcentrum bestaat naast een binnenstad of een hoofdwinkelcentrum en heeft minder winkels dan een stadsdeelcentrum.

Wijkcentrum (klein) minder dan 25 winkels

Deze centra hebben een specifiek ondersteunende functie. Tot een klein wijkcentrum worden enerzijds winkelconcentraties gerekend met 5 tot 10 winkels en 2 of meer supermarkten. Anderzijds worden hiertoe winkelgebieden met 10 tot 25 winkels in de detailhandel gerekend.

Buurtcentrum

Dit is een winkelconcentratie met minimaal 5 winkels en maximaal 9 winkels in de detailhandel. Daarnaast is er een of geen supermarkt in dit type winkelgebied aanwezig.

Supermarktcentrum*

Dit is een winkelconcentratie met 3 of 4 winkels waaronder in ieder geval 1 supermarkt van 500 m² vwo of meer.

Overig

Onder de categorie 'overig' worden grootschalige concentraties en speciale winkelgebieden verstaan.

Grootschalige concentratie

Concentratie van 5 of meer verkooppunten in de detailhandel met een gemiddeld winkelverkoopvloeroppervlak per winkel van minimaal 500 m². Het aanbod moet minimaal voor 50% doelgericht zijn. Dit betekent dat minimaal de helft van het winkelverkoopvloeroppervlak van het betreffende winkelgebied zich richt op de branches "dier en plant", "bruin en witgoed", "fietsen- en autoaccessoires", "doel-zelf" of "wonen".

Speciaal winkelgebied

Winkelgebieden die niet tot een van de voorgaande categorieën behoren, worden aangemerkt als speciaal winkelgebied. Veelal zijn dit winkelgebieden rondom een station of winkelgebieden met een speciaal thema. Designer Outlet Center in Roermond, Stationsplein Breda en Luchthaven Schiphol zijn bijvoorbeeld in deze categorie opgenomen.

Alle verkooppunten die buiten een van deze concentraties vallen, worden tot de *verspreide bewinkeling* gerekend.

U kunt dit overzicht ook downloaden: www.locatus.nl.
Selecteer 'Producten' en 'Producthandleidingen'.

Bijlage E - Locatus brancheindeling

1	Levensmiddelen		22040495	Sportkleding
11010	<i>Levensmiddelen</i>		22040543	Textielsuper
11010005	Diepvriesartikel		22040546	Modewarenhuis
11010012	Groente en Fruit			
11010111	Bakker		22050	<i>Schoenen en Lederwaren</i>
11010112	Vlaaien		22050321	Lederwaren
11010120	Buitenlands Overig		22050453	Schoenen
11010123	Toko			
11010132	chocolaterie		22060	<i>Juwelier en Optiek</i>
11010137	Koffie & Thee		22060252	Juwelier
11010141	Delicatessen		22060570	Uurwerken
11010261	Kaas		22060770	Optiek
11010270	Kampwinkel			
11010309	Minisuper		22070	<i>Huishoudelijke en luxe artikelen</i>
11010378	Noten		22070207	Glas/Porselein/Aardewerk
11010399	Poelier		22070240	Huishoudelijke Artikelen
11010423	Reform		22070243	Huishoudlinnen
11010471	Slagerij		22070264	Cadeau Artikelen
11010477	Slijter		22070288	Kookwinkel
11010519	Supermarkt		22070301	Rotan & Rietwaren
11010522	Tabak & Lectuur			
11010588	Vis		22080	<i>Antiek en kunst</i>
11010657	Zoetwaren		22080021	Antiek
11010912	Ziekenhuiswinkel		22080312	Kunsthandel
11010950	Levensmiddelen overig			
			5	Vrije Tijd
2	Persoonlijke		35100	<i>Sport en Spel</i>
11020	<i>Persoonlijke</i>		35100125	Buitensport
11020024	Apotheek		35100444	Ruitersport
11020156	Drogist		35100486	Speelgoed
11020393	Parfumerie		35100487	Modelbouw
11020950	Persoonlijke		35100492	Sportzaak
			35100591	Hengelsport
3	Warenhuis		35100627	Watersport
22030	<i>Warenhuis</i>		35100950	Sportspeciaalzaak
22030618	Warenhuis			
			35110	<i>Hobby</i>
4	Mode & Luxe		35110165	Electronica
22040	<i>Kleding en Mode</i>		35110189	Foto & film
22040072	Beenmode		35110227	Handvaardigheid
22040093	Bont		35110228	Wol & handwerk
22040114	Bruidskleding		35110366	Munten en postzegels
22040135	Damesmode		35110372	Muziekinstrumenten
22040138	Dames en herenmode		35110375	Naaimachines
22040216	Herenmode		35110510	Stoffen
22040258	Kindermode			
22040324	Leermode		35120	<i>media</i>
22040330	Lingerie		35120090	Boekhandel
22040360	Modeaccessoires		35120091	Stripboeken
35120129	Beeld- & Geluiddraggers		37180579	Verlichting
35120180	Software en		37180630	Parket & Laminaat
35120276	Kantoorartikelen		37180635	Tegels & plavuizen
35120411	Posters & kaarten		37180645	Woninginrichting
35120750	Boek en kantoor		37180648	Woningtextiel

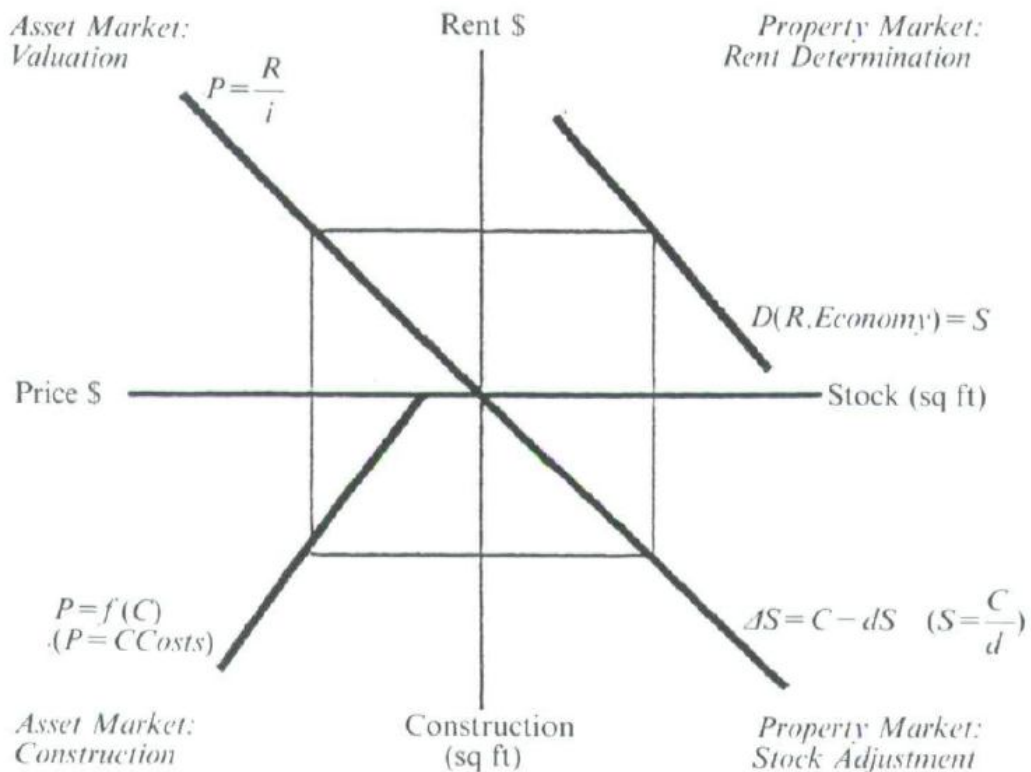
35120760	Inktvullers		37180651	Woondecoratie
			37180663	Zonwering
	In/Om huis			
35130	<i>Plant & dier</i>		7	Detailhandel Overig
35130027	Aquarium		38200	<i>Detailhandel overig</i>
35130087	Bloemen & Planten		38200003	2e hands diversen
35130147	Dibevo		38200013	2e hands kleding
35130555	Tuinartikelen		38200033	2e hands boeken
35130558	Tuincentrum		38200140	automatiek
35130559	Tuinmeubelen		38200153	partijgoederen
			38200154	legerdump
37150	<i>Bruin & witgoed</i>		38200174	feestartikelen
37150117	Radio & Tv		38200225	paramedisch
37150130	Computers		38200226	hoortoestel
37150231	Huishoudelijke		38200433	new age
37150537	Telecom		38200450	smart shop
37150639	Witgoed		38200451	growshop
37150642	Electro		38200468	erotica
			38200501	sportprijzen
37160	<i>Auto & fiets</i>		38200610	souvenirs
37160039	Automaterialen		38200905	oddshops
37160043	Car HIFI		38200910	haarden & kachels
37160177	Rijwielen &		38200920	natuursteen
			38200930	uitvaartwinkel
37170	<i>Doe het zelf</i>		38200950	nonfood overig
37170096	Bouwmarkt			
37170099	Bouwmateriaal		9	Leisure
37170102	Deuren en Kozijnen		59210	<i>Horeca</i>
37170108	Breedpakket		59210123	Café
37170237	Hout			Koffiehuis
37170249	Ijzerwaren &		59210133	Coffeeshop
37170280	Sanitairmateriaal		59210150	Discotheek
37170576	Verf & Behang		59210155	Seks/Nachtclubs
			59210171	Fastfood
37180	<i>Wonen</i>		59210180	Bezorg/Halen
37180054	Babywoonwinkel		59210215	Grillroom/Sh
37180066	Slaapkamers & Bedden		59210234	Hotel
37180291	Keukens		59210235	HotelRest
37180348	Meubelen		59210246	Yssalon
37180350	Woonwarenhuis		59210333	Lunchroom
37180381	Oosterse Tapijten		59210392	Pannenkoeken
37180440	Keukens & badkamers		59210430	CaféRestaurant
37180447	Badkamers		59210434	Restaurant
59210465	Partycentrum		65260950	Ambacht Overig
59210950	Horeca Ov			
			65280	<i>Financiële instellingen</i>
59220	<i>cultuur</i>		65280030	Financiële Intermediair
59220075	Bibliotheek		65280050	Verzekeringwezen
59220081	Bioscoop		65280063	Banken
59220198	Galerie		65280410	Postkantoor
59220318	Kunstuitleen			
59220369	Museum		65290	<i>Particuliere dienstverlening</i>
59220549	Theater		65290073	Bellen Internet
			65290195	Fotostudio
59230	<i>ontspanning</i>		65290340	Makelaardy
59230018	Amusementhal		65290427	Autowasserij
59230020	Attractiepark		65290428	Autopoetsbedrijf

59230028	Casino		65290430	Fietsenstalling
59230070	Beurs/tentoonstelling		65290624	Wasserette
59230078	Biljart/Pool		65290865	Reisburo
59230102	Bowling		65290878	Uitzendburo
59230150	Dierentuin		65290910	Rechtswinkel
59230265	Kartbaan		65290950	Diensten Ov
59230285	Kegelen			
59230290	Klimwand			
59230295	Kunstijsbaan			
59230310	Lasergame			
59230570	Sauna			
59230590	Skibaan			
59230660	Zonnebank			
59230700	Zwembad			
59230950	Amusement Ov			
10	Diensten			
65250	<i>verhuur</i>			
65250033	Videotheek			
65250048 r	Autoverhuur			
65250060	Aanhang Verhuur			
65250204	Gereeds Verhuur			
65250950	Verhuur Ov			
65260	<i>Ambacht</i>			
65260213	Edelsmid			
65260222	Schoenreparatie			
65260230	Kapper			
65260235	Tattoo/Piercing			
65260240	Schoonheidssalon			
65260294	Kledingreparatie			
65260297	Stomerij			
65260301	Stoffeerderij			
65260336	Kleermaker			
65260431	Pottenbakker			
65260445	Radio/Tv Reparatie			
65260462	Druk/Copy			
65260465	Foto ontwikkeling			
65260474	Sleutelservice			
65260501	Hondentrimsalon			
65260630	Lystenmaker			

Bijlage F – Vierkwadrantenmodel

Het vierkwadrantenmodel (figuur F1) is ontwikkeld door DiPasquale en Wheaton en toont de lange termijn consequenties van aanpassingen in vraag en aanbod op de vastgoedmarkt en de beleggingsmarkt. Het is de bedoeling het model met de klok mee te 'lezen'. Een aanpassing in de vraag uit zich in het Noord-Oost kwadrant. Als de vraag stijgt schuift de lijn naar boven. Bij gelijkblijvende voorraad (de X-as) stijgt de huur. De beleggingswaarde in kwadrant Noord-West stijgt, waardoor in Zuid-West de kosten voor constructie toenemen. In het Zuid-Oost kwadrant is de aanpassing in het aanbod te zien. Het aanbod reageert op de hogere totale constructiekosten. Er is meer gebouwd dus stijgt het aanbod. Hierdoor zal de huur op de langere termijn weer dalen (DiPasquale en Wheaton, 1992).

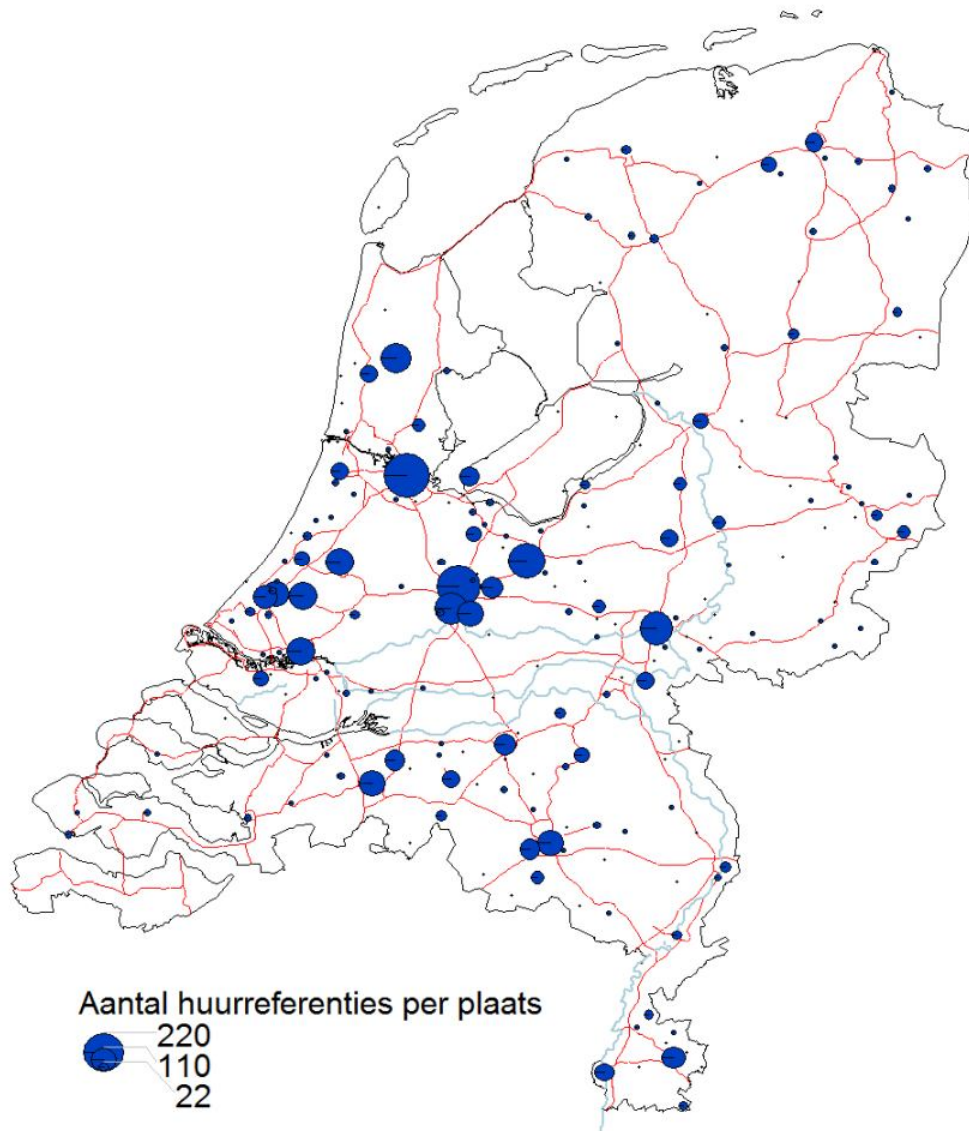
Figuur F1 Vierkwadrantenmodel



Bron: DiPasquale en Wheaton, 1992

Bijlage G– Representativiteit van de dataset

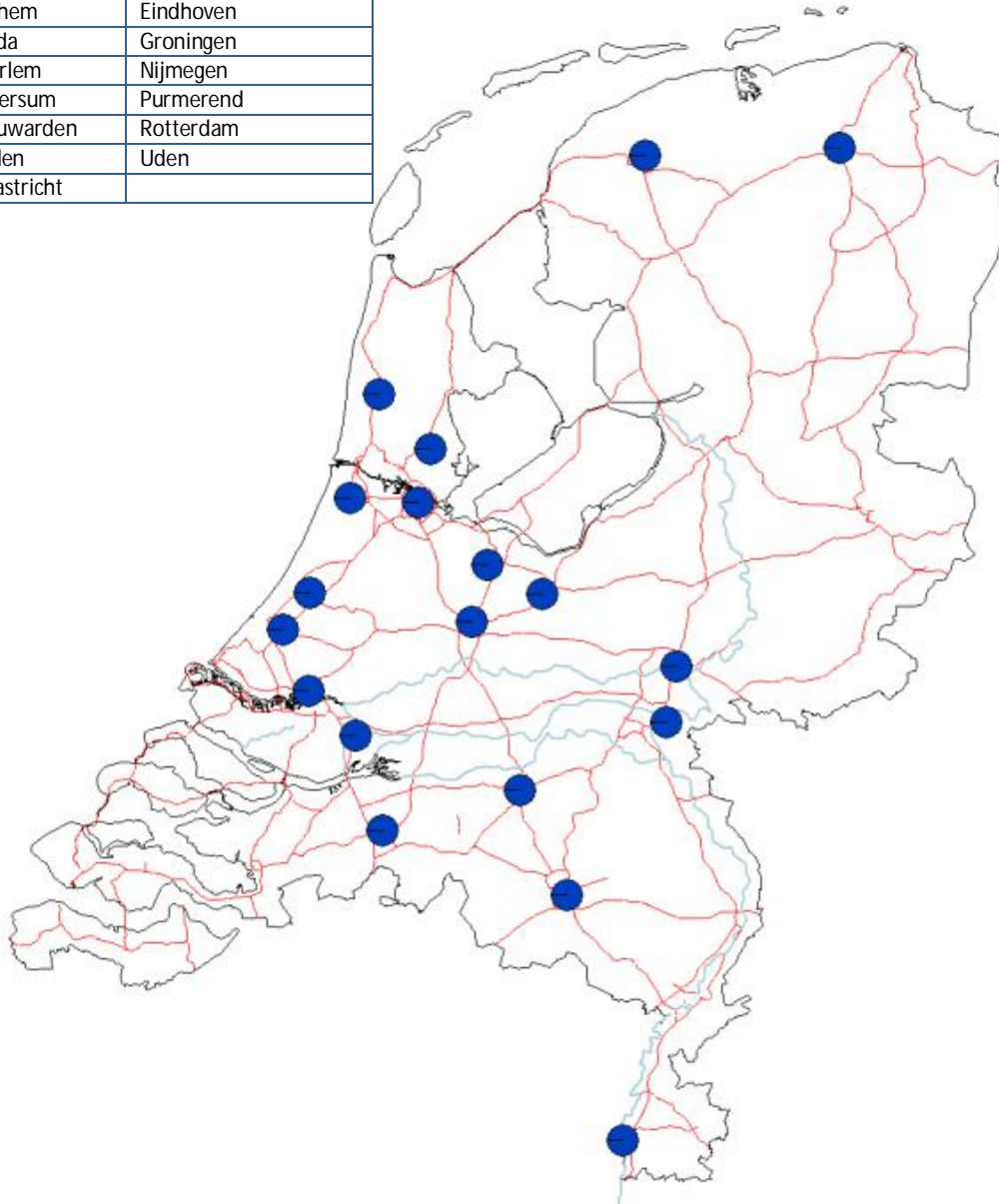
G1 - Ruimtelijke spreiding referenties, naar aantal referenties per plaats.



Bron: eigen bewerking

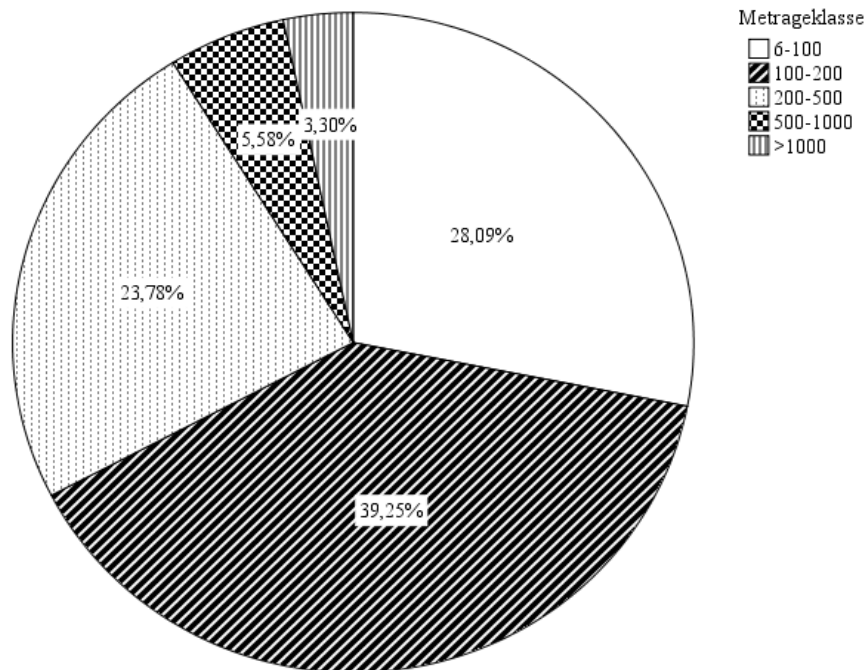
G2 – Ruimtelijke spreiding van binnensteden met beschikbare huurreferenties.

Alkmaar	Den Bosch
Amersfoort	Den Haag
Amsterdam	Dordrecht
Arnhem	Eindhoven
Breda	Groningen
Haarlem	Nijmegen
Hilversum	Purmerend
Leeuwarden	Rotterdam
Leiden	Uden
Maastricht	



Bron: eigen bewerking

G3 - Metrageklasse vertegenwoordiging in dataset over 1570 cases.



Bron: eigen bewerking

G4 - CPI 2005-2009

Jaar	CPI
2005	1,7
2006	1,2
2007	1,6
2008	2,5
2009	1,2

Bron: Statline, 2010

Bijlage H – Spreiding hoofdwinkelgebieden Nederland 2003



Bron: AVV/Locatus in: Jannette Walen, 2004

Bijlage I – Correlatiematrix

	Passanten aantal	Omvang winkeluni t log10 m ²	Omvang winkel unit m ²	Aantal passanten op het drukste punt	% van het drukste punt	Locatie segment	Inwoners klasse	Wvo winkel gebied	Wvo per passant op het drukste punt
Passanten aantal	1	-0,0608*		0,5672**	0,5309**	0,5086**	0,3176**	0,3677**	-0,1814**
Omvang winkeluni t log10 m ²	-0,0608*		0,6375**	-0,0434			-0,0693**		0,0833**
Omvang winkeluni t m ²		0,6375**							
Aantal passanten op het drukste punt	0,5672**				-0,2309**	-0,2310**	0,5785**	0,7530**	-0,1952**
% van het drukste punt	0,5309**			-0,2309**		0,9573**	-0,1694**	-0,2634**	
Locatie segment	0,5086**			-0,2310**	0,9573**		-0,1382**	-0,2431**	
Inwoners klasse	0,3176**	-0,0693**		0,5785**	-0,1694**	-0,1382**		0,5623**	
Omvang winkel Gebied (wvo)	0,3677**			0,7530**	-0,2634**	-0,2431**	0,5623**	1,0000	0,4019**
Wvo per passant op het drukste punt	-0,1814**	0,0833**		-0,1952**				0,4019**	1,0000

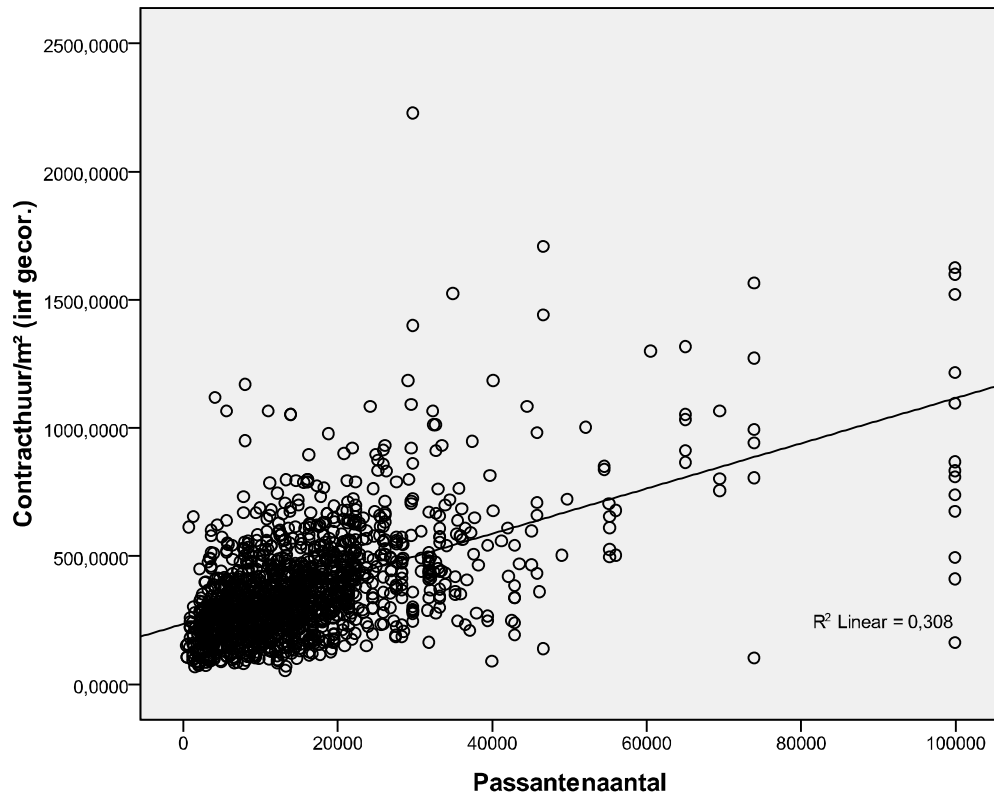
De lege cellen representeren een niet-significante correlatie

* De correlatie is significant met een betrouwbaarheid van 95%.

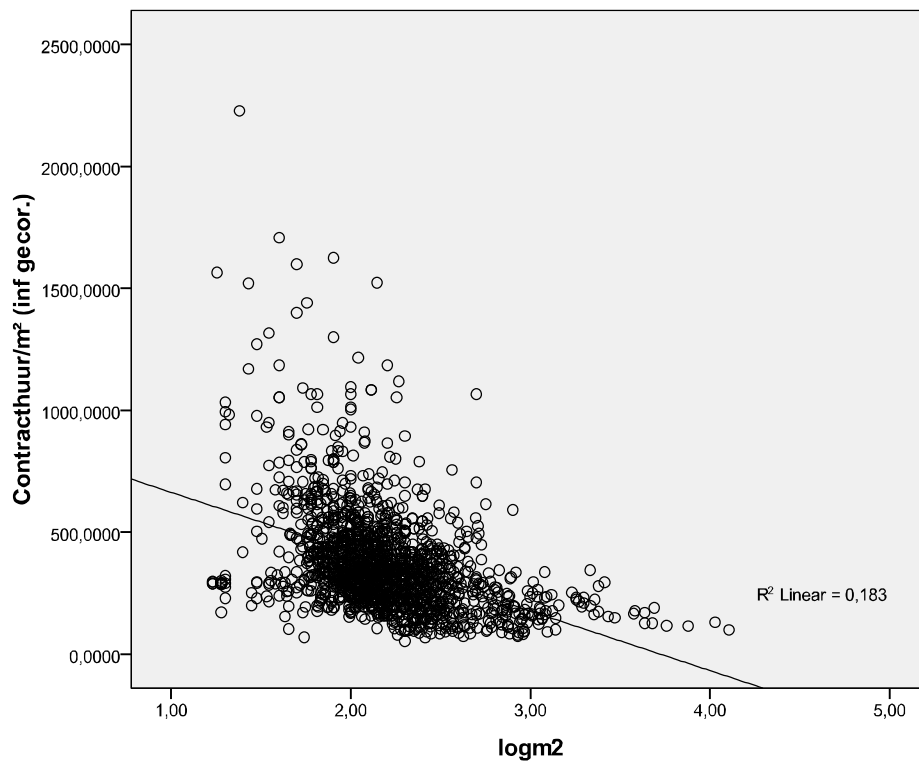
** De correlatie is significant met een betrouwbaarheid van 99%.

Bijlage J - Spreidingsdiagrammen per onafhankelijke variabele

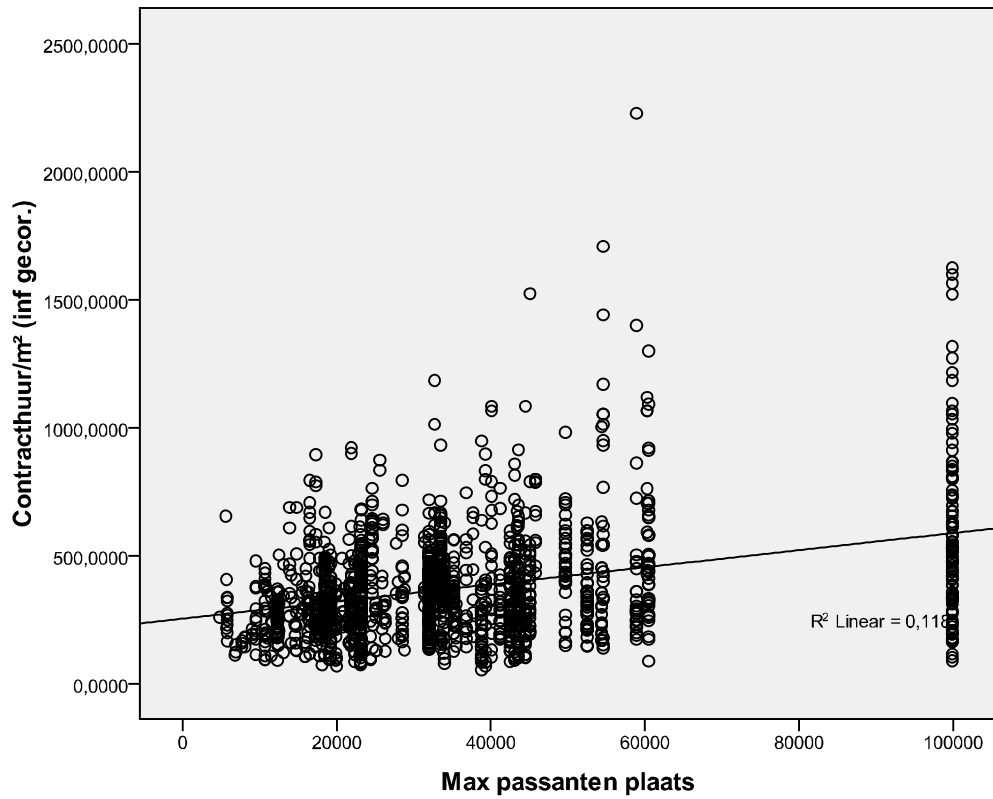
J1: Passantenaantal



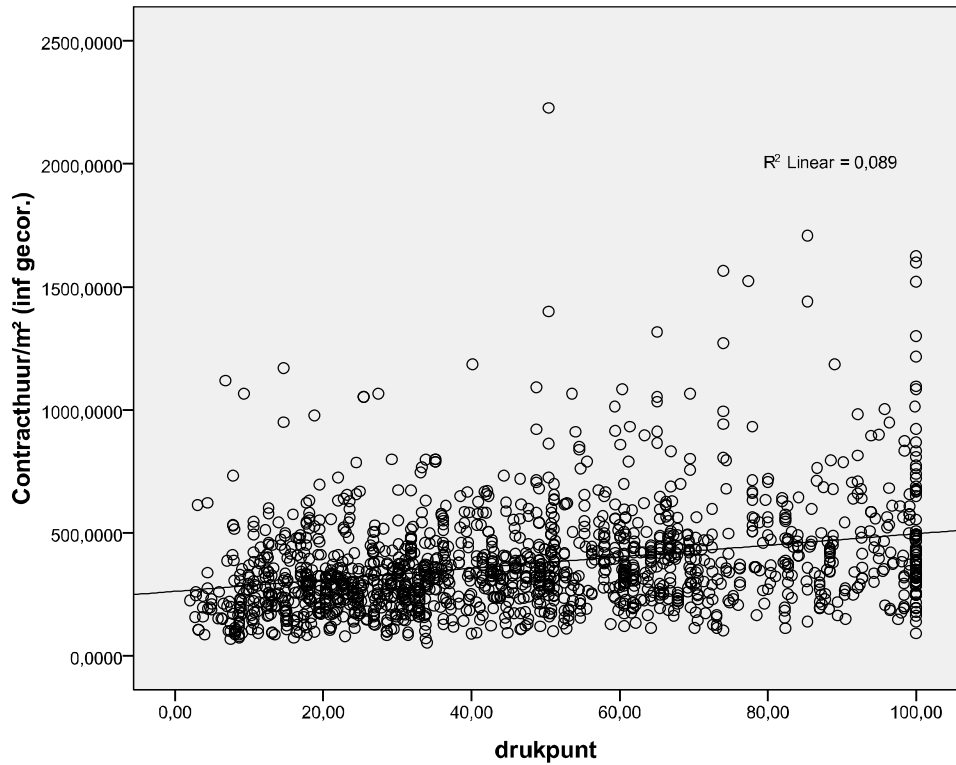
J2: Omvang in m2 - logaritmisch



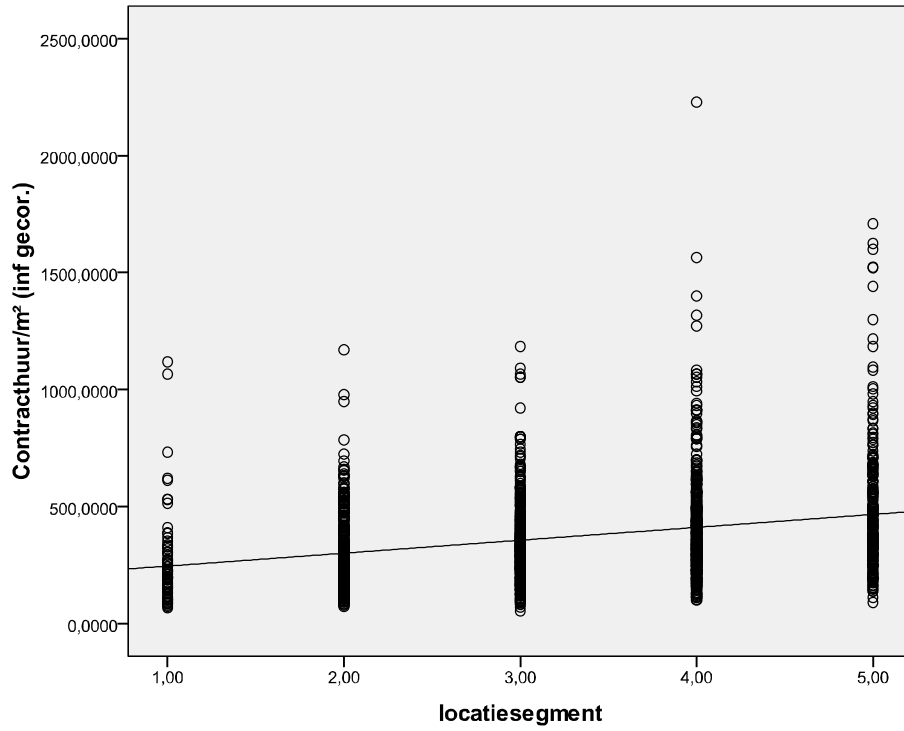
J3: Aantal passanten op het drukste punt van het winkelcentrum



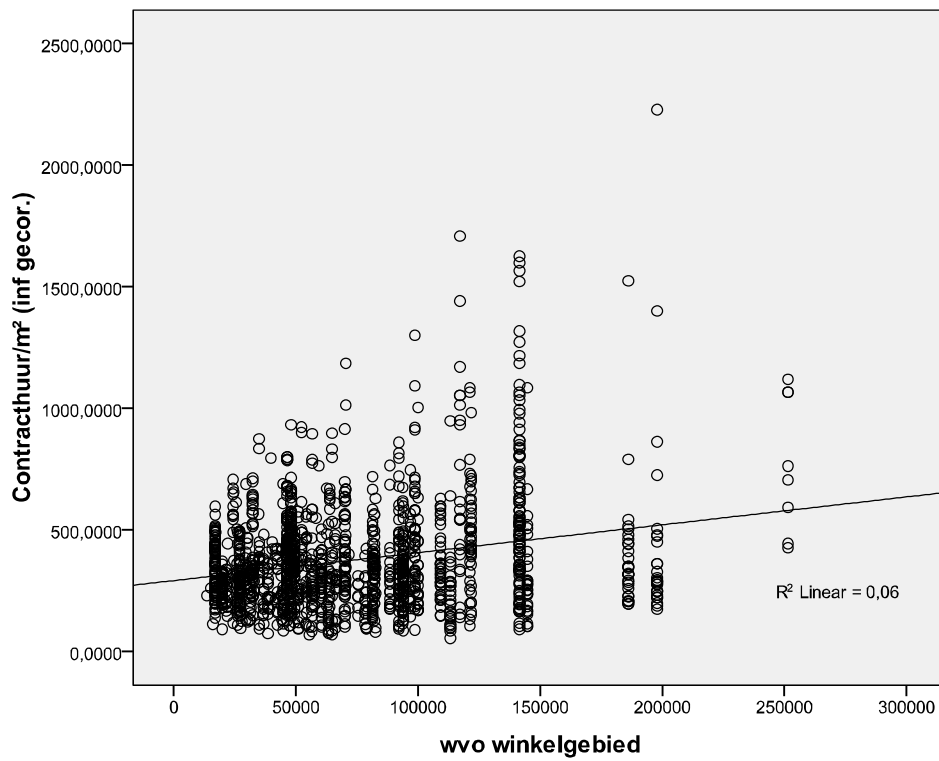
J4: Passantenaantal in % van het drukste punt



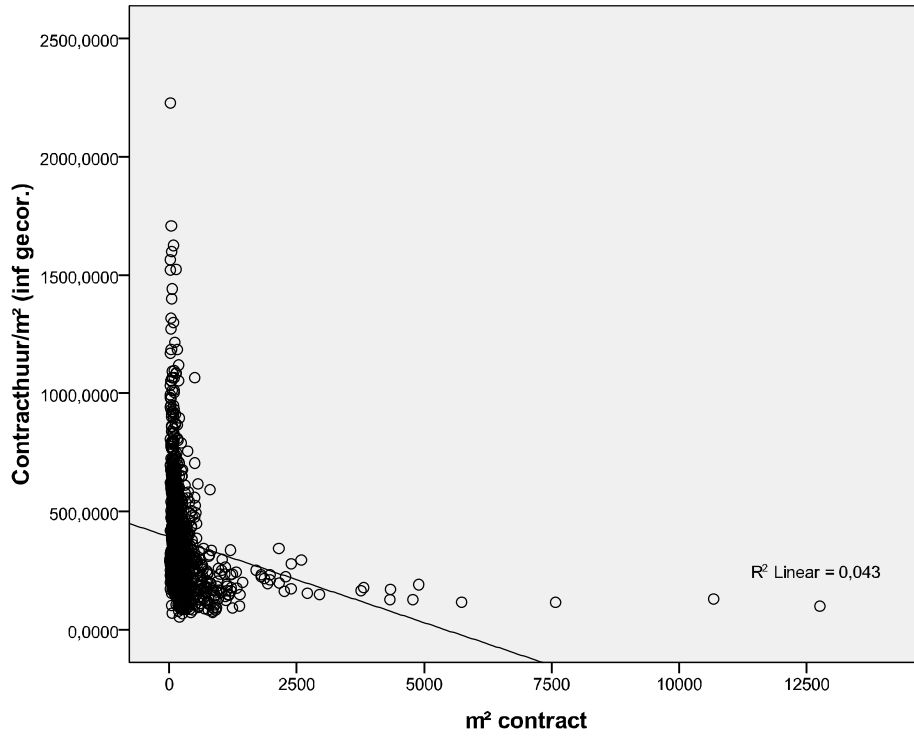
J5: Locatiesegment (1=C, 2=B2, 3=B1, 4=A2, 5=A1)



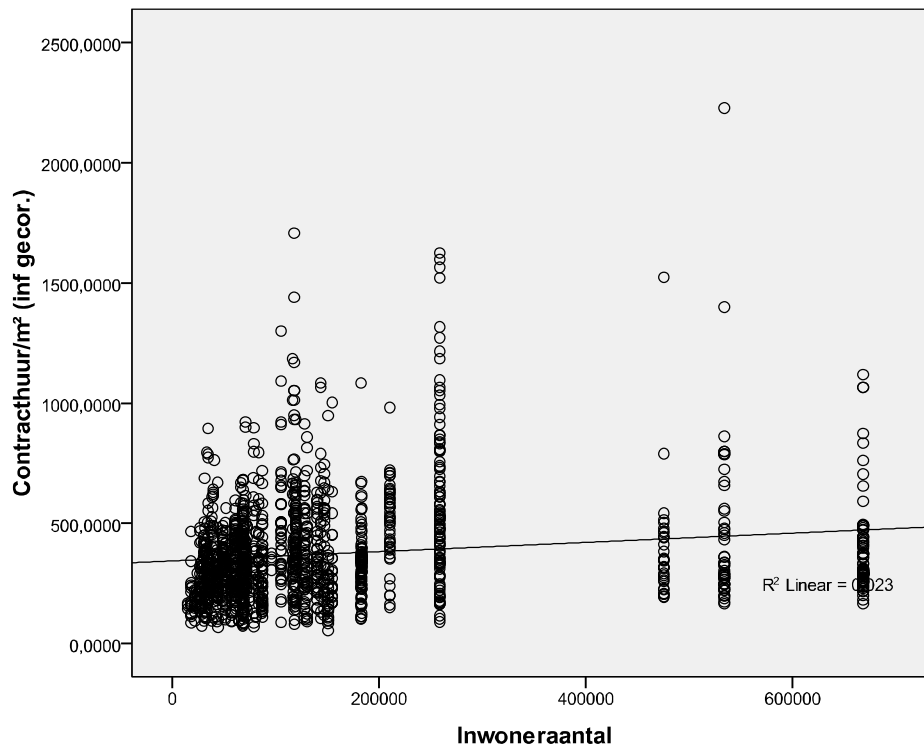
J6: Omvang winkelcentrum



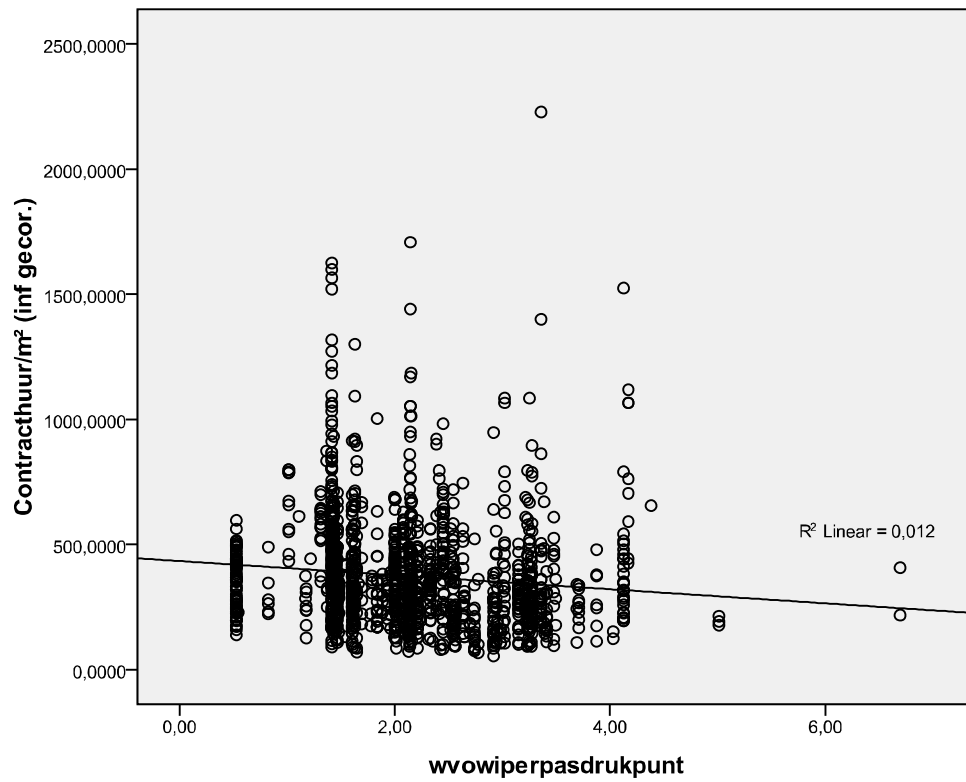
J7: Omvang in m2 - lineair



J8: Omvang vestigingsplaats



J9: Winkelvloeroppervlak winkelcentrum per passant drukste punt



Bijlage K – Analyse onafhankelijke variabelen

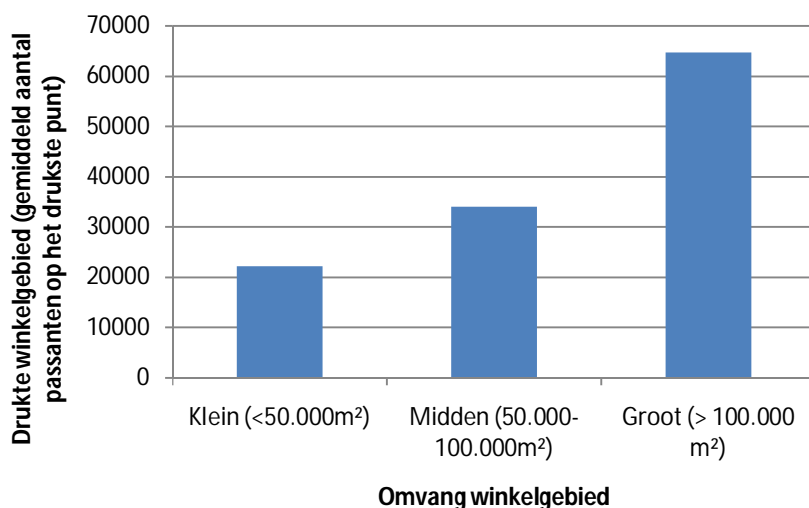
K1: Gemiddelde contractuur €/m²/jaar naar bezoekersniveau winkelcentrum en omvang winkelunit

Omvang winkelunit	Bezoekersniveau winkelcentrum (aantal bezoekers op het drukste punt)		
	Rustig winkelcentrum (< 20,000)	Druk winkelcentrum (20,000-45,000)	Zeer druk winkelcentrum (>45,000)
6-100 m ²	353	469	685
100-200 m ²	306	379	440
200-500 m ²	250	284	395
500-1000 m ²		213	325

K2: Gemiddelde contractuur €/m²/jaar naar bezoekersniveau in het winkelcentrum en passantenaantal voor een winkelunit van 100-200 m²

Passantenaantal	Bezoekersniveau winkelcentrum (aantal bezoekers op het drukste punt)		
	Rustig (< 20,000)	Druk (20,000-45,000)	Zeer druk (>45,000)
< 10,000	277	283	321
10,000-25,000	346	387	384
25,000-45,000		540	

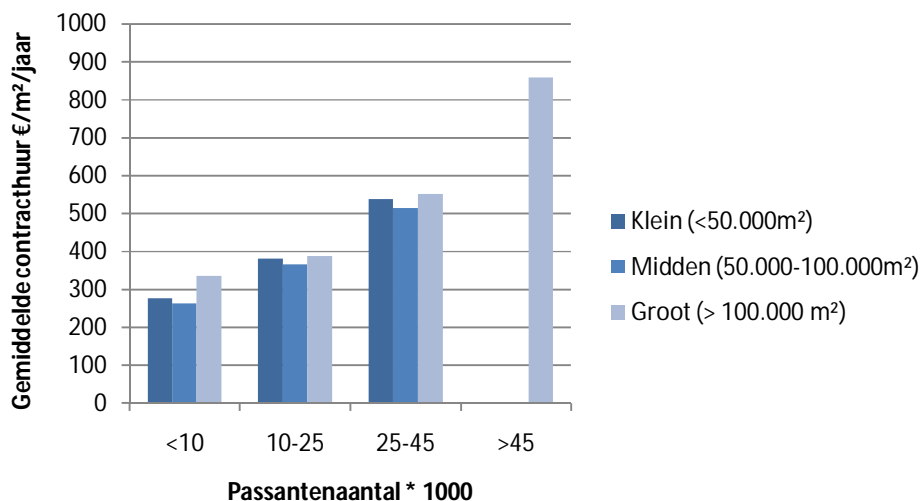
K3: Gemiddelde drukte winkelcentrum naar omvang winkelcentrum



K4: Gemiddelde contractuur €/m²/jaar naar omvang winkelcentrum

	Omvang winkelcentrum (m ² wvo)		
	Klein (<50,000m ²)	Midden (50,000-100,000m ²)	Groot (>100,000m ²)
Gemiddelde contractuur €/m ² /jaar	344	351	467

K5: Gemiddelde contractuur €/m²/jaar per passantenklasse naar omvang winkelcentrum



K6: Gemiddelde contractuur €/m²/jaar naar metrageklasse en omvang van het winkelcentrum

Metrageklasse	Omvang winkelcentrum (m ² wvo)		
	Klein (<50,000m ²)	Midden (50,000-100,000m ²)	Groot (>100,000m ²)
6-100 m ²	401	471	685
100-200 m ²	365	354	427
200-500 m ²	294	269	346
500-1000 m ²	230	230	279
> 1000 m ²	191	196	173

K7: Gemiddelde contractuur €/m²/jaar naar omvang van het winkelcentrum en passantenaantal voor een winkelunit van 6-100 m²

Passantenaantal	Omvang winkelcentrum (m ² wvo)		
	Klein (<50,000m ²)	Midden (50,000-100,000m ²)	Groot (>100,000m ²)
<10,000	319	381	
10,000-25,000	456	469	566

K8: Gemiddelde contractuur €/m²/jaar naar omvang van het winkelcentrum en passantenaantal voor een winkelunit van 100-200 m²

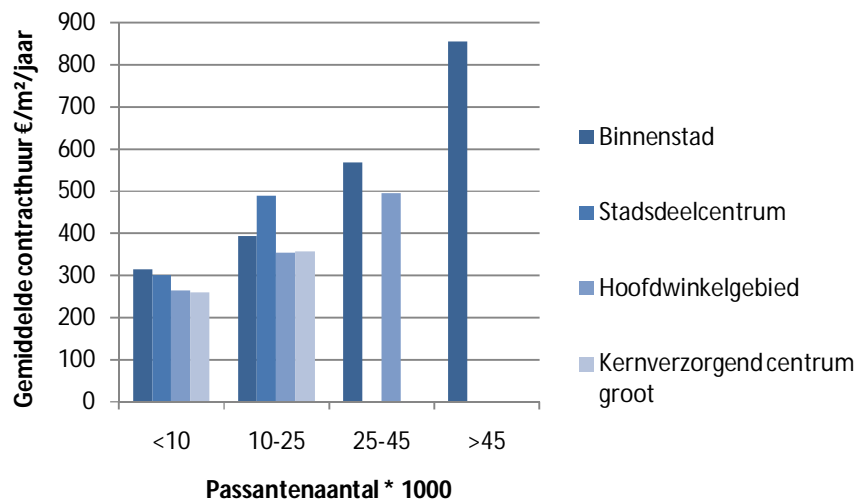
Passantenaantal	Omvang winkelcentrum (m ² wvo)		
	Klein (0<50,000m ²)	Midden (50,000-100,000m ²)	Groot (>100,000m ²)
<10,000	293	269	314
10,000-25,000	386	371	379

K9: Correlatiecoëfficiënten huurprijs en onafhankelijke variabelen per type winkelcentrum

Onafhankelijke variabelen	Type winkelcentrum			
	Binnenstad	Hoofdwinkel gebied	Stadsdeelcentrum	Kernverzorgend centrum groot
Aantal passanten op het drukste punt	0,27	0,17	0,54	0,59
Wvo winkelcentrum	0,15	0,05	0,43	
Passantenaantal	0,55	0,48	0,44	0,56

*Indien een cel leeg is betekent dit dat daar geen, of een te beperkt aantal cases voor bestaat in de dataset,

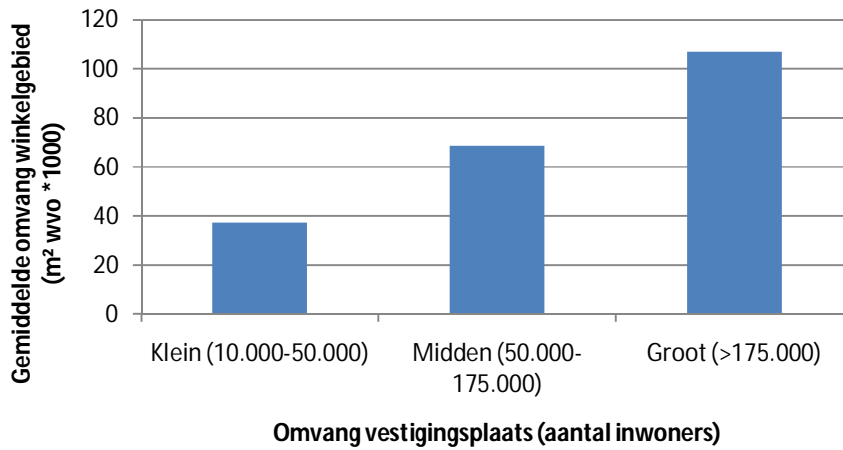
K10: Gemiddelde contractuur €/m²/jaar per passantenklasse naar type winkelcentrum



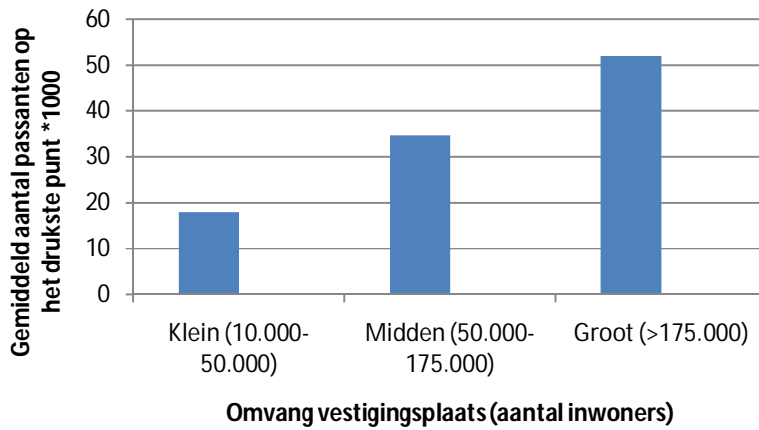
K11: Gemiddelde contractuur €/m²/jaar per inwonersklasse

Inwonersklasse	Gemiddelde huurprijs (€/m ² /jaar)	Nieuwe klasse	Gemiddelde huurprijs (€/m ² /jaar)
9	157	Klein (10,000-50,000 inw.)	297
10	206		
11	233		
12	318		
13	332	Midden (50,000-175,000 inw.)	370
14	416		
15	442	Groot (>175,000 inw.)	442

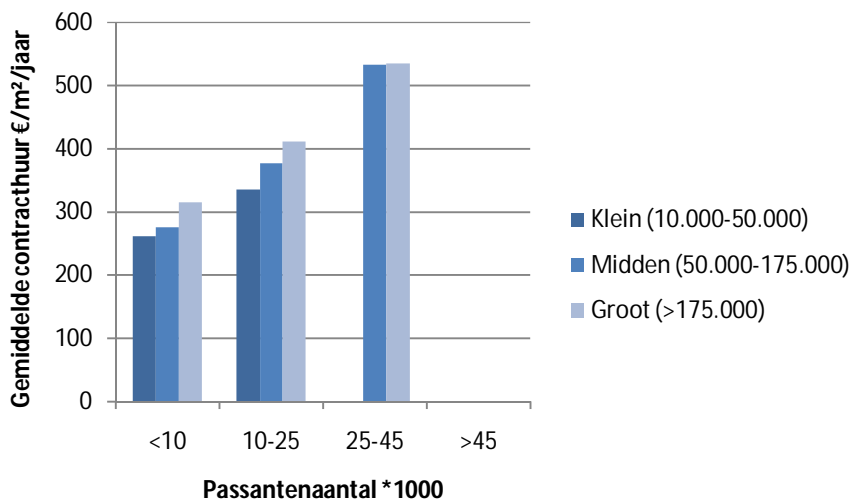
K12: Gemiddelde omvang winkelcentrum naar omvang vestigingsplaats in aantal inwoners



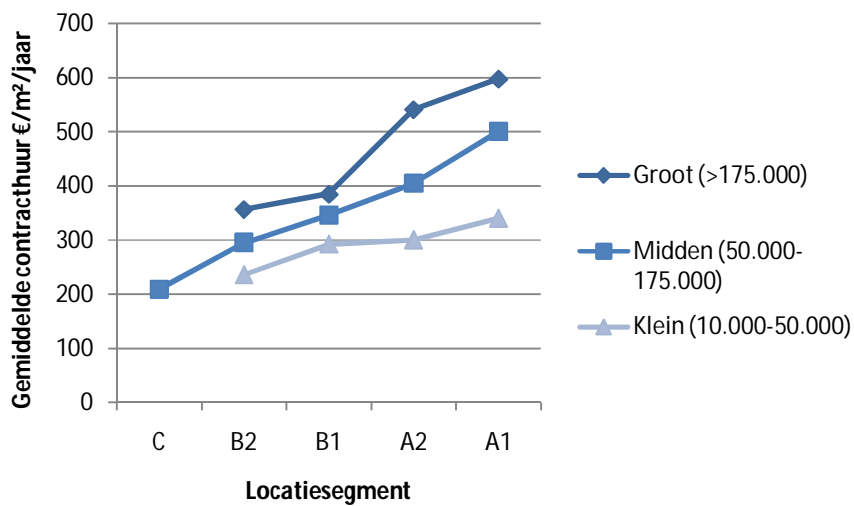
K13: Gemiddeld aantal passanten op het drukste punt naar omvang vestigingsplaats



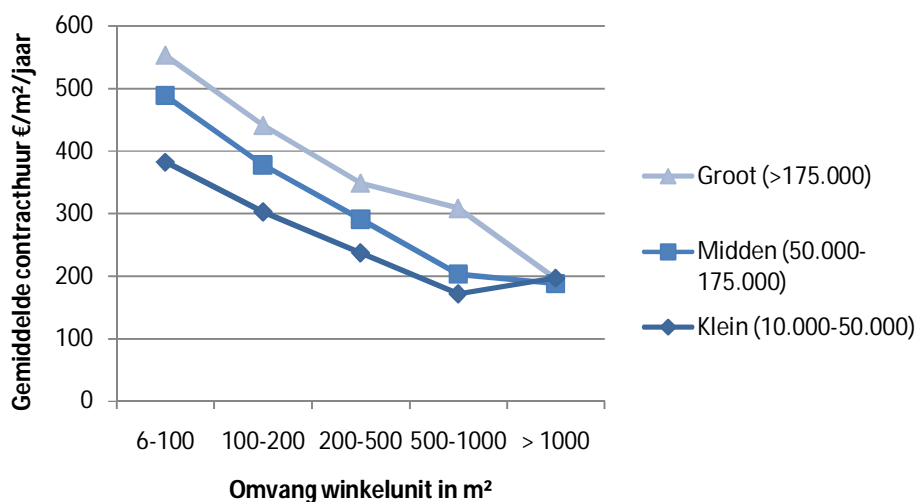
K14: Gemiddelde contractuur €/m²/jaar per passantenklasse naar omvang vestigingsplaats



K15: Gemiddelde contractuur €/m²/jaar per locatiesegment naar omvang vestigingsplaats



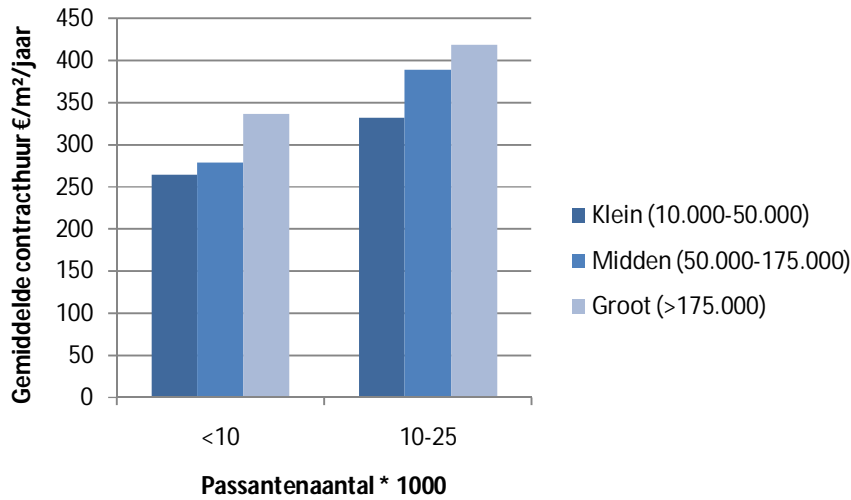
K16: Gemiddelde contractuur €/m²/jaar per inwonersklasse naar omvang winkelunit



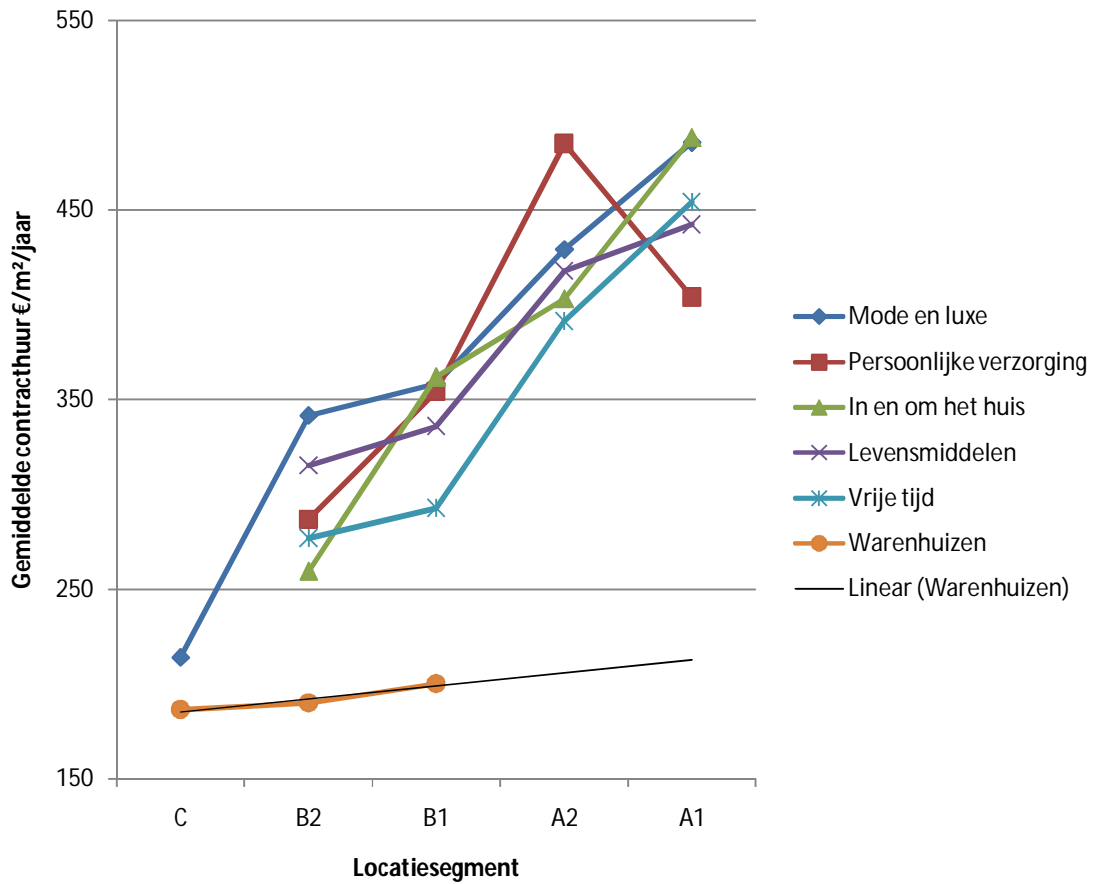
K17: Gemiddelde contractuur €/m²/jaar naar omvang van de vestigingsplaats en passantenaantal voor een winkelunit van 6-100 m²

Passantenaantal	Omvang vestigingsplaats (aantal inwoners)		
	Klein (10,000-50,000)	Midden (50,000-175,000)	Groot (>175,000)
<10,000	320	338	391
10,000-25,000	438	468	536
25,000-45,000		666	

K18: Gemiddelde contractuur €/m²/jaar naar omvang van de vestigingsplaats en passantenaantal voor een winkelunit van 100-200 m²



K19: Gemiddelde contractuur €/m²/jaar per branche naar locatiesegment



K20: Gemiddelde contractuur €/m²/jaar naar regio en omvang van de winkelunit

Omvang winkelunit (m ²)	Regio			
	Flank provincies	Randstad provincies	Zuid	Noordoost
Totaal	363	392	391	301
6-100	490	489	461	399
100-200	367	394	358	325
200-500	294	317	273	205
500-1000	172	286	174	193
> 1000		189		