

De leegstandsproblematiek van woonboulevards.

Een onderzoek naar de omvang en oorzaken van leegstandsproblemen van woonboulevards en het gewenste beleid voor overheden in de toekomst.



Auteur:
Frank van Kester
S2242052

Begeleider:
Drs. D. Jannette Walen

Met ondersteuning van:
INretail en Locatus

5 februari 2014

Rijksuniversiteit Groningen
Faculteit Ruimtelijke Wetenschappen
Vastgoedkunde



**rijksuniversiteit
groningen**

faculteit ruimtelijke
wetenschappen

COLOFON

Document: Master Thesis Vastgoedkunde
Titel: De leegstandsproblematiek van woonboulevards
Datum: 5 februari 2014

Auteur: Frank van Kester
Studentnummer: 2242052
Emailadres: Frank_v_kester@hotmail.com
Telefoonnummer: +31.6.47.08.04.76
Adres: Sint Jorispad 8, 2671 MZ Naaldwijk

Onderzoeksinstituut: Rijksuniversiteit Groningen
Faculteit: Ruimtelijke Wetenschappen
Opleiding: Vastgoedkunde
Adres: Landleven 1, 9749 AD Groningen

Begeleider: drs. D. Jannette Walen

Tweede beoordelaar: prof. dr. E.F. Nozeman

Afbeelding voorpagina: Woonboulevard Breda XXL (BN De Stem wonen, 2014)

VOORWOORD

Deze thesis vormt het resultaat van het afstudeeronderzoek van de opleiding Vastgoedkunde aan de Rijksuniversiteit Groningen. In maart 2013 ben ik begonnen met het in kaart brengen van geschikte onderzoeksonderwerpen. De keuze voor de richting van onderwerpen was snel gemaakt, dit werd de richting retail. Het exact te bestuderen onderwerp wist ik toen nog niet, dit kwam pas na de interessante bijeenkomsten met drs. Dennis Jannette Walen en Sietske van der Linden. Het onderwerp werd de leegstandsproblematiek van woonboulevards. De afgelopen maanden zijn ontzettend leerzaam geweest en ik zou liegen als ik zou zeggen dat het altijd even makkelijk was. Dit is het allemaal waard geweest, ik ben trots u het resultaat te mogen presenteren.

Bij het schrijven van mijn afstudeeronderzoek heeft een aantal personen een belangrijke rol gespeeld. In de eerste plaats wil ik mijn afstudeerbegeleider drs. Dennis Jannette Walen bedanken voor de heldere adviezen en feedback. Daarnaast wil ik hem bedanken voor het in contact brengen met Sietske van der Linden. In Zeist hebben we een aantal interessante ontmoetingen gehad, waarin Sietske mij altijd op nieuwe ideeën bracht en wist te enthousiasmeren, daarvoor dank. Bovendien wil ik Locatus bedanken voor het leveren van de data. Verder wil ik de ambtenaren van provincies en gemeenten en de ondernemers die hebben meegewerkt aan mijn onderzoek bedanken voor de interviews en het leveren van informatie.

Tot slot wil ik Willemieke, Harry, Wilma, Maaïke, Daan, Guy en Niek bedanken voor de oppeppende woorden en de gezellige momenten van ontspanning.

Iedereen veel leesplezier gewenst, ik hoop dat deze thesis nieuwe inzichten en/of ideeën oplevert voor nader onderzoek.

Frank van Kester,

Groningen, 5 februari 2014

SAMENVATTING

De afgelopen jaren hebben de Nederlandse woonboulevards signalen van leegstandsproblemen getoond. Dit onderzoek heeft als doelstelling de omvang en oorzaken van de leegstandsproblematiek van woonboulevards in kaart te brengen en een gewenst beleid voor overheden voor de toekomst te schetsen.

De oorzaken van de leegstandsproblematiek zijn uiteenlopend. Het economisch perspectief van woonboulevards is de afgelopen jaren aanzienlijk verminderd. De zwakke economische omstandigheden met een stilstaande woningmarkt, dalende koopkracht en afnemend consumentenvertrouwen resulteren in minder uitgaven aan wooninrichting door consumenten. Een andere oorzaak is te herleiden naar de demografisch ontwikkelingen. Nederland vergrijsst en ouderen geven minder geld uit aan non-food producten. Naast economische en demografische ontwikkelingen, zorgen ontwikkelingen met betrekking tot internetwinkelen voor minder uitgaven op woonboulevards. In de woonbranches wordt 10% van de aankopen op internet gedaan. Eveneens hebben provincies, gemeenten, ondernemers, ontwikkelaars en beleggers bijgedragen aan de leegstandsontwikkeling. Zij zijn verantwoordelijk voor de opmerkelijke groei van het aanbod aan woonboulevards. Het aanbod aan woonboulevards is in de periode 2004 tot en met december 2013 toegenomen van 2,3 miljoen m² wvo op woonboulevards naar 4,3 miljoen m² wvo op woonboulevards. Dit is een stijging van het aanbod van 81%. Vermeldenswaardig is dat in de provincies Zeeland, Groningen en Drenthe het aanbod zelfs met meer dan 102% is toegenomen in de periode 2005 – december 2013. Tussen de provincies is het aanbod m² wvo woonboulevard per duizend inwoners divers. De provincies Zeeland, Drenthe en Flevoland hebben meer dan 368 m² wvo woonboulevard per duizend inwoners, de provincies Utrecht, Friesland en Gelderland minder dan 202 m² wvo woonboulevard per duizend inwoners.

De omvang van het aanbod en de leegstandsproblematiek is met ondersteuning van INretail (voorheen CBW-MITEX) en Locatus in beeld gebracht. De leegstandsproblematiek op de woonboulevards is sterk toegenomen. In 2005 was er nog sprake van 5,1% leegstand op de woonboulevards, een gebruikelijk percentage voor de frictieleegstand. In december 2013 is dit percentage gestegen naar 10,3%. De provincies Drenthe, Overijssel en Noord-Holland hebben gemiddeld zelfs meer dan 13,8% leegstand op de woonboulevards. Desondanks zijn er in een aantal provincies nog steeds plannen voor het realiseren van extra wvo op PDV/GDV locaties. In de provincie Zeeland zijn er bijvoorbeeld plannen in voorbereiding om het aanbod van december 2013 met 45% te vergroten. In de provincies Overijssel en Noord-Holland, de twee provincies met relatief het meeste leegstand, zijn er plannen om het aanbod van december 2013 met 23% en 28% te vergroten. Naar verwachting zal hierdoor de leegstand de komende jaren verder toenemen indien de beleidskaders onveranderd blijven.

Aan de hand van literatuurstudie, interviews met ambtenaren van provincies en gemeenten en ondernemers op woonboulevards is een gewenst beleid voor in de toekomst geschetst. Als eerste is hiervoor onderzocht hoe het detailhandelsbeleid van overheden tot stand komt. Hierna is onderzocht wat de doelstellingen van het beleid zijn en hoe regionale afstemming plaats vindt.

De Rijksoverheid heeft in 2004 de Nota Ruimte vastgesteld. Volgens het principe 'decentraal wat kan, centraal wat moet' legt de Rijksoverheid geen beperkingen meer op. De aanpassingen in het beleid hebben geleid tot verschuiving van verantwoordelijkheden naar decentrale overheden. Provincies en gemeenten hebben sindsdien de mogelijkheid om te bepalen hoe het detailhandelsbeleid ingevuld gaat worden. Ondanks de decentralisatie van verantwoordelijkheden hebben provincies doorgaans de richtlijnen uit het PDV/GDV beleid voortgezet. Voor de realisatie van een solide (perifeer) detailhandelsbeleid hebben provincies en gemeenten kennis en visie nodig om de juiste keuzes te maken. Grote gemeenten bezitten vaak (enige vorm) van kennis, terwijl bij kleine gemeenten kennis

ontbreekt. Door middel van regionale overlegtafels met omliggende gemeenten en ondernemers wordt kennis gedeeld.

Detailhandelsontwikkelingen met betrekking tot woonboulevards hebben doorgaans een bovenregionaal karakter. Regionale afstemming wordt daarom door sommige provincies als een van de voornaamste taken gezien. Gemeenten blijken minder sterk in het observeren van gevolgen van bovenregionale ontwikkelingen.

Een aantal provincies (Noord-Holland en Zuid-Holland) en gemeenten (Amsterdam en Rotterdam) geven in hun detailhandelsvisie/nota aan dat er geen extra wvo op PDV/GDV locaties gerealiseerd mogen worden. De provincies en gemeenten zijn zich bewust van het feit dat er een overaanbod aan wvo van woonboulevards is. Desondanks zijn er, zoals eerder is beschreven, een aantal provincies waar nog steeds nieuwe plannen zijn voor het realiseren van extra wvo op PDV/GDV locaties. Naast een randvoorwaarden stellende, stimulerende en regisserende rol, hebben gemeenten een handhavende rol. In de zin van bestemmingsplannen kunnen gemeenten invloed uitoefenen op de hoeveelheid wvo binnen hun gemeentegrenzen.

In het detailhandelsbeleid worden door zowel provincies als gemeenten de doelstellingen redelijk abstract opgesteld. In hun detailhandelsvisie beschrijven zij vaak impliciete doelstellingen voor voornamelijk het kernwinkelgebied. Voor PDV/GDV locaties worden nauwelijks doelstellingen gevormd. Indien er doelstellingen zijn gevormd, hebben deze doelstellingen betrekking op branchen en omvangbeperkingen. Voor de uitwerking van de doelstellingen heeft de provincie in de regel een regisserende rol.

Op basis van het onderzoek worden er een aantal aanbevelingen gedaan om verdere toename van de leegstandsproblematiek te voorkomen en te verminderen.

1. Voer strikt beleid
2. Formuleer expliciete doelstellingen met betrekking tot perifere detailhandel
3. Geen nieuwe ontwikkelingen zonder tegenprestatie
4. Versterk de samenwerking tussen verhuurder, huurder en andere stakeholders
5. Moedig sloop, herontwikkeling/herverkaveling aan en sta kleinere woonwinkels toe
6. Controleer de randvoorwaarden van (her)ontwikkelingen

INHOUDSOPGAVE

COLOFON	1
VOORWOORD	2
SAMENVATTING	3
HOOFDSTUK 1: INLEIDING	7
1.1 Aanleiding.....	7
1.2 Doelstelling.....	7
1.3 Probleemstelling.....	7
1.4 Aard van het onderzoek	8
1.5 Deelvragen.....	8
1.6 Onderzoeksaanpak.....	9
1.7 Conceptueel model	11
1.8 Wetenschappelijke relevantie.....	12
1.9 Maatschappelijke relevantie	12
HOOFDSTUK 2: DE ONTWIKKELING EN HET AANBOD AAN WOONBOULEVARDS IN NEDERLAND ...	13
2.1 De ontwikkeling van woonboulevards in Nederland	13
2.2 Het aanbod aan woonboulevards	14
2.3 Trends.....	18
HOOFDSTUK 3: THEORETISCHE VERKLARINGEN VOOR HET SUCCES VAN WOONBOULEVARDS	20
3.1 Theorieën over het vestigen van ondernemers op winkellocaties.....	20
3.2 Theorieën over het gedrag van consumenten met betrekking tot de keuze van winkellocaties.....	23
3.3 Het ontstaan van leegstandsproblemen van winkellocaties	25
3.4 Conclusie: Wat zijn de aspecten die tot leegstand leiden?	31
3.5 Verwachtingen	32
HOOFDSTUK 4: DETAILHANDELSBELEID	34
4.1 Realisatie detailhandelsbeleid met betrekking tot perifere winkellocaties.....	34
4.2 Doelstellingen detailhandelsbeleid	37
4.3 Regionale afstemming.....	39
HOOFDSTUK 5: DE LEEGSTAND	42
5.1 Leegstandsontwikkeling	42
5.2 Verwachtingen	44
5.3 Samenhang van variabelen	46
5.4 Enkele woonboulevards nader geanalyseerd	48

5.5	Conclusies uit de analyse van een aantal woonboulevards	52
HOOFDSTUK 6: CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN		54
6.1	Conclusies met betrekking tot de omvang en oorzaken van leegstandsproblemen van woonboulevards.....	54
6.2	Conclusies met betrekking tot de invloed van het detailhandelsbeleid van overheden op woonboulevards.....	55
6.3	Het toekomstperspectief.....	56
6.4	Aanbevelingen inzake tot het gewenste detailhandelsbeleid in de toekomst	57
6.5	Vervolgonderzoek	59
6.6	Reflectie per hoofdstuk.....	60
LITERATUUR		62
BIJLAGEN		65
Bijlage 1: De negen richtlijnen van het IPO.....		65
Bijlage 2: Vragenlijst voor interviews en geïnterviewden.....		66
Bijlage 3: Een aantal woonboulevards nader geanalyseerd: kaart per woonboulevard		67
Bijlage 4: Een aantal woonboulevards nader geanalyseerd: toetsing van de verwachtingen		69
Bijlage 5: Berekening aanbod en leegstandsniveau 2020.....		70
Bijlage 6: Begrippenlijst.....		71

HOOFDSTUK 1: INLEIDING

1.1 Aanleiding

De Nederlandse woonboulevards tonen al langere tijd signalen dat er leegstandsproblemen zijn. Het artikel 'Woonboulevard loopt leeg' geeft aan dat er de afgelopen jaren een toename is geweest in de leegstand van woonboulevards. De gemiddelde leegstand van woonboulevards in Nederland is tussen 2006 en 2011 van 4,7% naar 6,5% is gestegen, met uitzonderingen van 20% (Volkskrant, 2011). Het lijkt er op dat dit een aantal uiteenlopende oorzaken heeft, een van de oorzaken is wellicht het economisch perspectief dat de woonboulevards hebben. Er wordt (mede door de economische crisis) minder geld uitgegeven aan meubels (ABN Amro, 2011; ING, 2012). Daarnaast lijkt de vergrijzing een rol te spelen. Oudere consumenten geven minder geld uit aan non-food producten doordat zij vaak alles al bezitten. Bovendien winkelt de consument steeds meer online (interview Busch, 2013).

De eerste en tweede generatie woonboulevards lijken onvoldoende in staat in te spelen op de veranderende voorkeuren van consumenten. Er is weinig dynamiek bij de aanwezige retailers (traditionele sector, weinig innovaties), waar waarschijnlijk ook de versnippering in eigendom een grote rol in heeft gespeeld (Evers, Kooijman, Van der Krabben 2011). Decentralisatie van het detailhandelsbeleid heeft hier in feite (nog) geen verbetering in gebracht (Nozeman, Langendoen, 2012).

Ondanks de leegstandsproblemen voor de woonboulevards, zijn er de afgelopen decennia nog steeds nieuwe woonboulevards gerealiseerd. Er komt nog steeds aanbod bij. In 1999 was er 1,4 miljoen m² wvo aan woonboulevards. In 2004 was dit toegenomen tot 2,4 miljoen m² wvo. Het HBD verwachtte in 2004 dat dit totaal nog met 5 a 10% toenemen tot 2010 omdat er gedurende het onderzoek nog een aantal projecten in de pijplijn zat (HBD, 2004).

De leegstandsproblemen betreffen niet alleen de min of meer 'spontaan' ontwikkelde, eerste en tweede generatie woonboulevards, maar ook de meer beleidsmatig tot stand gekomen derde en vierde generatie woonboulevards. De meer planmatige aanpak heeft het ontstaan van problemen niet kunnen voorkomen. De vraag is op welke wijze dat wel voorkomen zou kunnen worden.

Het is onduidelijk hoe woonboulevards zijn gerealiseerd en in hoeverre detailhandelsbeleid invloed heeft op het meer/minder voorkomen van problemen. Dit onderzoek gaat in op de aard en omvang van de leegstandsproblemen op woonboulevards en het aandeel van het detailhandelsbeleid daarin. Hoe komt de realisatie van woonboulevards tot stand en hoe gaan overheden met problemen zoals leegstand om? Deze veranderingen kunnen niet worden genegeerd door overheden, het is maatschappelijk gewenst te blijven voorzien in een gezond ondernemersklimaat, complete en aantrekkelijke voorzieningen aan te bieden voor consumenten en winkelgebieden duurzaam en intensief te gebruiken (DTNP, 2011).

1.2 Doelstelling

Het inzichtelijk maken van de omvang en oorzaken van leegstandsproblemen van woonboulevards en het gewenste beleid in de toekomst.

1.3 Probleemstelling

Wat zijn de omvang en oorzaken van de leegstandsproblemen van woonboulevards en hoe ziet het gewenste beleid er in de toekomst uit?

1.4 Aard van het onderzoek

Dit onderzoek is een beschrijvend en evaluatief onderzoek dat als doel heeft inzicht te verkrijgen in de omvang en oorzaken van de leegstandsproblematiek van woonboulevards. Er worden vanuit de theorie de succes- en faalfactoren van woonboulevards benoemd. Op basis van economisch geografische theorieën en reeds bekende ontwikkelingen zijn verwachtingen opgesteld. Deze verwachtingen zijn getoetst met een dataset waarin de ontwikkeling van winkelvloeroppervlakten en leegstand van alle woonboulevards in Nederland zijn uitgewerkt. Er is een case studie opgezet om de succesfactoren te analyseren en om de toetsing van de verwachtingen te onderbouwen. In de case studie is informatie verkregen door middel van interviews met betrokken ondernemers en met deskundigen van overheden en door eigen waarneming. De bijdrage van het overheidsbeleid inzake de leegstandsproblematiek is onderzocht en daarnaast is onderzocht hoe overheden de leegstandsproblematiek van woonboulevards kunnen verminderen en voorkomen door een passend detailhandelsbeleid te ontwikkelen. Hiermee wordt getracht overheden te informeren, inspireren en adviseren.

1.5 Deelvragen

1. Wat zijn de omvang en oorzaken van leegstandsproblemen van woonboulevards?

- 1.1 Wat zijn woonboulevards?
- 1.2 Hoe groot is het aanbod aan woonboulevards?
- 1.3 Wat zijn de leegstandsproblemen?
- 1.4 Wat bepaalt het gedrag van consumenten met betrekking tot winkelen in het algemeen en op woonboulevards in het bijzonder?
- 1.5 Wat bepaalt het vestigingsgedrag van ondernemers op winkellocaties in het algemeen en op woonboulevards in het bijzonder?
- 1.6 Hoe ontstaan leegstandsproblemen van winkellocaties?
- 1.7 Wat maakt woonboulevards meer of minder succesvol?
- 1.8 Wat zijn succesvolle en niet succesvolle woonboulevards?

2. Wat is de invloed van het detailhandelsbeleid van overheden op woonboulevards?

- 2.1 Hoe komt het detailhandelsbeleid van gemeenten en andere overheden tot stand?
- 2.2 Wat bepaalt het overheidshandelen met betrekking tot detailhandel?
- 2.3 In welke mate vindt regionale afstemming plaats?
 - 2.3.1 Houden gemeenten rekening met andere gemeenten die vergelijkbaar aanbod hebben/willen ontwikkelen?
 - 2.3.2 In welke mate is de provincie in deze sturend?

3. Hoe ziet het gewenste detailhandelsbeleid er in de toekomst uit?

1.6 Onderzoeksaanpak

1. Wat zijn de omvang en oorzaken van leegstandsproblemen van woonboulevards?

Deze deelvraag wordt beantwoord aan de hand van onderzoeken naar de omvang en oorzaken van leegstandsproblemen in literatuur, data onderzoek naar verschillende typen woonboulevards (schaalgrootte, bouwjaar, doelgericht/thematisch, ligging), theorieën over het gedrag van consumenten en ondernemers en interviews met deskundigen op het gebied van woonboulevards.

1.1 Wat zijn woonboulevards?

Deze vraag wordt beantwoord door middel van literatuuronderzoek en interviews met deskundigen. Er wordt omschreven wat woonboulevards zijn, hoe deze tot stand komen en welke ontwikkelingen en veranderingen bijvoorbeeld in omvang en samenstelling er in de afgelopen jaren geweest zijn.

1.2 Hoe groot is het aanbod aan woonboulevards?

Het aanbod aan woonboulevards wordt met behulp van statistische gegevens van woonboulevards onderzocht. Het aanbod aan woonboulevards in Nederland zal mede door eerder onderzoek (DHV, INretail, HBD) inzichtelijk gemaakt dienen te worden. Daarnaast zullen er gegevens over de afgelopen 5 a 10 jaar nodig zijn om het onderzoek up-to-date te houden. Locatus bezit een database met informatie over winkelgebieden in Nederland en kan de aanbodgegevens actualiseren. Met ondersteuning van INretail wordt deze database gebruikt.

1.3 Wat zijn de leegstandsproblemen?

Zowel huidige als in de toekomst verwachte leegstandsproblemen worden in kaart gebracht. De omvang van de leegstandsproblemen wordt inzichtelijk gemaakt. Dit wordt gedaan aan de hand van statistische informatie van Locatus, waarneming op geselecteerde woonboulevards, informatie van ondernemers en informatie van deskundigen.

1.4 Wat bepaalt het vestigingsgedrag van ondernemers op winkellocaties in het algemeen en op woonboulevards in het bijzonder?

Het vestigingsgedrag van ondernemers op winkellocaties in het algemeen en op woonboulevards in het bijzonder wordt door middel van economisch geografische theorieën omschreven. Daarnaast worden betrokken ondernemers van geselecteerde woonboulevards geïnterviewd. Er wordt onderzocht wat de succesfactoren voor winkeliers van woonboulevards zijn.

1.5 Wat bepaalt het gedrag van consumenten met betrekking tot winkelen in het algemeen en op woonboulevards in het bijzonder?

Het gedrag van consumenten met betrekking tot winkelen in het algemeen en op woonboulevards in het bijzonder wordt door middel van economisch geografische theorieën omschreven. Deze theorieën komen uit wetenschappelijke artikelen. Verder wordt er gebruik gemaakt van bestaande onderzoeken naar winkelgedrag in het algemeen en op woonboulevards in het bijzonder.

1.6 Hoe ontstaan leegstandsproblemen van winkellocaties?

Door middel van literatuurstudie en interviews met betrokken ondernemers van geselecteerde woonboulevards wordt onderzocht hoe leegstandsproblemen van winkellocaties ontstaan. Negatieve ontwikkelingen in bezoekersaantallen, omzet in vloerproductiviteit en de mate van onderhoud/investeringen in een woonboulevard kunnen rechtstreekse indicatoren zijn van (toekomstige) leegstandsproblemen. Factoren die van invloed zijn op de toe- of afname van bezoekersaantallen en factoren die het vestigings- en investeringsgedrag van ondernemers bepalen zijn indirecte factoren. Wanneer bekend is hoe de leegstandsproblemen ontstaan, kunnen overheden een effectiever detailhandelsbeleid hanteren. Hierover meer in deelvraag 2.

1.7 Wat maakt woonboulevards succesvol?

Op basis van relevante factoren die van invloed zijn op het gedrag van consumenten en ondernemers zijn verwachtingen te formuleren. Deze verwachtingen komen voort uit de literatuur en het dataonderzoek. Er worden verwachtingen opgesteld zoals 'op woonboulevards met een grote omvang is het leegstandspercentage lager door een completer winkelaanbod'. De verwachtingen worden getoetst door middel van een data-analyse. De aard van de factoren is ontleend aan economisch geografische theorieën, overige literatuur en suggesties van geraadpleegde deskundigen.

1.8 Welke woonboulevards zijn wel/niet succesvol?

De verwachtingen zullen getoetst worden op basis van een kwantitatieve data-analyse, waarneming op (een selectie van) woonboulevards en door gesprekken met betrokken ondernemers en deskundigen. De selectiecriteria van woonboulevards voor de kwantitatieve data-analyse worden in hoofdstuk 2 en 5 toegelicht. In de analyse van een aantal woonboulevards wordt er gesproken met ambtenaren van overheden, adviseurs van INretail en het HBD, betrokken ondernemers en eigenaren van woonboulevards. Er wordt van zes woonboulevards, twee grootschalig, twee middelgrootschalig, twee kleinschalig een uitwerking gemaakt op basis van de succesfactoren en een toekomstperspectief geschetst. Er wordt getracht te achterhalen in hoeverre de factoren die het functioneren van een woonboulevard bepalen meer/minder bepalend zijn voor de mate van succes. Op deze manier kan er worden vastgesteld of woonboulevards die voldoen aan de factoren, in de praktijk daadwerkelijk minder leegstand hebben.

2. Wat is de invloed van het detailhandelsbeleid van overheden op woonboulevards?

Gebruikmakend van onderzoeken naar het detailhandelsbeleid van overheden in literatuur en interviews met deskundigen op het gebied van woonboulevards en detailhandelsbeleid waaronder ambtenaren van betrokken gemeenten wordt deze deelvraag beantwoord. Er wordt inzichtelijk gemaakt hoe overheden omgaan met detailhandelsbeleid en in het bijzonder met woonboulevards. De sub vragen van deze deelvraag zullen een belangrijke rol spelen in de vraag hoe gemeenten bijdragen aan de leegstandsproblematiek van woonboulevards.

2.1 Hoe komt het detailhandelsbeleid van gemeenten en andere overheden tot stand?

Aan de hand van interviews met deskundigen waaronder ambtenaren van betrokken gemeenten op het gebied van detailhandelsbeleid en onderzoeken naar detailhandelsbeleid wordt deze vraag beantwoord. Hierin komt naar voren of gemeenten zich op de hoogte stellen en reageren op nieuwe ontwikkelingen in de detailhandelssector. Indien gemeenten dit doen, zullen zij wellicht beter voorbereid zijn op leegstandsproblemen dan gemeenten die dit niet doen.

2.2 Wat bepaalt het overheidshandelen met betrekking tot detailhandel?

Deze vraag wordt beantwoord middels literatuurstudie en interviews met deskundigen. Hiermee wordt vastgesteld welke doelstellingen overheden hebben met hun detailhandelsbeleid, op welke wijze overheden omgaan met de leegstandsproblemen van woonboulevards en wat het aandeel van overheden is in (het oplossen van) de leegstandsproblematiek van woonboulevards.

2.3 In welke mate vindt regionale afstemming plaats?

Door middel van interviews wordt vastgesteld in welke mate overheden regionaal denken. Er wordt met ambtenaren van verschillende gemeenten en provincies van geselecteerde woonboulevards besproken of overheden rekening houden met elkaars (toekomstig) aanbod, (eventueel hoe zij dit doen,) wat de rol van de provincie is en hoe overheden verschillen in beleid.

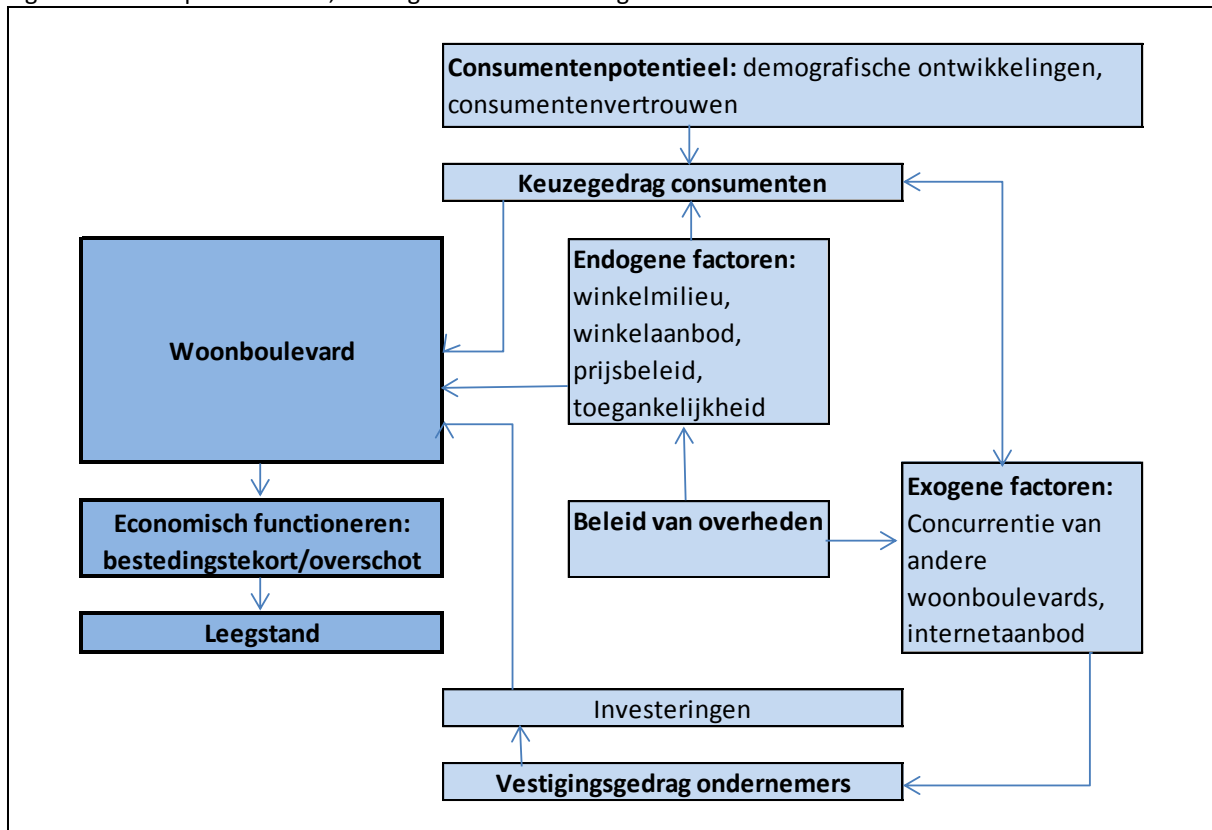
3. Hoe ziet het gewenste detailhandelsbeleid er in de toekomst uit?

Deze deelvraag wordt beantwoord door middel van een analyse van de vorige twee deelvragen. Er wordt van de woonboulevards een toekomstbeeld geschetst en daarnaast zal er een gewenst

detailhandelsbeleid met betrekking tot de leegstandsproblematiek geschetst worden. De succesfactoren die daadwerkelijk bijdragen aan een lagere leegstand kunnen door beleidsmakers meegenomen worden in het ontwikkelen van detailhandelsbeleid. Dit wordt gedaan aan de hand van eerder verkregen informatie over de ontwikkeling van woonboulevards, de case studie, de gedragstheorieën van consumenten en ondernemers, leegstandstheorieën en de interviews met overheden, deskundigen, eigenaren en ondernemers op meubelboulevards.

1.7 Conceptueel model

Figuur 1.1 conceptueel model, de leegstandsontwikkeling van woonboulevards.



Het consumentenpotentieel is de basis voor de bestedingsomvang van consumenten. Demografische ontwikkelingen zoals vergrijzing hebben invloed op het keuzegedrag van consumenten. In de afweging om voor een bepaalde woonboulevard te kiezen wordt de consument beïnvloed door endogene en exogene factoren. De endogene factoren omvatten de factoren die invloed hebben op de attractiviteit van een woonboulevard. De exogene factoren omvatten de concurrentie. Naast de keus om voor woonboulevard X te kiezen, zal de consument de kwaliteiten van concurrerende woonboulevards bekijken (en wellicht daarbij ook naar het aanbod op internet). Het keuzegedrag van consumenten leidt tot bestedingen bij woonboulevards en bij concurrerende woonwinkels. Het beleid van overheden heeft op zowel endogene als exogene factoren invloed. De overheden spelen bijvoorbeeld een rol op het gebied van bestemmingsplannen, infrastructuur en parkeergelegenheid. De detailhandelsvisie van overheden kan (concurrerende) ontwikkelingen afremmen dan wel stimuleren. De exogene factoren hebben ook effect op het vestigingsgedrag van ondernemers. Indien er veel concurrentie is voor een ondernemer, zal hij moeilijker de drempelwaarde halen. De concurrentie heeft invloed op het vestigingsgedrag van ondernemers. De investeringen van ondernemers, de endogene factoren en het keuzegedrag van consumenten dragen bij aan het functioneren van de woonboulevard. Het economisch functioneren van een woonboulevard bepaalt of er leegstand op een woonboulevard zal gaan plaatsvinden. Bij een bestedingstekort zullen er woonwinkels leeg komen te staan.

1.8 Wetenschappelijke relevantie

In de wetenschappelijke literatuur is veel geschreven over de leegstand van commercieel vastgoed in de zin van kantoren en binnenstedelijke winkellocaties. Perifere winkellocaties en woonboulevards in het bijzonder hebben tot op heden weinig aandacht gekregen. Het gaat hier om locaties waar het gedrag van ondernemers en consumenten afwijkend is ten opzichte van traditionele winkelconcentraties. Het wetenschappelijke belang ligt in het verkrijgen van inzicht in de oorzaken en omvang van de leegstandsproblematiek van woonboulevards. Daarnaast wordt er in dit onderzoek de bijdrage van het overheidsbeleid inzake de leegstandsproblematiek onderzocht en hoe overheden de leegstandsproblematiek van woonboulevards kunnen verminderen en voorkomen door een passend detailhandelsbeleid te ontwikkelen.

1.9 Maatschappelijke relevantie

Zoals in de aanleiding wordt beschreven is het maatschappelijk gewenst te blijven voorzien in een gezond ondernemersklimaat, complete en aantrekkelijke voorzieningen aan te bieden aan consumenten en winkelgebieden duurzaam en intensief te gebruiken (DTNP, 2011). Het uitblijven van investeringen in gebouwen en omgeving werkt verloedering in de hand en tast direct het attractiviteitsniveau aan. Naast het algemene belang, hebben woonboulevards een economisch belang. Het winkelvastgoed levert een wezenlijke bijdrage aan het functioneren van de Nederlandse economie (Bolt, 2003). De groeiende leegstandsproblematiek van woonboulevards kan zowel algemene als economische belangen in de weg staan. Het is daarom maatschappelijk relevant te onderzoeken wat de omvang en oorzaken zijn van de leegstandsproblematiek. Daarnaast is het relevant te onderzoeken wat de succesfactoren van winkellocaties en woonboulevards in het bijzonder zijn, zodat er ondersteuning geboden kan worden aan beleidsmakers bij het ontwikkelen van detailhandelsbeleid.

Dit onderzoek kan een bijdrage leveren aan het verminderen en het voorkomen van de leegstandsproblematiek van woonboulevards en er voor zorgen dat er een betere regionale afstemming komt tussen behoeften van inwoners en het aanbod van voorzieningen in de woonbranches.

HOOFDSTUK 2: DE ONTWIKKELING EN HET AANBOD AAN WOONBOULEVARDS IN NEDERLAND

In dit hoofdstuk wordt als eerste een beeld gegeven van de ontwikkeling van de woonboulevards in Nederland. Dit omvat een beschrijving van de zogenaamde generaties woonboulevards. Hierna wordt er een uiteenzetting van het aanbod aan woonboulevards gemaakt op basis van algemene kenmerken zoals locatie, omvang, realisatieperiode en leegstandspercentage. Hierna volgt een paragraaf inzake de omzetting van woonboulevards. Op basis van dit hoofdstuk kunnen conclusies worden geschreven over welk type woonboulevard het meest te kampen heeft met leegstand.

2.1 De ontwikkeling van woonboulevards in Nederland

In Nederland is vanaf 1960 door zorgvuldige planning van de winkelstructuur een fijnmazige verzorgingsstructuur ontstaan. Vanaf 1970 ontstond er druk op deze winkelstructuur doordat er vraag kwam naar grootschalige detailhandel. Door lage prijzen en/of een groot assortiment aan te bieden in grootschalige panden met een laag huurniveau in de periferie konden consumenten verleid worden om de periferie van steden te bezoeken. Dit waren vaak eenvoudige schuren en leegstaande fabriekshallen. Doordat deze winkels zonder overheidstoestemming waren ontstaan, voelde men zich in de ruimtelijke ordening overrompeld. Naar aanleiding van vragen in de Tweede Kamer in 1971 liet de regering een grondig en interdisciplinair onderzoek uitvoeren – de interdepartementale werkgroep De Vries – naar de gevolgen van perifere detailhandel. In 1973 kwam de werkgroep met hun bevindingen en werd er door de overheid een standpunt geformuleerd over deze perifere detailhandelsvestigingen (PDV). In 1973 waren beleidsaanbevelingen vooral gebaseerd op ruimtelijke overwegingen. ‘Voor een beperkt aantal grote detailhandelsvestigingen buiten winkelgebieden is er plaats, mits zodanig gesitueerd, dat een goede ruimtelijke ordening en een gezonde evolutie van het distributiepatroon niet in gevaar komt’ (Evers, Kooijman en Van der Krabben, 2011). In deze periode is een perifere vestiging alleen toegestaan voor brand- en explosiegevaarlijke goederen, volumineuze goederen zoals auto’s, boten, caravans en bouwmaterialen en detailhandel die plaatsvindt als een nevenactiviteit van industrie of ambacht. Tot 1984 ontstaan spontaan gerealiseerde PDV locaties op industrieterreinen. Dit zijn de eerste generatie woonboulevards. Deze generatie kenmerkt zich door de vaak verouderde staat van gebouwen, de gebouwen zijn niet of gedeeltelijk geschakeld, soms zelfs verspreid over een winkelgebied. Daarnaast kenmerkt deze generatie zich door weinig flexibiliteit in de gebouwen, hierdoor zijn de gebouwen eenzijdig in gebruik. Het aanbod van winkels is breed, maar ondiep. Ongeveer 80 tot 100% van de branchering bestaat uit woongerelateerde branches (Fabriek, 2005). Voordeel van deze locaties is dat het oplossingen biedt voor de groeiende parkeer- en ruimteproblematiek (CBW-MITEX, 2010).

De tweede generatie woonboulevards is al een stuk planmatiger opgezet dan de eerste generatie. De tweede generatie wordt vanaf 1984 gerealiseerd op grond van een ruimtelijke- en/of stedenbouwkundige visie. Deze generatie is gebaseerd op het totaalconcept van een woonboulevard. Dit type woonboulevard is vaak gelegen aan een toegangsweg maar is net als de eerste generatie weinig divers in aanbod. De branchering bestaat voor 80 tot 100% uit woongerelateerde branches. Onderlinge samenwerking en promotie is het uitgangspunt (CBW MITEX, 2004).

De derde generatie woonboulevards is ontstaan in de periode 1994 tot 2004. Het aantal PDV-locaties neemt in deze periode sterk toe. Keuken-, sanitair- en woninginrichters gaan zich steeds meer perifeer vestigen. De overheid heeft duidelijk geleerd van de eenzijdigheid van de eerste en tweede generatie woonboulevards en staat een ruimere branchering toe. Deze woonboulevards kennen een branchering van 50 tot 80% woonbranche. Naast de traditionele woonzaken, staat de overheid ook horeca en dienstverlening toe op deze locaties. Gevolg hiervan is een sterker functionerend centrum doordat de PDV-locaties gevarieerder worden.

Vanaf 1998 tot heden worden er vierde generatie woonboulevards ontwikkeld. Dit type winkellocatie herbergt alle typen woonwinkels en aanverwante branches in één gebouw. Dit is mogelijk doordat de overheid een liberaler PDV beleid hanteert. Een nadere toelichting van het beleid is te vinden in Hoofdstuk 4: Het Detailhandelsbeleid. Deze woonboulevards worden woonmalls genoemd, deze winkellocaties zijn compact en hoogwaardig afgewerkt (Fabriek, 2005). Nederland kent drie vierde generatie woonboulevards. Dit zijn de woonboulevards Alexandrium III te Rotterdam, Villa Arena te Amsterdam en Megastores in Den Haag. De vierde generatie woonboulevards heeft overlap in realisatieperiode met de derde generatie woonboulevards, om deze reden worden deze categorieën samengevoegd tot één categorie in de komende hoofdstukken.

De verschillen in generaties omvatten veelal variatie in ruimtelijke opzet, kwaliteit, branchering en realisatieperiode. Het verschil in generaties is daarnaast te herleiden naar de realisatieperiode.

Tabel 2.1 Overzicht van mate van branchegebondenheid en omvang van woonboulevards naar generatie.

Generatie	Realisatieperiode	Branchering	Gemiddelde omvang in wvo
1e	tot 1984	80 - 100% woongerelateerd	43.571 m ²
2e	1984 - 1994	80 - 100% woongerelateerd	32.373 m ²
3e	1994 - 2004	50 - 80% woongerelateerd	39.606 m ²
4e	1998 - heden	tot 50% woongerelateerd	87.090 m ²

Bron: HBD (2004), Locatus (2013).

In 2004 zijn deze woonboulevards voor het laatst door CBW MITEX in samenwerking met het HBD in kaart gebracht. CBW MITEX geeft in het rapport 'Woonboulevards in Kaart' uit 2010 aan dat de indeling naar generaties niet langer houdbaar is. Dit komt doordat het winkellandschap drastisch is veranderd. Door een toename van het aantal clusters en veranderingen op het gebied van branchering zijn ook in bestaande woonboulevards nieuwe vormen van clustering ontstaan. Een deel van de voorheen eerste generatie woonboulevards is bijvoorbeeld inmiddels vernieuwd met planmatige nieuwbouwwinkels (interview Van der Linden, 2013). Bovendien zijn er tegenwoordig ook andere branches gehuisvest op woonboulevards zoals tuincentra en bouwmarkten. De klassieke indeling naar generaties is door deze ontwikkelingen deels achterhaald. Door herstructurering van de eerste generatie woonboulevards, zijn er winkelconcepten uit andere branches toegevoegd aan de woonboulevard. Het oorspronkelijke brancheringsniveau zal door de nieuwe ontwikkelingen zijn veranderd. Desondanks blijft de generatie indeling wel bruikbaar, het zegt namelijk iets over de aanvankelijke realisatieperiode en de mate waarin planmatig gewerkt is bij de realisatie.

2.2 Het aanbod aan woonboulevards

In deze paragraaf wordt het aanbod aan woonboulevards onderzocht. Hiervoor is het essentieel om eerst vast te stellen wat een woonboulevard precies is. DHV heeft in 2004 in samenwerking met CBW MITEX en het HBD het rapport 'Woonboulevards, huidige positie en perspectief' uitgebracht. In dit rapport hanteert DHV de volgende criteria voor een woonboulevard:

- ✓ Een zelfstandige concentratie van winkels, de concentratie van woonwinkels mag geen onderdeel uitmaken van een conventioneel winkelcentrum;
- ✓ Een minimaal oppervlak van 10.000 m² wvo;
- ✓ Een minimaal aanbod van vijf woonwinkels. Woonwinkels zijn winkels uit de volgende branches: meubelen, slaapkamers/bedden/babywinkels, keukens/badkamers, woondecoratie/woningtextiel/woninginrichting/vloeren/tegels, verlichting;
- ✓ Alle winkels zijn op loopafstand van elkaar te bereiken. Uit verschillende studies is gebleken dat 500 meter als acceptabele loopafstand voor het gebruik van voorzieningen zoals winkels wordt beschouwd (Planbureau voor de Leefomgeving, 2009).

Op basis van deze selectiecriteria zijn er in Nederland 137 woonboulevards in december 2013. Vanaf 2004 is het aantal woonboulevards met 54 toegenomen. Met name tussen 2008 en 2012 heeft er een sterke groei plaatsgevonden.

Tabel 2.2 Schaling van woonboulevards (absoluut).

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	dec-13
GROOT	11	13	12	11	14	16	16	15	16	19	18
MIDDEL	36	50	49	50	50	54	58	65	72	71	71
KLEIN	36	32	36	38	37	40	40	43	46	46	48
TOTAAL	83	95	97	99	101	110	114	123	134	136	137

Bron: Locatus (2013), bewerking auteur.

De omvang van woonboulevards wordt op basis van het winkelvloeroppervlak bepaald. In vergelijkbare onderzoeken naar leegstand van winkellocaties wordt ook het wvo gebruikt, om deze reden wordt deze meeteenheid ook in dit onderzoek gebruikt (Fabriek, 2005; De Gucht, 2008; Kamer van Koophandel, 2012). Tot 20.000 m² wvo is volgens CBW MITEX een kleinschalige woonwinkelconcentratie (CBW MITEX, 2010). Deze concentraties worden verondersteld aantrekkingskracht voor consumenten op lokaal niveau te hebben. Deze concentraties hebben vaak geen extra faciliteiten als openbare toiletten en kinderopvang. De middelgrote woonwinkelconcentraties hebben een omvang van 20.000 tot 50.000 m² wvo. Deze clusters worden verondersteld een aantrekkingskracht op regionaal niveau te hebben. Net zoals bij kleinschalige concentraties, komen extra faciliteiten nauwelijks voor. Vanaf 50.000 m² wvo kan een woonwinkelconcentratie grootschalig genoemd worden. Deze concentraties worden verondersteld een bovenregionale aantrekkingskracht te hebben. Extra faciliteiten komen hier regelmatig voor (CBW MITEX, 2010). Van de 137 woonboulevards zijn er eind 2013 18 woonboulevards grootschalig, 71 middelgrootschalig en 48 kleinschalig. Dit betekent dat 13% van de Nederlandse woonboulevards grootschalig is, 52% middelgrootschalig en 35% kleinschalig. Het is opvallend dat de middelgrootschalige woonboulevards de afgelopen jaren relatief het sterkst zijn gegroeid. De kleinschalige woonboulevards zijn in aandeel gedaald en de grootschalige woonboulevards zijn in aandeel vrijwel gelijk gebleven.

Tabel 2.3 De relatieve (verandering in) schaling van woonboulevards.

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	dec-13
GROOT	13%	14%	12%	11%	14%	15%	14%	12%	12%	14%	13%
MIDDEL	43%	53%	51%	51%	50%	49%	51%	53%	54%	52%	52%
KLEIN	43%	34%	37%	38%	37%	36%	35%	35%	34%	34%	35%
TOTAAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Bron: Locatus (2013), bewerking auteur.

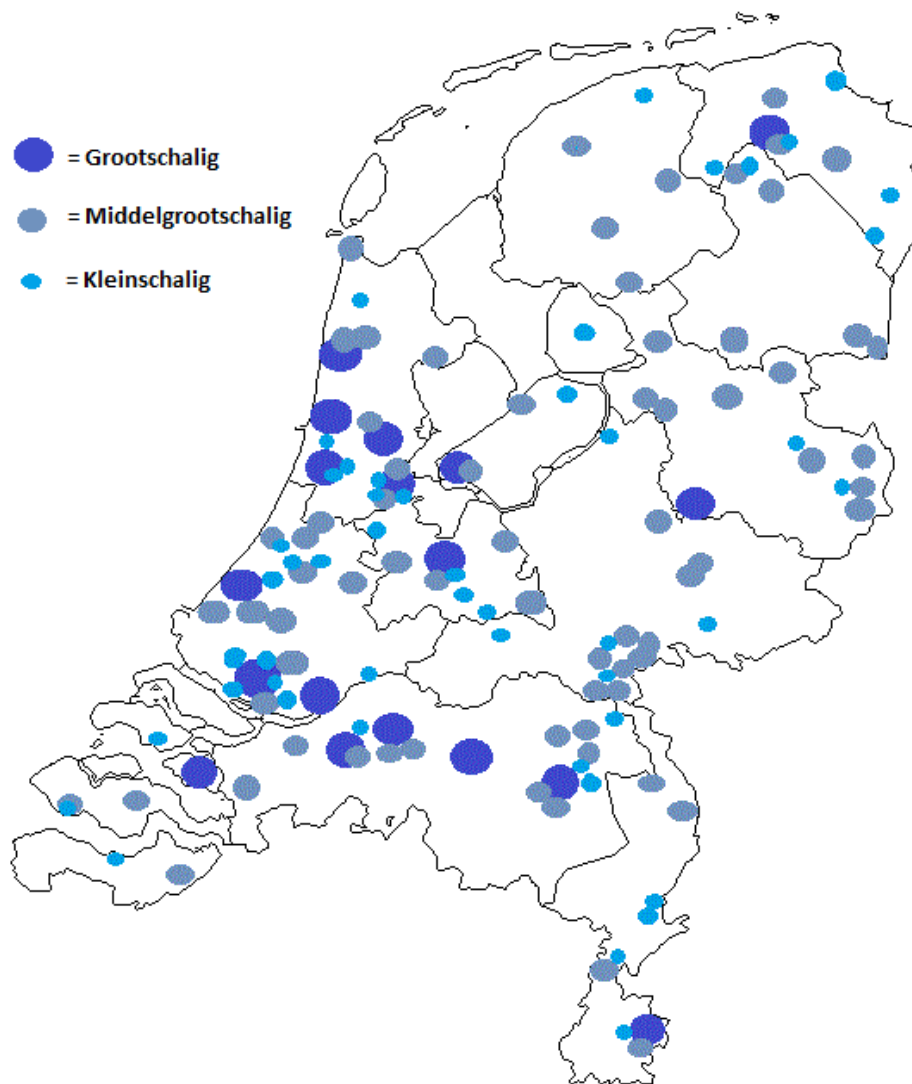
Zoals in tabel 2.2 naar voren is gekomen, is het aantal woonboulevards in Nederland sinds 2004 enorm toegenomen. Het aantal vierkante meters wvo is daarbij gestegen van 2,35 miljoen m² wvo naar 4,25 miljoen m² wvo. Dit is een groei van 81%.

Tabel 2.4 De ontwikkeling van winkelvloeroppervlakte van woonboulevards.

JAAR	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	dec-13	2004 - dec-13
TOTAAL WVO	2.358.218	2.807.999	2.894.214	2.925.824	3.086.002	3.312.745	3.463.309	3.700.449	4.044.986	4.090.595	4.276.217	+81%

Bron: Locatus (2013).

Figuur 2.1 Weergave van woonboulevards Nederland.



Bron: auteur.

Figuur 2.1 geeft de spreiding weer van woonboulevards in Nederland. Noord-Holland trekt de aandacht doordat in deze provincie vijf grootschalige woonboulevards zijn gevestigd, daarnaast zijn er nog zeven middelgrootschalige woonboulevards en zeven kleinschalige woonboulevards gevestigd. Een andere provincie die opvalt om zijn aantal grootschalige woonboulevards is Noord-Brabant. Deze provincie heeft vier grootschalige woonboulevards. In de provincie Zuid-Holland, een van de dichtstbevolkte provincies van Nederland, bevinden zich de meeste woonboulevards, 24 in totaal. De jongste provincie van Nederland, de provincie Flevoland, heeft de minste woonboulevards, 5 in totaal.

Het is noemenswaardig dat de drie provincies met het laagst aantal inwoners, het hoogst aantal vierkante meters wvo aan woonboulevards per duizend inwoners hebben. De provincie Zeeland heeft het hoogst aantal vierkante meters wvo van woonboulevards per duizend inwoners. Per duizend inwoners is er 474 vierkante meter aan winkelvloeroppervlakte van woonboulevards. De provincie Drenthe 387 m² wvo en de provincie Flevoland 368 m² wvo. Nederlanders hebben per duizend gemiddeld 255 m² wvo aan woonboulevards.

Ten opzichte van 2005 is het aanbod m² wvo aan woonboulevards het meest gegroeid in Zeeland, Groningen en Drenthe, zie tabel 2.6. In alle provincies is het aanbod m² wvo aan woonboulevards vele malen sterker gegroeid dan het inwoneraantal. Dit is te zien in tabel 2.6. Het aantal inwoners in Nederland is in de periode 2005 tot december 2013 met 3% toegenomen, het aantal vierkante meters wvo aan woonboulevards is in deze periode met 52% toegenomen, terwijl deze ontwikkeling geen gelijke tred hield met een toename in bestedingen per hoofd van de bevolking en dus de omzetontwikkeling in de detailhandel (ING, 2012).

Tabel 2.4 De mate van (over)vertegenwoordiging per provincie in 2005 (links).

Tabel 2.5 De mate van (over)vertegenwoordiging per provincie in december 2013 (rechts).

Provincie	Inwoners	m ² wvo woonboulevard	m ² wvo woonboulevard per duizend inwoners	Provincie	Inwoners	m ² wvo woonboulevard	m ² wvo woonboulevard per duizend inwoners
Flevoland	365.859	96.862	265	Flevoland	397.772	146.312	368
Noord-Holland	2.599.103	570.888	220	Noord-Holland	2.719.764	775.428	285
Overijssel	1.109.432	229.113	207	Overijssel	1.138.571	365.541	321
Drenthe	483.369	93.728	194	Drenthe	489.912	189.488	387
Noord-Brabant	2.411.359	432.726	179	Noord-Brabant	2.470.184	648.483	263
Zeeland	379.978	62.453	164	Zeeland	381.202	180.558	474
Zuid-Holland	3.458.381	548.488	159	Zuid-Holland	3.560.205	725.864	204
Limburg	1.136.695	177.513	156	Limburg	1.121.483	314.674	281
Utrecht	1.171.291	175.203	150	Utrecht	1.243.161	250.516	202
Friesland	642.977	89.754	140	Friesland	647.239	119.843	185
Groningen	575.072	77.735	135	Groningen	582.161	199.221	342
Gelderland	1.972.010	253.536	129	Gelderland	2.013.903	360.289	179
Nederland	16.305.526	2.807.999	172	Nederland	16.765.557	4.276.217	255

Bron: CBS (2005), CBS Statline (2013), Locatus (2013), bewerking auteur.

Tabel 2.6 De ontwikkeling in aantal inwoners per provincie en aantal m² wvo woonboulevards 2005 – dec-13.

Provincie	Ontwikkeling in aantal inwoners	Ontwikkeling in m ² wvo van woonboulevards
Flevoland	109%	151%
Noord-Holland	105%	136%
Overijssel	103%	160%
Drenthe	101%	202%
Noord-Brabant	102%	150%
Zeeland	100%	289%
Zuid-Holland	103%	132%
Limburg	99%	177%
Utrecht	106%	143%
Friesland	101%	134%
Groningen	101%	256%
Gelderland	102%	142%
Nederland	103%	152%

Bron: CBS (2005), CBS Statline (2013), Locatus (2013), bewerking auteur.

In absolute zin zijn er in de provincie Noord-Holland de meeste m² wvo voor PDV/GDV in plannen in voorbereiding, relatief gezien staat deze provincie op plaats zes. De provincies Limburg, Overijssel en Zeeland vallen op qua planvolume. In de provincie Zeeland zijn er bijvoorbeeld plannen in voorbereiding om het aanbod ten opzichte van het aanbod in december 2013 met 45% te vergroten.

Tabel 2.7 Plannen in voorbereiding in m² wvo voor PDV/GDV 2013 en het planvolume 2013 ten opzichte van het aanbod december 2013.

Provincie	Planvolume m ² wvo van PDV/GDV in 2013	Planvolume 2013 t.o.v. aanbod dec-13
Noord-Holland	175.560	23%
Overijssel	100.800	28%
Limburg	93.600	30%
Zuid-Holland	86.800	12%
Zeeland	80.560	45%
Gelderland	73.120	20%
Noord-Brabant	60.800	9%
Flevoland	44.800	31%
Utrecht	32.560	13%
Friesland	29.200	24%
Groningen	24.800	12%
Drenthe	2.400	1%
Nederland	805.000	19%

Bron: Vastgoedmarkt (2013), gecorrigeerd van bvo naar wvo (80%), bewerking auteur.

2.3 Trends

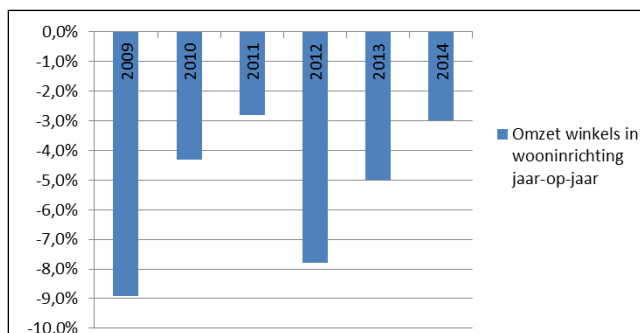
In deze paragraaf wordt de samenhang tussen de omzetontwikkeling van woninginrichting, de bestedingsontwikkeling en de bevolkingsontwikkeling in relatie met de toename aan wvo woonboulevards omschreven.

Er kan geconcludeerd worden dat de omzetontwikkeling van wooninrichting de afgelopen jaren sterk is gedaald. Door wijzigingen in hypotheekregels en een aanhoudend laag consumentenvertrouwen wordt ook in 2014 weinig verwacht van de wooninrichtingmarkt. De koopkracht van de consument is laag en de economische omstandigheden zijn onzeker. Dit leidt tot zuinigheid van de consument (ING Economisch Bureau, 2013).

Tabel 2.8 De omzetontwikkeling van winkels in wooninrichting jaar-op-jaar (links).

Figuur 2.2 De omzetontwikkeling van winkels in wooninrichting jaar-op-jaar (rechts).

2009	-8,9%
2010	-4,3%
2011	-2,8%
2012	-7,8%
2013	-5,0%
2014	-3,0%



Bron: Omzet 2009-2012CBS (2013), ramingen en trends 2013-2014 ING Economisch Bureau (2013).

Het aantal woningverkoppen heeft een terugval gekend, dit heeft geleid tot een veel lagere vraag naar bijvoorbeeld keukens en meubels. In figuur 2.3 is duidelijk zichtbaar dat de omzet in woonwinkels meebeweegt met het aantal woningtransacties. In deze figuur is tevens zichtbaar dat sinds het begin van de crisis in 2007, de omzet in de woonwinkels met ongeveer 25% is afgenomen.

Figuur 2.3 De woonbranche beweegt mee met de woningmarkt (links).

Tabel 2.9 De ontwikkeling in aantal inwoners 2005- 2013 (rechts).



Provincie	Ontwikkeling in aantal inwoners
Flevoland	109%
Utrecht	106%
Noord-Holland	105%
Zuid-Holland	103%
Overijssel	103%
Noord-Brabant	102%
Gelderland	102%
Drenthe	101%
Groningen	101%
Friesland	101%
Zeeland	100%
Limburg	99%
Nederland	103%

Bron: ABN AMRO (2011), CBS (2013).

De bevolkingsontwikkeling is de afgelopen jaren positief, maar gering geweest. Het aantal inwoners in Nederland is in de periode 2005 tot december 2013 met 3% toegenomen, het aantal vierkante meters wvo aan woonboulevards is in deze periode met 52% toegenomen.

De negatieve omzetontwikkeling en bestedingsontwikkeling en de geringe bevolkingsgroei in combinatie met een enorme toename aan wvo woonboulevards zouden haast wel moeten leiden tot leegstand. Hierover meer in Hoofdstuk 5: De leegstand.

HOOFDSTUK 3: THEORETISCHE VERKLARINGEN VOOR HET SUCCES VAN WOONBOULEVARDS

In het tweede onderdeel van het onderzoek wordt aandacht geschonken aan de theoretische achtergrond van onderzoek. De doelen van dit hoofdstuk zijn het vestigingsgedrag van ondernemers inzichtelijk maken, inzicht creëren in de factoren die van invloed zijn op het koopgedrag van consumenten en verklaren hoe leegstandsproblemen van winkellocaties ontstaan. De theorieën die hiervoor worden gebruikt helpen te begrijpen wanneer woonboulevards meer/minder succesvol zijn. Dit hoofdstuk eindigt met een conclusie over welke aspecten tot leegstand kunnen leiden.

3.1 Theorieën over het vestigen van ondernemers op winkellocaties

Walter Christaller (1933) schreef in de jaren dertig van de vorige eeuw *Die zentralen Orte in Süddeutschland*. In deze theorie werd de grondslag voor vele vestigingsplaatsentheorieën gelegd. De waardering voor zijn werk kwam niet meteen tot uiting, de echte waardering van de centrale plaatsen theorie kwam pas in de jaren zestig. Het hiërarchische principe uit deze theorie wordt tegenwoordig gebruikt voor de planning van retail in vele landen waaronder Nederland, Zweden, Ierland, Israël en Polen. Voor de vestiging van winkellocaties heeft deze theorie een fundamentele invloed. Naast de centrale plaatsen theorie van Christaller, kennen de ruimtelijke interactie theorie (Reilly, 1931), de bid-rent theorie (Haig, 1927), het principe van minimale differentiatie (Hotelling, 1929) en de cumulatieve causatietheorie van Myrdal (1957) zowel wetenschappelijke als praktische relevantie. De genoemde theorieën zijn gebaseerd op randvoorwaarden zoals volledige rationaliteit, equilibrium zoekende contexten of instellingen. De theorieën berusten deels op empirische waarneming, op basis van de randvoorwaarden beschrijven ze de ruimtelijke patronen die plaats zouden moeten vinden. Naast deze bekende theorieën, komen er ook onderzoeken in deze paragraaf naar voren die de theorieën verder uitwerken, optimaliseren en bekritisieren.

Centrale plaatsen theorie

De door Walter Christaller geschreven centrale plaatsen theorie wordt veelvuldig omschreven als een van de belangrijkste theorieën uit de economische geografie en als meest innovatieve en succesvolle poging van een volledig gerealiseerde theorie over de ruimtelijke structuur. Voor deze theorie zijn een aantal randvoorwaarden opgesteld (Atzema et al., 2002):

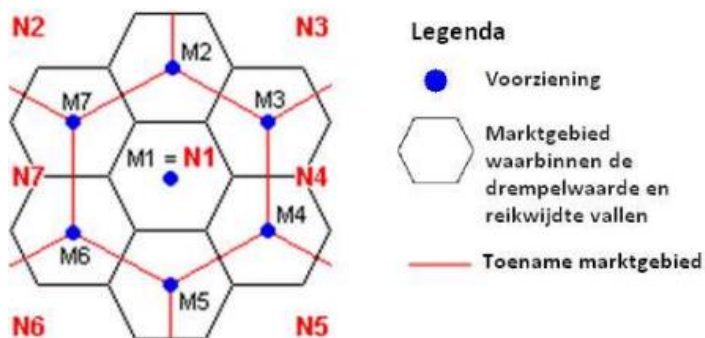
- Ondernemers zijn gericht op winstmaximalisatie, consumenten zijn gericht op afstandsminimalisatie;
- De consumenten zijn zogenaamd onnipotent/economic man. Zij kunnen en weten alles wat relevant is voor de aankoop van een product;
- Alle mensen hebben dezelfde eigenschappen en inkomens;
- De consumenten wonen regelmatig verspreid over het aardoppervlak;
- Het aardoppervlak is isotroop. Dit betekent dat het aardoppervlak in alle richtingen dezelfde eigenschappen heeft, bijvoorbeeld in de zin van bevolkingsdichtheid en bodem;
- Transport is eenvormig, de kosten van transport zijn alleen afhankelijk van de afstand;
- Natuurlijke hulpbronnen zijn overal aanwezig.

Aan de hand van de bovengenoemde randvoorwaarden, dient er een hiërarchisch patroon van marktplaatsen/winkellocaties te ontstaan. Grotere plaatsen hebben hierin een groter bereik dan kleinere plaatsen. De winkels in deze plaatsen hebben een drempelwaarde, de drempelwaarde betekent dat er een minimum draagvlak nodig is om een product rendabel aan te kunnen bieden. Per type winkel is de drempelwaarde verschillend. Vrijwel elk Nederlands dorp heeft een eigen café, maar niet elk dorp heeft een eigen keuken- en beddenspecialzaak. Naast de drempelwaarde, speelt de reikwijdte een rol. De reikwijdte is de maximale afstand die een consument af wil leggen voor een bepaalde winkel. De reikwijdte van bijvoorbeeld een bakker, slager of groenteboer (frequente aankopen) is kleiner dan de reikwijdte van een keuken- of beddenspecialzaak (niet-frequente aankopen). Voor niet-frequente aankopen is een consument bereid verder te reizen. De drempelwaarde en reikwijdte manifesteren in de vorm van concentrische cirkel rondom een winkel.

Afstandsminimalisatie van de consument staat hierin centraal (Berry, 1967). De consument zal altijd kiezen voor de winkel met de laagste transportkosten.

In het model kijkt Christaller naar de centraliteit van een plaats. In deze theorie is de centraliteit de mate waarin een winkellocatie een verzorgende functie heeft voor het achterland. De centrale plaats is voor de ondernemer zowel de plaats waar de producten worden vervaardigd als de plaats waar de producten worden verkocht. De consumenten trekken naar deze plaats om in hun behoeften te worden voorzien. Er ontstaat op deze manier een patroon waarbij er qua omvang uiteenlopende plaatsen voorkomen en waar tussen een hiërarchische structuur bestaat. Gebaseerd op de bewuste locatiekeuzes van consumenten, heeft iedere winkelvoorziening een eigen marktgebied. Dit marktgebied wordt weergegeven met een hexagonale vorm, een zeshoek. Door de hexagonale vorm zijn er in het model geen gebieden waar de bevolking niet in hun behoeften wordt bevredigd.

Figuur 3.1 Hexagonale vorm van marktgebieden van Christaller.



Bron: Simons (2012).

De plaats M1 biedt de consument namelijk meer winkels aan dan de andere omliggende plaatsen. M1 wordt nu N1 genoemd. Door de extra winkelvoorziening is het marktgebied nu toegenomen waardoor er sprake is van extra bereik. In het voorbeeld is plaats M1/N1 de plaats die in de hiërarchie boven de andere zes staat. De bevolking uit plaatsen M2 t/m M7 komt nu in N1 winkelen. De plaats die boven de andere plaatsen staat, wordt in de terminologie van Christaller een centrale plaats van de eerste orde genoemd (Van der Post, 2004). Voor de locatiekeuze van ondernemers speelt dit een belangrijke rol, omdat de mogelijkheid om te kunnen bestaan afhankelijk is van consumenten en afzetgebied. Plaatsen die in de hiërarchische structuur bovenaan staan, zijn voor ondernemers een interessante locatie om zich te vestigen.

Aan de hand van figuur 3.1. wordt het model van Christaller toegelicht. In figuur 3.1. zijn er zeven plaatsen met een winkelvoorziening (blauwe stip) in het midden. De consument uit plaats M1 gaat naar deze winkelvoorziening omdat op basis van afstandsminimalisatie dit de beste winkel is. Wanneer er een extra winkel in de plaats M1 wordt gerealiseerd, zullen de reikwijdte en drempelwaarde

Er bestaat ook kritiek op de theorie van Christaller. De meeste kritiek wordt geuit op de onrealistische randvoorwaarden. De consument is bijvoorbeeld niet altijd op de hoogte van alle prijzen en mogelijkheden. De consument is geen 'economic man', de consument laat zich leiden door gewoonten en tradities. Zowel de ondernemer als de consument beschikt niet over volledige kennis om een volledig rationele keuze te maken. Dit wordt door Simon (1960) 'bounded rationality' genoemd. De mens gaat hierbij niet uit van winst- of nutmaximalisatie. Een ander kritiekpunt wordt geuit op de onrealistische randvoorwaarde dat het aardoppervlak isotroop is. Berry en Garrison (1958) weerleggen deze gedachte. Het is onmogelijk dat iedere locatie even eenvoudig te bereiken zou zijn. Er zijn natuurlijke elementen zoals rivieren en gebergten die dit lastiger maken. Bovendien zijn inkomens/koopkracht niet gelijkmatig verdeeld en zijn winkelcentra niet identiek.

Leegstand van winkellocaties is vanuit deze theorie niet te verklaren, deze theorie richt zich op de ruimtelijke structuur van winkellocaties. Er kan wel geconcludeerd worden dat indien er meer winkels worden gerealiseerd in het model dan dat er vraag is, er een overaanbod van winkels ontstaat en hier leegstand uit kan voortvloeien. Het evenwichtsprincipe van de markt gaat voorbij aan deze theorie. De centrale plaatsen theorie heeft geen betrekking op vastgoed.

Bid rent theorie

De bid rent is een hypothetische prijs die een huishouden of ondernemer maximaal wil betalen voor een gegeven gebruik voor een gegeven nuts- of winstniveau (Haig, 1926; Alonso, 1960). In deze theorie wijst Alonso op de relatie tussen centrale functies en het 'economic rent' begrip. De economic rent is de netto-opbrengst van de grond. De productiekosten en transportkosten worden hiervoor afgetrokken van de bruto opbrengsten.

In de theorie stelt Alonso dat de huurprijs toeneemt indien de locatie gewild is. Het is hierdoor niet voor iedere ondernemer mogelijk de meest optimale locatie te verkrijgen. In deze theorie wordt gesproken over de meest optimale locatie omdat volledige rationaliteit ('economic man') niet bestaat. De winkelier heeft een locatievoorkeur op basis van beschikbare kennis, informatie en persoonlijke voorkeuren ('bounded rationality'). Hierbij wordt een afweging gemaakt tussen locatiekosten en transportkosten. Net zoals in de theorie van Christaller is de productieplaats tevens zijn afzetplaats. Het centrum zal hoge locatiekosten hebben, maar lage transportkosten. Als ondernemers zich buiten het centrum vestigen, kunnen ze klanten verliezen en hebben ze hogere transportkosten naar de marktplaats. De verschillende ondernemers (winkeliers, aanbieders van diensten) bieden tegen elkaar op via de bid rents. Diegene die het hoogst biedt, kan zich vestigen op de (centrale) locatie. Naarmate deze ondernemers over een grotere mogelijkheid beschikken om winst te behalen uit het feit dat zij gevestigd zijn op een centrale locatie, zijn zij bereid een hogere huurprijs te betalen.

Bolt (2003) vertaalt de theorieën van Haig en Alonso naar een theorie voor winkelgebieden. De beste bereikbaarheid wordt in de vertaling van Bolt vervangen door de hoogste passantenstroom. De locaties met de hoogste passantenstroom zijn de meest gewenste locaties. Winkeliers die zich hier vestigen zijn bereid de hoogste huurprijs te betalen. Dit worden in de winkelplanning doorgaans de A1 locaties genoemd, hier vindt men winkels die een groot publiek aantrekken zoals winkels van De Bijenkorf, H&M of C&A. De winkeliers van keuken- en beddenspecialzaken kunnen niet opbieden tegen de modewinkels. De noodzakelijke vierkante meters in combinatie met een relatief lage opbrengst per vierkante meter zorgen ervoor dat binnenstedelijke locaties te duur zijn. De bid rent van dit type winkelier is laag. Dit is een reden dat deze winkeliers zijn verhuisd naar de periferie.

Principe van minimale differentiatie

Hotelling's theorie is relevant voor de vestiging van een winkel omdat hij er in zijn theorie vanuit ging dat ondernemers afhankelijk van de concurrentie op zoek gaan naar een locatie waarmee ze een zo groot mogelijk aandeel van de markt kunnen bedienen. Deze theorie gaat om het verwerven van de meest optimale locatie op de markt. Het liefst gaat de ondernemer op zoek naar een locatie waarmee hij het marktaandeel van de concurrent kan afpakken en zijn eigen marktaandeel wordt vergroot. Dit is te zien in fase 2 van figuur 3.2. Ondernemer 1 en 2 wisselen zo lang van locatie,

totdat zij in equilibrium komen. Zij vestigen zich naast elkaar en hebben beiden een even grote markt (Ruiter, 2010). Gelijksortige bedrijven gaan zich volgens deze theorie bij elkaar in de buurt vestigen.

Figuur 3.2 De optimale vestigingslocatie van ondernemers.



Bron: Simons (2012).

Deze theorie komt met de praktijk overeen. De theorie van Hotelling is een theorie die blijvend geldig is, onafhankelijk van de omstandigheden op de markt. Een goed voorbeeld van deze theorie zijn de woonboulevards. De woonboulevards bieden meubels en andere woongerelateerde producten aan. In plaats van verspreiding zoals Christaller aangeeft, gaan de winkeliers zich bij elkaar in de buurt vestigen. Door clustering ontstaat een gebied dat de hoogste passantenstromen heeft.

Nelson (1958) stelt in de cumulatieve attractie theorie dat clustering van functies een aantrekkingskracht heeft op consumenten. Consumenten willen namelijk producten kunnen vergelijken in verschillende winkels. Winkels hebben er hierdoor baat bij zich in elkaars nabijheid te vestigen. Het clusteren kan tevens een vergrotend effect op de markt hebben. In Beverwijk vestigde in 1977 in eerste instantie één woonwinkel zich op een industrieterrein. Dit werden steeds meer woonwinkels en zo ontstond de eerste woonboulevard (Bolt, 1995).

Cumulatieve causatietheorie

De cumulatieve causatietheorie van Myrdal (1957) is een locatietheorie waarin wordt betoogd dat de concentratie van economische ontwikkeling kan worden verklaard uit gunstige productieomstandigheden dan wel een gunstig investeringsklimaat. Myrdal gaat ervan uit dat ondernemers die zich in welvarende regio's vestigen een voorsprong hebben op ondernemers in minder welvarende regio's. De ondernemer heeft hier namelijk de voordelen dat hij kan profiteren van schaalvoordelen en de mogelijkheden om te vernieuwen zijn gunstiger. Ondernemers in deze regio's komen in een positieve cirkel terecht, de welvarende regio blijft groeien op gebieden als voorzieningen en geschoolde arbeidskrachten. Het succes dat deze ondernemers behalen heeft een aanzuigende werking op nieuwe ondernemers om mee te liften op het succes van de gevestigde orde. Het gunstige klimaat dat door deze ontwikkelingen ontstaat vertaalt zich in een stijgende welvaart en een stijging van de lonen (Dekker, 2008). Deze factoren zorgen voor een succesvolle detailhandel. De winkeliers willen zich graag in de buurt van dit soort locaties vestigen om te kunnen profiteren van het succes. De 'anchor' bedrijven spelen hierin een belangrijke rol, dit zijn de trekkers van een ontwikkeling en creëren een voortgang op de gehele omgeving (Van der Post, 2004). Dit kunnen ook winkelketens zijn als de Bijenkorf en de H&M. Deze winkelketens trekken nieuwe winkels aan.

De positieve cirkel is de zogenaamde cumulatieve werking. Dit werkt echter ook andersom, regio's die minder welvend zijn blijven achter. Het cumulatieve voordeel van de groeiende regio's wordt gevoed door de cumulatieve nadelen van achterblijvende regio's. Deze nadelen worden backwash-effecten genoemd. Naarmate de economische ontwikkeling voortgang maakt, zullen de economische activiteiten vanuit de groeiregio ruimtelijk uitwaaiëren als gevolg van stijgende grondkosten, in verband met ruimtegebrek, tekorten en spanningen op de arbeidsmarkt en verkeerscongestie (Atzema et al., 2002). Dit worden spread-effecten genoemd.

De spread-effecten hebben ook plaatsgevonden in Nederlandse steden. De steden zijn de afgelopen eeuw voortvarend gegroeid, waardoor er ruimtegebrek ontstond en de grondkosten stegen. De druk om uit de binnenstad te verhuizen werd het grootst bij ondernemers met grootschalig winkelvloeroppervlak en een lage vloerproductiviteit (Bolt, 2003). Het werd voor de aanbieders van woninginrichting onmogelijk de prijzen in het centrum van steden te betalen. De ondernemers wilden verhuizen naar de rand van de stad of periferie omdat de grondkosten hier lager waren en de bereikbaarheid beter. Mede hierdoor zijn woonboulevards ontstaan.

3.2 Theorieën over het gedrag van consumenten met betrekking tot de keuze van winkellocaties

Winkellocaties zijn een belangrijke rol gaan spelen in de leefstijl van consumenten. Naast de winkelfunctie hebben winkellocaties ook een sociale en recreatieve functie. Er worden naast winkels, restaurants, bioscopen, speeltuinen en ontspanningsruimten op winkellocaties aangeboden. Door het groeiend aantal winkellocaties, zullen consumenten selectiever worden.

De ruimtelijke interactietheorie (retailwaartekrachtswet) van Reilly (1931) gaat in navolging van Christaller in op het gedrag van consumenten om te bepalen op welke winkellocaties zij hun

producten zullen kopen. De ruimtelijke interactie theorie is gebaseerd op de randvoorwaarde dat consumenten de aantrekkelijkheid van winkellocaties afwegen tegen alternatieve winkellocaties en het 'afschrikkende' effect van afstand. Consumenten bezoeken, in tegenstelling tot Christaller, niet per se de meest dichtstbijzijnde winkellocatie voor bestedingen, maar kunnen kiezen voor een aantrekkelijkere winkellocatie, eventueel op grotere afstand (Van der Post, 2004). De factoren die een rol spelen op het gedrag van consumenten en de aantrekkingskracht van winkellocaties zijn in drie factoren onder te verdelen:

1. Macrofactoren: er wordt hierbij gedacht aan bereikbaarheid, variatie in inkomensgroepen, diversiteit in bevolking en concurrentie van andere winkellocaties.
2. Mesofactoren: deze factoren hebben te maken met de winkellocatie zelf. Hiermee wordt bijvoorbeeld de grootte van de winkellocatie, soorten en aantal winkels, imago en voorzieningen bedoeld.
3. Microfactoren: hierbij wordt gedacht aan de kenmerken van de aanwezige ondernemers.

Reilly heeft een formule ontwikkeld om de aantrekkingskracht per winkellocatie te berekenen. Op grond van de ruimtelijke interactie theorie verhoudt de aantrekkingskracht van twee verzorgingskernen op een tussenliggende kern zich evenredig tot de inwonersaantallen van deze verzorgingskernen en omgekeerd evenredig tot het kwadraat van de afstanden van deze verzorgingskernen tot de tussenliggende kern (Bolt, 1995).

De koopkrachtafvloeiing en -toevloeiing worden sterk beïnvloed door de afstand tot winkellocaties. Indien een grote winkellocatie op grote afstand van de eigen woonplaats ligt, kan het eigen winkelapparaat de koopkracht aan zich binden. Consumenten accepteren daarbij het mindere aanbod van producten. Dit zorgt tevens voor koopkrachttoevloeiing uit omliggend gebied. Indien de plaats dichtbij een grote winkellocatie ligt, zal de koopkrachtbinding met het eigen winkelapparaat minder zijn (Bolt, 2003). De consumenten kiezen in dit geval voor de grote winkellocatie, hiermee vloeit er koopkracht af uit de eigen plaats.

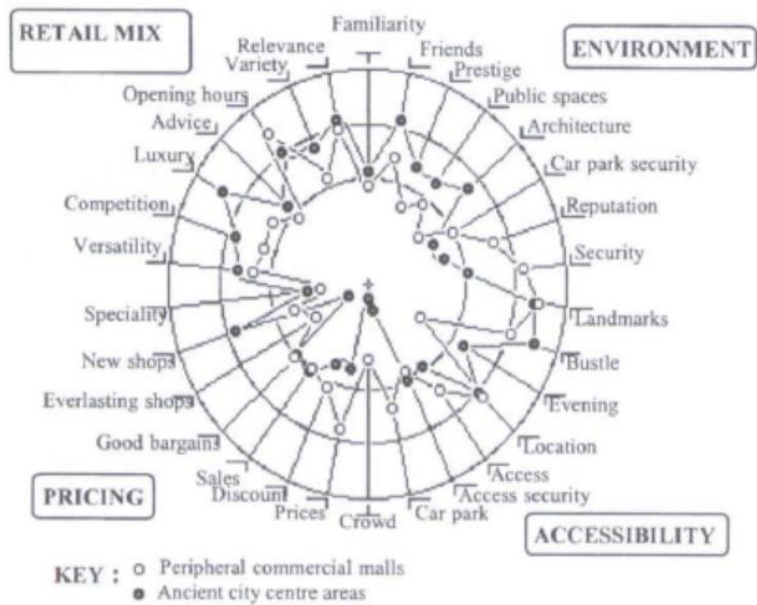
Naast de afstand en het winkelaanbod spelen er meer factoren een rol in de richting van koopstromen. Wong et al. (2001) ontwikkelden een instrument genaamd SCATTER om de aantrekkelijkheid van een winkelgebied vanuit klantperspectief in te schatten. In dit onderzoek zijn 21 eigenschappen van winkelgebieden in vijf factoren gecategoriseerd: locatie, kwaliteit en diversiteit, populariteit, faciliteiten en verkoop prikkels. In dit artikel komt naar voren dat er verschillende type consumenten zijn. CBW MITEX (2010) concludeerde dit ook in het rapport Woonboulevards in Kaart. In dit rapport is onderscheid gemaakt tussen consumenten die doelgericht (gerichte aankopen) en thematisch (fun) een woonboulevard bezoeken. De doelgerichte aankopen worden gedaan door consumenten die op zoek zijn naar aankopen die niet erg keuzegevoelig zijn. Consumenten willen een product snel hebben en voor de juiste prijs. Het vergelijken van producten speelt hierbij geen rol. Bij thematische aankopen is de activiteit vaak belangrijker dan de aankoop. Consumenten willen een breed assortiment waarbij producten vergeleken kunnen worden (Evers, Kooijman, van der Krabben, 2011). Ondernemers op woonboulevards die weten waarvoor de consument komt winkelen, kunnen beter inspringen op de behoefte van de consument.

Figuur 3.3 Verschillen in klantwaardering, binnenstedelijk en perifere winkellocaties.

Het onderzoek van Wong et al. typeert echter geen verschil in klantwaardering tussen binnensteden en winkellocaties in de periferie, waarin woonboulevards vaak zijn gevestigd. Léo en Philippe (2002) hebben deze verschillen in waardering zichtbaar gemaakt en verklaren daarnaast de keuze van de consument.

Perifere winkelgebieden scoren op het gebied van prijsbeleid en toegankelijkheid hoger dan binnensteden.

Binnensteden scoren beter op het gebied van winkelaanbod en milieu, op de variabele veiligheid na.



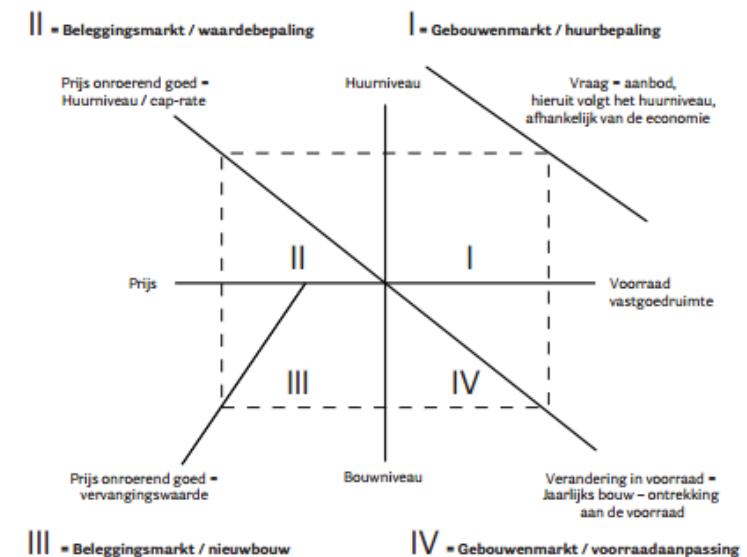
Bron: Léo en Philippe (2002).

Zoals in het onderzoek van Léo en Philippe naar voren komt, hebben perifere winkellocaties, waaronder woonboulevards, vaak een eenzijdig aanbod van winkels en assortiment. Het Economisch Bureau van ING (2013) stelt dat assortiment, prijs-kwaliteit verhouding en promoties de drie belangrijkste beslissingsfactoren zijn bij winkels in wooninrichting. Perifere winkellocaties kunnen leren van binnenstedelijke winkellocaties. Clarke, Kirkup en Oppewal (2012) geven aan dat diversiteit in winkelaanbod bij kan dragen aan de tevredenheid van consumenten. De samenstelling van een mix van winkels is een determinant van tevredenheid voor de consument.

3.3 Het ontstaan van leegstandsproblemen van winkellocaties

Om te kunnen verklaren hoe de leegstandsproblematiek in winkelgebieden ontstaat, is het essentieel om te weten hoe de vastgoedmarkt werkt. Wheaton en DiPasquale (1992) hebben hiervoor het vierkwadrantenmodel ontwikkeld. De vier kwadranten representeren de gebruikersmarkt, de beleggingsmarkt, de ontwikkelmarkt en de voorraadmarkt (Van der Vlist, 2013). Het model biedt een raamwerk waarmee nagegaan kan worden hoe de deelmarkten met elkaar verbonden zijn en hoe exogene veranderingen invloed hebben op de vastgoedmarkt (EIB, 2010).

Figuur 3.4 Het vierkwadrantenmodel van Wheaton en DiPasquale.



Bron: Van der Vlist (2009).

I. Gebruikersmarkt (Huurprijsniveau)

Aan de hand van voorraad komen de huren tot stand op basis van vraag en aanbod, dit is te zien in het eerste kwadrant. Dit kan bijvoorbeeld het aanbod en de vraag naar winkelvloeroppervlakte van woonboulevards zijn. De vraag naar winkelvloeroppervlakte hangt negatief samen met de huurprijs.

II. Beleggingsmarkt (Vastgoedwaarde)

Het tweede kwadrant representeert hoe de eigenaar-belegger op basis van de overeengekomen huurprijs en de aangehouden rendementseis of kapitalisatiefactor de waarde van vastgoed bepaalt. De hellingshoek staat hierbij gelijk aan de rendementseis of kapitalisatiefactor.

III. Ontwikkelmarkt (Bouwniveau)

Het aanbod van nieuwe winkels komt op twee manieren tot stand. Aan de ene kant op de nieuwbouwmarkt waarbij de stichtingskosten bestaan uit de ontwikkelkosten en de grondkosten. Aan de andere kant wordt in de vraag naar nieuwe winkels voorzien door verouderde winkels te renoveren. Nieuwbouw van vastgoed vindt plaats als de waarde van het vastgoed hoger is dan de vervangingswaarde, dit is te zien in het derde kwadrant. In een evenwichtssituatie zijn de kosten voor nieuwbouw en renovatie dus gelijk aan elkaar. Vastgoedontwikkelingen worden bepaald door de vraag van beleggers met daarachter de vraag van huurders. Aangezien er een minimale waarde bereikt moet worden om tot de vergoeding van de bouwkosten te komen, begint de lijn niet in de oorsprong (Besselaar, 2011).

IV. Voorraadmarkt (Veranderingen in voorraad)

In het vierde kwadrant is de verandering in winkelvoorraad te zien. De verandering in voorraad is gelijk aan de jaarlijkse nieuwbouw productie minus de sloop van de voorraad. De afschrijvingen bepalen de helling van de lijn in kwadrant IV. Hoe hoger de afschrijvingen, hoe verticaler de lijn. Oftewel, hoe meer er nieuw gebouwd (of gerenoveerd) moet worden om de voorraad kwalitatief in stand te houden (EIB, 2010). De lange ontwikkeltijden kunnen ertoe leiden dat er een omvangrijke tijd zit tussen de oorspronkelijke verandering in de vraag en de aanpassing van de voorraad. Dit heeft vervolgens effect op het huurniveau. Het model is continu op zoek naar evenwicht. Dit is te zien in figuur 3.4.

In de huidige slechte economische situatie ontstaat het volgende model.

I. De slechte economische situatie heeft tot gevolg dat er een vermindering van de vraag ontstaat doordat consumenten minder besteden en minder vaak woonboulevards bezoeken, zie paragraaf 2.3. Dit heeft tot gevolg dat de vraag naar winkelvloeroppervlakte zal gaan dalen. De voorraad is in verhouding te groot voor de vraag naar winkelvloeroppervlakte. Dit resulteert in een lagere huurprijs.

II. Doordat de huurprijs in kwadrant I. is gedaald, is de waarde van het vastgoedobject lager geworden bij een gegeven kapitalisatiefactor. De kapitalisatiefactor blijft gelijk, terwijl de huurprijs is gedaald.

III. Bij kwadrant II. is de waarde van het vastgoed gedaald, dit heeft tot gevolg dat het niet aantrekkelijk is om nieuwe woonboulevards te bouwen.

IV. Doordat het in kwadrant III. niet aantrekkelijk is om nieuw vastgoed te realiseren, zal er minder vastgoed aan de totale voorraad worden toegevoegd. Er kan een flinke tijd zitten tussen de oorspronkelijke verandering in de vraag en de daadwerkelijke aanpassing van de voorraad. Lange ontwikkeltijden van vastgoedobjecten kunnen hiervan de oorzaak zijn (er is vaak al begonnen met de bouw waardoor er geen weg meer terug is), maar ook doordat het slopen van vastgoed een lange besluitperiode omvat. Deze lange perioden zorgen ervoor dat vraag en aanbod niet exact op elkaar

aansluiten. Hierdoor kan leegstand ontstaan. Het model benoemt geen structurele leegstand, de markt zou het evenwicht op termijn moeten herstellen.

De uitleg van Colwell is deels ontleend en overgenomen uit onderzoeken van het EIB (2010) en Klijn (2013). Colwell (2002) benoemt de structurele leegstand wel in het vierkwadrantenmodel. Dit heeft hij aan de hand van leegstand op de kantorenmarkt benoemd, tevens kan dit model voor leegstand op de winkelmarkt worden gebruikt. Colwell heeft leegstand als variabele toegevoegd in het voorraadkwadrant en legt daarmee een relatie met de vraag in de gebruikersmarkt. Dit is terug te zien in figuur 3.5, 'natural vacancy'. Er wordt een extra speculatief element aan de vraag toegevoegd om de markt ook bij grote leegstand in evenwicht te kunnen brengen. Het model is lastig te visualiseren doordat het een driedimensionaal model is. Er wordt in het model aangenomen dat de markt een evenwicht kent bij een natuurlijke leegstand. Eventuele afwijkingen van de natuurlijke leegstand zijn tijdelijk van aard en de aanpassing verloopt volgens twee lijnen.

De eerste aanpassing is volgens een reactie van de vraag, die bestaat uit de gebruikersvraag en de vraag van speculanten, de beleggers. Indien de markthuur hoog is, is de gebruikersvraag laag maar de speculatieve vraag hoog. Bij een hoge huur is een leegstaand winkelpand aantrekkelijk als speculatief object, omdat een belegger een hoog rendement kan halen als er toch een huurder wordt gevonden. De gebruikersvraag en speculatieve vraag (naar lege winkelpanden) worden opgeteld tot de totale voorraad. Het model tendeeert naar een evenwicht met een natuurlijke leegstand.

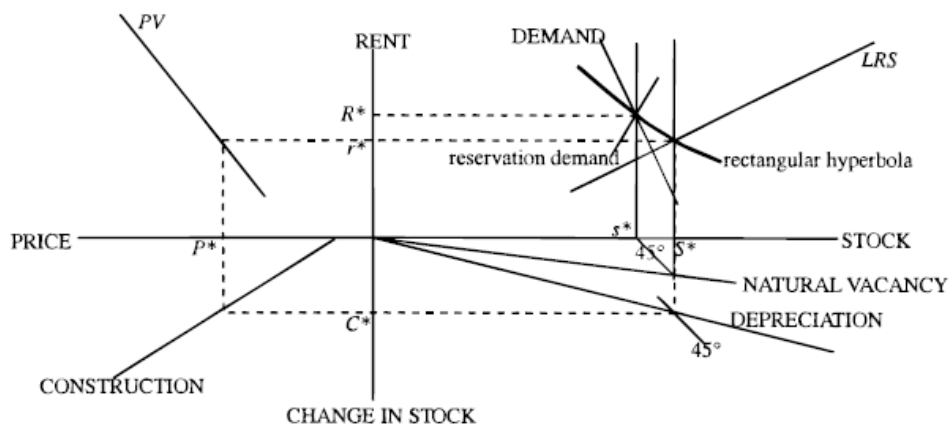
De (tweede) aanpassing naar het natuurlijke evenwicht verloopt via de huurontwikkeling en de leegstandsrisico's voor beleggers. De effectieve huur wordt gedrukt door een oplopende leegstand. De winkelprijzen dalen door de lagere huurprijzen en de hogere risico's voor winkelbeleggers. Hierdoor zal de nieuwbouwontwikkeling afnemen en wordt de leegstand geleidelijk opgenomen door de markt (Klijn, 2013).

Een belangrijke voorwaarde in de theorie van Colwell is dat de courante leegstand concurreert als winkel. Een incurant winkelpand dat leegstaat, is niet concurrerend en valt door afschrijving buiten het model. Het afschrijven van deze winkels wordt tevens in het vierkwadrantenmodel van Wheaton en DiPasquale opgenomen, het afschrijvingspercentage bepaalt de relatie tussen de bouwproductie en de voorraad. Toenemende afschrijvingen leiden tot een hogere bouwproductie om de voorraad in stand te houden. Om de hogere bouwproductie te kunnen bekostigen, nemen de huren iets toe. Door meer afschrijvingen zou de leegstand kunnen teruglopen. Een andere mogelijkheid is dat de leegstand afneemt door het uit de markt nemen van de winkelruimte door herbestemming.

In het model van Colwell wordt gesproken over een natuurlijke leegstand bij een evenwichtssituatie. Er is geen eenduidige definitie voor deze situatie, maar volgens Colwell is er een evenwicht als een acceptabel percentage van de winkels leeg staat. Dit percentage geaccepteerde leegstand kan variëren tussen de 5 a 7% (HBD, 2004). In principe zou het overaanbod in Nederland vanzelf gecorrigeerd worden bij een neergang van de winkelcyclus in een groeiemarkt. Er zou gesloopt moeten worden. Helaas heeft de omslag naar een vervangingsmarkt in Nederland ervoor gezorgd dat het overaanbod structureel is geworden.

Ondanks de toevoeging van Colwell aan het model van DiPasquale en Wheaton is het model niet compleet om de huidige markt in beeld te brengen. De markt is complexer dan het model toont en de markt functioneert niet perfect. Het voorbeeld waarin de slechte economische situatie wordt besproken, is een vereenvoudigde weergave van de werkelijkheid. In de werkelijkheid hebben meerdere factoren invloed op de huurprijs, vastgoedwaarde, bouwniveau en de voorraad van de vastgoedmarkt. In de volgende paragraaf worden de invloedsfactoren van (structurele) leegstand besproken.

Figuur 3.5 Structurele leegstand in vierkwadrantenmodel/vastgoedmarkt.



Bron: Colwell (2002).

3.3.1 Het functioneren van de winkelmarkt

De winkelmarkt is een van markten die opereert als onderdeel van de vastgoedmarkt. De kantorenmarkt en de woningmarkt zijn twee andere voorbeelden van segmenten die op de vastgoedmarkt opereren. De winkelmarkt functioneert op een andere wijze dan deze markten. In deze sub paragraaf wordt uitgelegd hoe de winkelmarkt in elkaar steekt.

De behoeften die winkelbedrijven hebben aan winkelruimten wordt de gebruikersmarkt van winkels genoemd. Aanbieders op deze markt zijn vaak institutionele of particuliere beleggers in het geval van huur en projectontwikkelaars in het geval van koop. Het verloop van consumptieve bestedingen beïnvloedt in aanzienlijke mate de vraag naar winkelruimten. De totale omzet op een winkellocatie is uit twee onderdelen opgebouwd. Als eerste de gebonden koopkracht, dit is het totaal van de bestedingen van de eigen plaats en ten tweede de koopkrachttoevloeiing, het totaal van de bestedingen uit andere plaatsen. De bestedingsomvang wordt bepaald door de bevolkingsomvang en samenstelling en de bestedingen per hoofd. Indien de bevolking niet alle bestedingen in de eigen plaats doet, zal er een deel van de koopkracht afvloeien naar andere winkellocaties. Op basis van het aantal aanwezig vierkante meters wvo kan de vloerproductiviteit worden vastgesteld. In combinatie met een gemiddeld aanvaardbare vloerproductiviteit kan worden vastgesteld of een winkellocatie een tekort dan wel overschot aan wvo heeft (Evers, Kooijman, Van der Krabben, 2011).

Wanneer de vloerproductiviteit in een plaats hoger ligt dan de norm, dat wil zeggen wat minimaal nodig is voor een rendabele exploitatie, zal er een vraag naar extra winkelruimte ontstaan. De vraag naar winkelruimte is opgebouwd uit een uitbreidingsvraag, een vervangingsvraag en een verhuisvraag. De eerste twee typen leiden tot nieuwbouw en uitbreiding van de voorraad, de verhuisvraag leidt tot verschuivingen in de voorraad. Indien de vloerproductiviteit lager ligt dan de norm, kan er worden besloten te herstructureren/slopen. In de woonwinkels zoals bedden- en keukenspecialzaken, is de omzetzaling de afgelopen jaren enorm geweest, zie paragraaf 2.3.

Naast de consumptieve bestedingen wordt de vraag opgebouwd uit trends en ontwikkelingen binnen de sector zelf. Zoals eerder aangegeven is, is de afgelopen jaren sprake geweest van een sterke toename van concurrerend aanbod in woonboulevards. Internetwinkelen is een andere factor. Het internet is voor de aanschaf van woonartikelen een vaak gebruikt middel. Bijna de helft van de consumenten oriënteert zich voor de aanschaf van meubels e.d. via het web. Voor woningtextiel en decoratie is de oriëntatie kleiner via het internet. De aankopen vinden meestal plaats in de fysieke winkel, namelijk 90% van de aankopen. Ongeveer 10% van de aankopen vindt plaats op het internet via webwinkels en websites van fysieke winkels (Rabobank, 2013). De branches verschillen in de

gemiddelde bestedingen per internetaankoop. Voor woninginrichting ligt het gemiddelde rond de €300 per aankoop, voor doe-het-zelf zaken op €100 per aankoop en tuinartikelen op €90 per aankoop (Haijer, 2012). Het gemiddeld percentage online winkelen ten opzichte van fysiek winkelen is in de periode 2005 tot en met 2013 gestegen van 4% naar 10%. De verwachting is dat de trend van internetverkopen de komende jaren door zal zetten. De consument wil steeds meer snelheid en gemak. De vraag naar winkelruimten zal hierdoor gaan dalen.

3.3.2 Overige invloedsfactoren van leegstand

Zoals in de inleiding naar voren komt stijgt de leegstand op woonboulevards (Volkskrant, 2011). Leegstand is een gevolg van de wisselwerking tussen vraag en aanbod. Veel factoren hebben hier invloed op, zoals genoemd de slechte economische situatie, die verder uitgewerkt is in het model van Wheaton en DiPasquale. Hieronder volgt een uiteenzetting van de factoren die de leegstand van winkels kunnen beïnvloeden. Deze factoren zorgen voor een verandering in de wisselwerking tussen vraag en aanbod. De exogene factoren zijn factoren die invloed hebben op meerdere markten en hebben soms invloed op grotere gebieden dan alleen Nederland. Het effect hiervan is indirect en kan bijvoorbeeld worden gemeten aan de hand van uitgaven van consumenten. De endogene factoren zijn meer gefocust op een stad of dorp zelf, er kunnen grote verschillen tussen steden optreden en deze factoren zijn beïnvloedbaar (Van Zweeden, 2009).

Exogene factoren kunnen naast de toe- en afname van concurrerend aanbod bijvoorbeeld de economische ontwikkelingen, inflatie en ontwikkelingen in het gemiddeld inkomen zijn. Dit zijn factoren die worden gemeten aan de hand van uitgaven van consumenten. Deze ontwikkelingen zijn niet of nauwelijks beïnvloedbaar. Beleid van het Rijk zou wellicht invloed hierop kunnen hebben, maar dat zal indirect zijn. Ondernemers zoals winkeliers of beleggers hebben hier weinig invloed op. Een andere ontwikkeling die invloed heeft op de leegstand is de toenemende vergrijzing. Dit is een indirect effect. Ouderen geven minder geld uit aan non-food artikelen zoals meubels en elektronica. Zij bezitten vaak deze goederen al. De vergrijzing is daarmee nadelig voor de winkelier van woonboulevards. Internetwinkelen is een andere exogene factor die voor leegstand kan zorgen. Internetwinkelen is voor consumenten eenvoudig en zorgt voor een besparing van reis- en parkeerkosten.

Er zijn ook factoren waar ondernemers en lokale gemeenten wél invloed op kunnen hebben. Openingstijden, bereikbaarheid, beschikbaarheid van overige voorzieningen en parkeergelegenheid kunnen door lokale overheden worden verbeterd. Hiermee wordt het aantrekkelijker voor consumenten om voor een bepaald winkelgebied te kiezen. Hierdoor wordt het ook aantrekkelijker voor ondernemers omdat zij betere verkoopmogelijkheden hebben. Indien lokale overheden hier niet in investeren en winkelgebieden achterblijven bij concurrerende gebieden, kan er leegstand ontstaan. Andere endogene factoren zijn huurprijzen, toename in winkelvloeroppervlakte en diversiteit in winkelaanbod. Beleggers in winkelvastgoed kunnen hier invloed op hebben. Door een juiste mix van winkeliers in een winkelgebied te huisvesten, wordt een winkelgebied aantrekkelijker voor consumenten én winkeliers.

Tabel 3.1 Overzicht van exogene en endogene invloedsfactoren.

Exogeen	Endogeen
Toe- en afname concurrerend winkelaanbod	Presentatie, architectuur/aankleding, overdekt, autovrij
Economische ontwikkeling	Verandering in winkelvloeroppervlakte
Demografische ontwikkeling	Bereikbaarheid
Inflatie	Parkeergelegenheid
Gemiddeld inkomen	Gemiddelde huur
Beleid van het Rijk	Beleid van lokale politiek
Veranderingen in mobiliteit	Diversiteit in winkelaanbod
Internetwinkelen	Openingstijden
	Beschikbaarheid van overige voorzieningen

Bron: Van Zweeden (2009).

3.3.3 Typen leegstand

De term leegstand wordt in veel artikelen en nieuwsberichten gebruikt, terwijl hiervan niet altijd een uitleg wordt gegeven. De definitie van leegstand is: ‘aangeboden ruimte in opgeleverde gebouwen die op het moment van inventarisatie niet (meer) in gebruik is’ (DTZ, 2011). Leegstand duidt altijd op een situatie van verlies of verloren inkomsten. Van der Voordt (2007) omschrijft verschillende soorten leegstand.

- Geaccepteerde leegstand:

Dit type leegstand ontstaat na oplevering van nieuwbouw/renovatie (aanvangsleegstand), bij wisseling van huurder bij min of meer aansluitende wederverhuur (mutatieleegstand) of als frictieleegstand. Frictieleegstand is leegstand die na het vertrek van de huurder ontstaat als er geen nieuwe huurder is gevonden tot maximaal 1 jaar na expiratie overeenkomst. Deze leegstand wordt geaccepteerd omdat deze leegstand ervoor zorgt dat vraag en aanbod in de markt goed op elkaar aan kunnen sluiten. Voor woonboulevards ligt de norm voor frictieleegstand tussen de 5 en 7% (HBD, 2004). Deze norm verschilt per winkellocatie. Voor winkels op A-locaties is de norm voor frictieleegstand bijvoorbeeld 2 à 3% (Nicis, 2012).

- Problematische en dramatische leegstand:

Dit type leegstand overstijgt de geaccepteerde leegstand. Frictieleegstand die langer dan één jaar duurt gaat over in langdurige leegstand. Een ander type problematische leegstand is operationele leegstand waarbij ten gevolge van een te laag prestatieniveau (uitstraling, structuur, maatvoering) leegstand ontstaat. Onder dramatische leegstand wordt structurele kansarme leegstand en structurele kansloze leegstand onderscheiden. Kansarme leegstand is leegstand van langer dan twee jaar waarbij verder perspectief op verhuur ontbreekt, het object voldoet niet aan de marktvraag. Kansloos is langer dan drie jaar zonder enig perspectief op verhuur op termijn.

De geaccepteerde leegstand is geen hinderlijke vorm van leegstand, de problematische en dramatische leegstand zijn echter wel hinderlijk. Naast deze drie vormen van leegstand, is er nog administratieve leegstand. Dit type leegstand ontstaat door onzorgvuldigheid in de administratie en kan zowel positief als negatief uitpakken. Dit type leegstand duidt tussen een verschil tussen daadwerkelijke leegstand en de leegstand die in de boeken staat. Indien een vastgoedobject in de boeken onverhuurd is, maar in het echt wel gebruikt wordt door een huurder valt dit type ‘leegstand’ positief uit en vice versa.

3.4 Conclusie: Wat zijn de aspecten die tot leegstand leiden?

De locatietheorieën verschaffen inzicht in hoe de optimale ruimtelijke allocatie zich in de praktijk manifesteert. Op grond van de theorieën blijkt dat zowel ondernemersgedrag als consumentengedrag een relatie heeft met de locatie van winkelvegoed. De ondernemer beïnvloedt de winkelkeuze van de consument en de consument de vestigingsplaatskeuze van de ondernemer.

Ondernemers kijken naar de centraliteit en de verzorgende functie van een mogelijke vestigingslocatie. Een plaats met een grote verzorgende functie trekt meer consumenten aan. Een winkelgebied is daarnaast aantrekkelijk voor ondernemers indien het een grote omvang qua winkelaanbod omvat, een korte reisafstand voor consumenten heeft en weinig concurrerende winkelgebieden in de omgeving heeft. Deze locatiekwaliteiten zorgen voor hoge passantenstromen. In ruil hiervoor is de ondernemer bereid een hogere huurprijs te betalen.

De theorieën verklaren dat consumenten een afweging maken tussen het winkelaanbod en de reisafstand die zij hiervoor moeten afleggen. Consumenten willen bovendien hun alledaagse boodschappen vooral dicht bij huis kopen. Dit zijn routinematige aankopen, waarvoor consumenten zo min mogelijk tijd willen vrijmaken. Recreatief winkelen of 'funshoppin' gebeurt verder van huis. Consumenten zijn bereid verder te reizen voor een groter en/of aantrekkelijker winkelgebied om hun (woon)wensen te vervullen. Dit is in overeenstemming met de theorieën van Christaller en Reilly. Samenvattend, consumenten hechten veel waarde aan bereikbaarheid, voorzieningen, prijsbeleid, diversiteit in winkelaanbod en een fijn winkelmilieu dat zorgt voor veiligheid en sfeer/uitstraling.

Lokale overheden kunnen (positieve) invloed hebben op openingstijden, bereikbaarheid, beschikbaarheid van overige voorzieningen en parkeergelegenheid. Hiermee wordt het aantrekkelijker voor consumenten om voor een bepaald winkelgebied te kiezen en wordt het aantrekkelijker voor ondernemers omdat zij betere verkoopmogelijkheden hebben.

Leegstand in winkelgebieden kan ontstaan indien niet aan de benodigde locatiekwaliteiten wordt voldaan. Er is niet één oorzaak van structurele leegstand, een combinatie van factoren verklaart het ontstaan van structurele leegstand. Concluderend kan gesteld worden dat de structurele leegstand veroorzaakt wordt door een afnemende vraag in een markt met overaanbod. Een afnemende vraag wordt veroorzaakt door demografische ontwikkelingen (vergrijzing) en economische stagnatie (vermindering consumptie). De belangrijkste oorzaken van het ontstaan van het overaanbod zijn de realisatie van nieuwbouwontwikkelingen, de vertraagde reactie van nieuwbouw op de afname van de vraag en de vertraagde reactie van vraag naar winkelvloeroppervlakte op economische schommelingen.

De diverse markten, zoals in het model van Wheaton en DiPasquale, staan in relatie tot elkaar en zoeken op lange termijn naar evenwicht. In dit model is met de aanpassingen door Colwell ruimte voor leegstand. In het model van Colwell is een belangrijk uitgangspunt dat de leegstand als winkel concurreert. Een incurant winkelpand dat leegstaat, is niet concurrerend en valt door afschrijving buiten het model. In het vierkwadrantenmodel wordt tevens het afschrijven van deze winkels opgenomen. De relatie tussen de bouwproductie en de voorraad wordt bepaald door het afschrijvingspercentage. Toenemende afschrijvingen leiden tot een hogere bouwproductie om de voorraad in stand te houden. De hogere bouwproductie wordt bekostigd door de huren iets te laten stijgen. Uiteindelijk zou door meer afschrijvingen de leegstand kunnen teruglopen.

Niet alle vormen van leegstand zijn problematisch. Leegstand maakt een natuurlijk onderdeel uit van de vastgoedmarkt. Leegstand wordt pas een probleem als het de fase van geaccepteerde leegstand zoals frictieleegstand en mutatieleegstand voorbij is. Voor woonboulevards ligt de norm voor frictieleegstand tussen de 5 en 7%.

Op basis van de theorieën is structurele leegstand niet toe te wijzen aan één actor of aan één oorzaak. Markt- en overheid dienen zich te richten op succesfactoren van perifere winkellocaties en woonboulevards in het bijzonder om de leegstand te bestrijden. De succesfactoren worden onder andere in het model van Léo en Philippe besproken. Zoals eerder is gezegd, hechten consumenten veel waarde aan een fijn winkelmilieu, toegankelijkheid, een gepast prijsbeleid en een breed en diep winkelaanbod.

Tabel 3.2 Overzicht van succesfactoren van winkellocaties.

Winkelmilieu:	Toegankelijkheid:	Prijsbeleid:	Winkelaanbod:
Openbare ruimte	Drukke	Prijzen	Vertrouwdheid
Architectuur	Locatie	Kortingen	Innovatie/nieuwe winkelformules
Beveiligde parkeergelegenheid	Toegang	Uitverkoop	Speciaalzaken
Reputatie/imago	Toegangsbeveiliging		Veelzijdigheid
Beveiliging	Parkeergelegenheid		Concurrentie
Herkenningspunten	Publiek		Luxe
	Openingstijden		Advies
			Variatie
			Relevantie

Bron: Léo en Philippe (2002).

Een combinatie van markt- en overheidsfalen heeft gezorgd voor de structurele leegstand van woonboulevards. Omgekeerd betekent dit dat markt- én overheid er voor kunnen zorgen dat een woonboulevard succesvol wordt. Hiervoor dienen zij zich beide te richten op de factoren die een winkellocatie tot een succes kunnen maken.

3.5 Verwachtingen

Vanuit wetenschappelijk onderzoek en overige literatuur zijn verwachtingen opgesteld. Deze verwachtingen worden getoetst op basis van statistische informatie van Locatus en data van INretail.

Verwachting 1: Woonboulevards met een grootschalig winkelvloeroppervlak hebben minder leegstand dan woonboulevards met een middelgrootschalig of kleinschalig winkelvloeroppervlak.

Er wordt van grootschalige winkellocaties verondersteld dat zij een breder en dieper winkelaanbod hebben. Bovendien zal een grootschalige winkellocatie een beter prijsbeleid hebben in verband met onderlinge concurrentie. Deze kwaliteiten zullen er waarschijnlijk toe leiden dat een grootschalige woonboulevard een lager leegstandsniveau heeft dan een middelgrootschalige of kleinschalige woonboulevard.

Verwachting 2: Woonboulevards die vanaf 1994 zijn gerealiseerd hebben een lager leegstandsniveau dan woonboulevards die voor 1994 zijn gerealiseerd.

Van nieuwe woonboulevards wordt verondersteld dat deze veelzijdiger zijn. De overheid staat op deze nieuwere woonboulevards namelijk ook horeca en dienstverlening toe en daarnaast is de uitstraling beter. Er wordt verwacht dat de nieuwe woonboulevards een lager leegstandsniveau hebben dan de relatief oude woonboulevards doordat de nieuwe PDV-locaties een sterker functionerend centrum hebben (HBD 2004; Fabriek, 2005).

Verwachting 3: Thematische woonboulevards hebben een lager leegstandsniveau dan doelgerichte woonboulevards.

Het HBD en CBW MITEX hebben in 2004 en 2010 gesteld dat er een beweging plaats zou gaan vinden naar thematische woonboulevards. Ketens van producten en diensten behoren te worden samengebracht. Het woonthema moet breed en vanuit de beleving en behoefte van consumenten worden ingevuld om een echte woonboulevard te zijn (HBD, 2004). Nelson stelt in de cumulatieve attractietheorie dat clustering van functies een positieve aantrekkingskracht heeft op consumenten (Nelson, 1958). Consumenten willen namelijk producten kunnen vergelijken in verschillende winkels. Volgens deze theorie zouden thematische woonboulevards meer consumenten trekken dan doelgerichte woonboulevards. Er wordt verondersteld dat dit type woonboulevard een lager leegstandsniveau heeft dan een doelgerichte woonboulevard.

HOOFDSTUK 4: DETAILHANDELSBELEID

Dit hoofdstuk staat in het teken van het detailhandelsbeleid. In dit hoofdstuk wordt behandeld hoe het detailhandelsbeleid van overheden tot stand komt. Hierin komt naar voren of gemeenten zich op de hoogte stellen en reageren op nieuwe ontwikkelingen in de detailhandelssector. Daarnaast wordt onderzocht wat het overheidshandelen bepaalt met betrekking tot detailhandel. Hiermee wordt vastgesteld welke doelstellingen overheden hebben met hun detailhandelsbeleid, op welke wijze overheden omgaan met problemen voorkomend op woonboulevards en wat het aandeel is in (het oplossen van) de problematiek. Als laatste wordt er onderzocht in welke mate er regionale afstemming plaats vindt. Er is daartoe met ambtenaren van verschillende gemeenten en provincies gesproken waarbij is nagegaan of overheden rekening houden met elkaars (toekomstig) aanbod, eventueel hoe zij dit doen, wat de rol van de provincie is en hoe overheden verschillen in beleid. Zie Bijlage 2 voor lijst van geïnterviewden.

4.1 Realisatie detailhandelsbeleid met betrekking tot perifere winkellocaties

Al vanaf de 17^e eeuw is er een debat over het meest optimale niveau van overheidsinterventie op de (ruimtelijke) economie ter behartiging van de collectieve maatschappelijke behoeften (Van der Post, 2004). Als de gewenste resultaten niet bereikt worden door marktwerking, dient de markt van overheidswegen toch gereguleerd te worden zodat de gewenste resultaten gerealiseerd worden.

In Nederland heeft er tussen 1950 en 1970 een grote stijging van de consumptie plaats gevonden. Tijdens deze ontwikkeling is een aantal levensmiddelenwinkels vanwege een veranderende ruimtebehoefte verplaatst naar de periferie. De Nederlandse overheid laat daarom begin jaren 70 een onderzoek uitvoeren naar de effecten van grootschalige detailhandel. Hieruit kwam naar voren dat indien de trend zou doorzetten naar de periferie, er een verandering in de hiërarchie van winkelcentra zou plaatsvinden. Dit zou de hechtheid en aantrekkelijkheid van winkelcentra kunnen aantasten. Als reactie op dit onderzoek ontstaat het PDV-beleid. Vestigingen in de periferie worden slechts toelaatbaar indien zij een complementaire functie hebben ten opzichte van de bestaande detailhandelsvoorzieningen in binnensteden. Uitzonderingen bestaan in eerste instantie voor auto's, boten en caravans. In de jaren '80 wordt dit uitgebreid tot bouwmarkten, tuincentra en grootschalige meubelhallen, als zij aan kunnen tonen dat zij niet inpasbaar zijn in het bestaande winkelgebied. Als gevolg van het verhuizen van veel meubelzaken naar de periferie, ontstaan de eerste meubelboulevards. In de bestaande winkelstructuren was onvoldoende oppervlak voor schappelijke huurprijzen. In de jaren '90 werden huishoudelijke artikelen toegevoegd aan het toegestane assortiment van detailhandel in de periferie. In 1993 wordt het GDV-beleid gelanceerd om aan de markt tegemoet te komen. Gemeenten mogen onder enkele planologische voorwaarden GDV-locaties aanwijzen waar geen branchebeperkingen gelden (De Gucht, 2008). Hier kunnen formules als Ikea, Toys 'R' Us en Decathlon zich vestigen. Ondanks de tegemoetkoming van de overheid, liepen de spanningen bij ondernemers hoog op. Grote winkelketens met aanzienlijke 'sunk costs' in traditionele winkelgebieden zoals Ahold waren bang voor (buitenlandse) concurrenten op goedkopere GDV locaties. Beleggers die kapitaalvernietiging vreesden, deelden dit gevoel. Het MKB klaagde bovendien dat het minimaal vloeroppervlak van 1.500 m² bvo haar leden zou buitensluiten van GDV locaties. Om onzekerheid en spanning weg te nemen, zijn er 13 stedelijke knooppunten als enige mogelijkheid voor GDV locaties benoemd (Evers, 2011). De gevreesde vlucht van niet-PDV branches naar de periferie bleef in de praktijk uit. Slechts enkele locaties zoals het Arenagebied in Amsterdam, Alexandrium in Rotterdam en Megastores Den Haag zijn ontwikkeld. Hiervan is noemenswaardig dat de lagere overheden toch branchebeperkingen hebben opgesteld. Dit was volgens het GDV beleid niet verplicht. De lokale overheden hebben de liberalisatie die samen ging met het beleid niet aangenomen.

Zoals zojuist is omschreven, wordt er al decennialang discussie gevoerd over de omvang, soort en vooral de locatie van winkelveestigingen. Perifere detailhandel biedt consumenten een schone, veilige en droge omgeving om te winkelen met meestal gratis parkeerruimte. Tegenstanders wijzen op de inbreuk op de vitaliteit van binnensteden, de milieu- en klimaatschade door het gebruik van niet-duurzame vervoersmiddelen en meer recentelijk de verrommeling van het landschap. Deze bezwaren vormen vaak de grondslag voor de restrictieve regelgeving door de overheid als hoeder van het collectieve belang (Evers, Kooijman, Van der Krabben, 2011).

Eind jaren '90 werd de marktwerking, deregulering en wetgevingskwaliteit-operatie (MDW) opgezet om het PDV/GDV beleid te evalueren. In 2000 werden de bevindingen bekend gemaakt. Er werd voorgesteld het PDV/GDV beleid af te schaffen. Er werd volgens het ministerie van Economische zaken meer deregulering en decentralisatie mogelijk en wenselijk geacht. Deze aanbevelingen werden overgenomen in de Vijfde Nota. De Vijfde Nota is echter nooit vastgesteld doordat het kabinet in deze periode viel. De aanbevelingen die in de Vijfde Nota zouden worden opgenomen zijn later in de Nota Ruimte vastgesteld. De Rijksoverheid wil ruimte voor ontwikkeling en kansen centraal stellen in plaats van regels en restricties (VROM, 2006). Volgens het principe 'decentraal wat kan, centraal wat moet' legt de Rijksoverheid geen beperkingen meer op. De aanpassingen in het beleid, de Nota Ruimte, hebben geleid tot verschuiving van verantwoordelijkheden naar decentrale overheden. Provincies en gemeenten hebben meer mogelijkheden om te bepalen hoe het detailhandelsbeleid ingevuld gaat worden. De verschuiving van verantwoordelijkheden leidt tot nieuwe taken voor de decentrale overheden. De overheden dienen bestaande winkelstructuren te beschermen en dynamiek te stimuleren. Dit kan met elkaar gaan botsen omdat dynamiek voor beschadiging van de bestaande structuur kan zorgen. Gemeenten krijgen de mogelijkheid om een aparte bestemming voor perifere detailhandel in hun bestemmingsplannen op te nemen. De provincies stellen gezamenlijke richtlijnen op met betrekking tot branchebeperkingen voor perifere detailhandel, die vervolgens door de minister moet worden geaccordeerd (Van Bochove, 2005; VROM, 2006). Overigens kunnen er behoorlijke verschillen ontstaan in regelgeving nu het detailhandelsbeleid voornamelijk een zaak voor provincies en gemeenten is. De ene provincie kan een gedetailleerde visie hebben over gewenste en ongewenste ontwikkelingen terwijl anderen nauwelijks iets hebben vastgelegd. Hoewel de provincies het er wel over eens zijn dat de bestaande detailhandelsstructuur ondersteund en beschermd moet worden en weidewinkels moeten worden verboden. Dit is naar voren gekomen in een brief van het Interprovinciaal Overleg (IPO) in 2006 waarin antwoord wordt gegeven op de vraag van de Nota Ruimte om een richtlijn op te stellen. De negen richtlijnen die door het IPO worden gesteld zijn terug te vinden in Bijlage 1. Deze richtlijnen zijn vrijwel gelijk aan het voormalige PDV/GDV beleid.

Tabel 4.1 Overzicht van provinciaal beleid.

Provincie	Detailhandelsbeleid
Drenthe	PDV/GDV beleid indicatief
Flevoland	PDV/GDV beleid via beleidsregels
Friesland	Aangepast PDV/GDV beleid via verordening
Gelderland	PDV/GDV beleid via verordening
Groningen	Vergaand PDV/GDV beleid via verordening
Limburg	Gedetailleerd PDV beleid en informele waarborging
Noord-Brabant	GDV beleid via verordening
Noord-Holland	PDV/GDV beleid via verordening
Overijssel	PDV/GDV beleid via verordening
Utrecht	PDV/GDV in bijlage verordening (kwalitatief)
Zeeland	PDV in verordening door toelichtingseisen
Zuid-Holland	Uitgebreid PDV/GDV beleid in een verordening

Bron: Evers (2011).

Vanuit de theorie en de praktijk is gebleken dat de (regionale) 'overlegtafels' met gemeenten ten grondslag aan de detailhandelsvisies van provincies liggen. De provincie Zuid-Holland heeft bijvoorbeeld een structuur opgericht met vijf Bestuurlijk Regionaal Economisch Overleg regio's. Dit zijn de REO's Haaglanden, Midden-Holland, Rijn -en Bollenstreek, Rijnmond en Zuid-Holland Zuid. Naast de vijf REO's, heeft de provincie contact met de twintig gemeenten die de grootste detailhandelsomzet aantrekken van buiten de gemeentegrenzen. De grote gedetailleerdheid is te verklaren door de enorme bevolkingsdichtheid en daarnaast heeft deze provincie de meeste gemeenten van alle provincies (Zuid-Holland, 2012). De provincie Zuid-Holland heeft door deze overlegstructuur een solide overzicht van wat er zich in de gemeenten afspeelt. Dit vertaalt zich naar een nauwgezette visie in het detailhandelsbeleid. In de verordening worden de beleidsafspraken juridisch vormgegeven. De provincie Noord-Holland is een andere dichtbevolkte provincie. In 2009 heeft Noord-Holland een detailhandelsbeleid opgesteld in een Detailhandelsvisie- en Leisurevisie. Dit beleid is vervolgens in 2010 vastgelegd in de Provinciale Structuurvisie en Ruimtelijke Verordening. De provincie Noord-Holland staat hierin op een lijn met de provincie Zuid-Holland en heeft ook gekozen voor regionale afstemming voor nieuwe detailhandelsontwikkelingen (interview Van de Ven, 2013). De provincie Groningen heeft ook gekozen voor een hoge mate van sturing en zekerheid. Het PDV/GDV beleid wordt door de provincie voortgezet. Het huidige beleid wordt zelfs nog steeds PDV/GDV beleid genoemd.

Een belangrijke ontwikkeling is de Europese Dienstenrichtlijn. Op basis van deze richtlijn is het voor provincies niet meer mogelijk een vergunning te verlenen op basis van economische criteria zoals marktruimte of economische impact. De provincies mogen een vergunning alleen toetsen op basis van ruimtelijke criteria. Indien deze ontwikkeling zich nader door gaat zetten, zullen er meer verschillen optreden in de detailhandelssector.

De gemeenten binnen de provincie Zuid-Holland ervaren het provinciale beleid positief, maar missen wel dynamiek door de vele discussies die gevoerd moeten worden. Gemeenten vinden het goed dat er beleid is, gemeenten zijn vóór beperkingen omtrent het aantal locaties, maar binnen de huidige locaties willen de gemeenten wel de mogelijkheid hebben de woonboulevards te optimaliseren. De angstredenatie heeft af en toe een grote rol gespeeld. De huidige locaties hebben elk hun eigen problemen en gemeenten willen hier flexibel op inspelen. De gemeente Den Haag wil bijvoorbeeld kleine specialisten zoals bijvoorbeeld een deurknoppenspecialist toestemming geven om zich op een woonboulevard te vestigen.

Gemeenten kunnen binnen de provinciale- en rijkskaders hun eigen beleid vormgeven. Grootschalige gemeenten zoals Den Haag, Rotterdam en Groningen hebben hier veelal zelf iemand voor in dienst. Middelgrootschalige en kleinschalige gemeenten zoals Naaldwijk, Vlaardingen en Appingedam hebben dit niet. Middelgrootschalige en kleinschalige gemeenten huren specialisten op het gebied van stedelijke ontwikkeling/detailhandel in voor advies, of schrijven in samenwerking met bureaus zoals Droogh Trommelen en Partners of BRO het detailhandelsbeleid.

Overheden worden van nieuwe ontwikkelingen zoals internetwinkelen en leegstand op de hoogte gesteld door ondernemers, omliggende gemeenten en provincies, kranten maar met name regionale 'overlegtafels' spelen hier een belangrijke rol in.

Conclusie

Het realiseren van een degelijk detailhandelsbeleid is al decennia lang een discussiepunt voor overheden. De Nota Ruimte heeft geleid tot verschuiving van verantwoordelijkheden naar decentrale overheden. Provincies en gemeenten hebben meer mogelijkheden om te bepalen hoe het detailhandelsbeleid ingevuld gaat worden. Ondanks de decentralisatie van verantwoordelijkheden hebben provincies doorgaans de richtlijnen uit het PDV/GDV beleid voortgezet. Zij hebben met het detailhandelsbeleid een instrument in handen om de leegstandsproblematiek van woonboulevards

te voorkomen en te verminderen. Nederland blijft relatief restrictief ten aanzien van perifere detailhandelsvestigingen. Voor de realisatie van een solide detailhandelsbeleid hebben provincies en gemeenten kennis en visie nodig om de juiste keuzes te maken voor een passend detailhandelsbeleid. Grote gemeenten bezitten vaak (enige vorm) van kennis, terwijl bij kleine gemeenten kennis ontbreekt. Nieuwe ontwikkelingen worden door zowel grote als kleine gemeenten opgemerkt door overleg met ondernemers, omliggende gemeenten, kranten en regionale overlegtafels.

4.2 Doelstellingen detailhandelsbeleid

Bij interventie door de overheid is, in principe, het individuele belang ondergeschikt gemaakt aan het maatschappelijke belang. Het primaire doel is met behulp van wetgeving en beleidsmaatregelen bepaalde collectieve doeleinden te bereiken en individuele burgers te beschermen (Van der Post, 2004). Door middel van nota's en interviews met deskundigen is vastgesteld welke doelstellingen overheden hebben met hun detailhandelsbeleid, op welke wijze overheden deze doelstellingen bereiken, op welke wijze overheden omgaan met problemen voorkomend op woonboulevards en wat het aandeel van overheden is in (het oplossen van) de problematiek van woonboulevards. Zie bijlage 2 voor een lijst van geïnterviewden.

Rijk

In 1993 stuurde de regering aan op twee doelen van het detailhandelsbeleid.

1. Het handhaven van de winkelfunctie van de binnensteden en andere bestaande winkelconcentraties;
2. Het bevorderen van dynamiek in de detailhandel.

Tussen deze twee doelstellingen is een spanning voelbaar. Handhaven en bevorderen van dynamiek lijken moeilijk samen te gaan. Na de Nota Ruimte is het detailhandelsbeleid gedecentraliseerd waardoor de Rijksoverheid geen rol meer speelt op het gebied van detailhandelsbeleid.

Provincies

De doelstellingen van de provincies Noord-Holland en Zuid-Holland zijn hier uitgewerkt, bij deze twee provincies is een interview afgenomen. De provincie Zuid-Holland heeft door de sterke structuur van REO's een solide overzicht van wat er op lokaal niveau afspeelt. Desondanks blijft het perifere detailhandelsbeleid restrictief. De hoofdwinkelstructuur dient binnen deze provincie gekoesterd te worden, aangevuld met de belangrijkste en meest kansrijke PDV-clusters. De provincie wil het aantal PDV-locaties terugbrengen en zeker geen nieuwe ruimte bieden voor deze vorm van detailhandel. Er zal geen toestemming verleend worden voor nieuwe PDV-locaties of voor uitbreiding van bestaande PDV-locaties, tenzij hier bindende afspraken aan ten grondslag liggen (interview Nijssen, 2013). De provincie Zuid-Holland geeft in de Nota Detailhandel aan dat de nieuwe aanpak niet meer gericht moet zijn op groei, maar op vernieuwing en aanpassing. Optimalisatie is hier het adagium. Commerciële en publieke partijen zullen samen het wvo en de zachte planvoorraad in omvang terugbrengen. Het is tegelijkertijd wenselijk om de dynamiek en vernieuwing in de detailhandelsstructuur te stimuleren en te versterken. Leidend hierin moet de kwaliteit van de winkellocaties zijn (Provincie Zuid-Holland, 2012). De provincie laat de branchering over aan de gemeenten. Voor nevenassortimenten bij perifere detailhandel hanteert de provincie een plafond van 500 m² wvo, al hebben regio's en gemeenten zelf de vrijheid om dit plafond toe te passen.

De provincie Noord-Holland heeft met het beleid voor ogen op hoofdlijnen een kader te bieden voor een optimale structuur, ontwikkeling en functioneren van detailhandel en leisure in de provincie Noord-Holland, en een optimale samenwerking en afstemming tussen gemeenten, regio's en marktpartijen te faciliteren. Noord-Holland kent dezelfde spagaat als het Rijk tot 2006: de doelstelling is: 'behoud van bestaande winkelstructuur en het stimuleren van vernieuwing'. In de

praktijk betekent dit dat er prioriteit wordt gegeven aan de bestaande winkelstructuur en dat slechts beperkt nieuwe winkelcentra kunnen worden toegevoegd. Vernieuwing moet dan plaatsvinden binnen de bestaande winkelstructuur (interview Van de Ven, 2013). De provincie laat het onderscheid tussen PDV en GDV los en spreekt in plaats hiervan over 'perifere locaties'. De perifere locaties moeten als uitgangspunt hebben een levensvatbaar gebied te zijn voor specifieke doelgerichte aankopen. Deze locaties hebben als focus de clustering van winkels die niet of zeer moeilijk inpasbaar zijn in bestaande winkelgebieden. De perifere locaties mogen niet tot ontwrichting van bestaande binnenstedelijke structuur leiden, deze locaties hebben een aanvullende functie. Het formuleren van branchebeperkingen en/of omvangbeperkingen en handhaving van de beperkingen is een taak van de lokale overheden (Provincie Noord-Holland, 2009).

Gemeenten

Er volgt hier een weergave van een selectie van gemeenten op basis van gesprekken met lokale ambtenaren en de detailhandelsnota's van Amsterdam en Rotterdam. Er is hier bewust gekozen voor twee grote en twee kleine gemeenten in verband met het veronderstelde verschil in kennisniveau. De gemeente Amsterdam stelt dat het detailhandelsbeleid het gevarieerde winkelmilieu zal koesteren en verder versterken. De aantrekkingskracht op (nieuwe) bewoners en zakelijke en toeristische bezoekers zal worden vergroot. Een andere doelstelling is het versterken en borgen van de fijnmazige structuur van winkelgebieden. Op de PDV locaties blijft de gemeente Amsterdam vasthouden aan branchebeperkingen vanwege de mogelijke negatieve effecten op omliggende winkelgebieden. Er wordt vastgehouden aan terughoudendheid ten aanzien van perifere winkellocaties. De PDV locaties bieden consumenten en ondernemers de ruimte voor het (ver)kopen van (vooral) volumineuze artikelen (Gemeente Amsterdam, 2011).

De gemeente Rotterdam geeft aan dat aantrekkelijke stadscentra en hoogwaardige detailhandel bijdragen aan een vitale leefomgeving die bewoners trekt en zich bindt. De doelstelling is het behoud en bevorderen van attractieve en hoogwaardige winkelgebieden. De PDV locaties bieden ruimte voor doelgerichte aankopen die met een lage frequentie worden verkocht. Het gaat om aankopen van woninginrichting, bruin- en witgoed, fietsen, doe-het-zelf, tuinartikelen, etc. De aankopen van deze twee vinden vooral plaats in de nabijheid van de woonomgeving. Voor de overige aankopen is de scope van de consument groter en staat het vergelijken van het aanbod centraal. Hier is een goede prijs-kwaliteitsverhouding van belang. PDV en GDV dienen hier ruimte voor te bieden (Gemeente Rotterdam, 2012).

Een kleinere gemeente in de regio Rotterdam, de gemeente Vlaardingen wil een evenwichtige detailhandelsstructuur realiseren, die aansluit bij de aankoopmotieven en bezoekmotieven van de consument en dusdanig duurzaam is, dat gemeente en ondernemers hierin willen blijven investeren (Gemeente Vlaardingen, 2013). Naast dit hoofddoel streeft Vlaardingen naar het versterken van koopkrachtbinding- en toevloeiing, het consolideren van werkgelegenheid en het stimuleren van het totaalproduct 'binnenstad'. Deze doelstellingen dragen bij om uiteindelijk de tweede winkel- en uitgaansstad van de regio Rotterdam worden (interview De Vries, 2013). De rol van de gemeente is hierin randvoorwaardelijk, regisserend en stimulerend. Marktpartijen zullen in samenspraak met de gemeente een markconforme invulling kunnen vinden. De gemeente heeft evenzeer een handhavende rol, zij stellen bestemmingsplannen op.

De gemeente Appingedam wil het winkelaanbod (in de binnenstad) versterken om zo de positie als regionaal koopcentrum te behouden (Gemeente Appingedam, 2010). Om het winkelaanbod te versterken dient er ruimte te zijn voor nieuwe ontwikkelingen. Hiervoor stelt de gemeente als voorwaarde dat wanneer er nieuwe meters bijkomen binnen de regio, er eerst (oude) meters afgevoerd dienen te worden (interview Usmany, 2013). In de binnenstad heeft de gemeente in samenwerking met een woningcorporatie een oud winkelgebied gesloopt en de ondernemers geherhuisvest in de binnenstad op een nieuwe locatie. Het winkelaanbod is geclusterd en de oude

winkelpanden met slecht onderhouden winkelpuien zijn opgeruimd. Dit soort maatregelen zijn voor binnensteden geschikt. De uitvoering van dit soort oplossingen is voor woonboulevards minder rendabel aangezien de woonboulevards hoofdzakelijk gelokaliseerd zijn aan de rand van een stad of dorp. Specifieke doelstellingen voor de PDV locatie Farmsumerweg worden in de detailhandelsvisie niet genoemd.

Conclusie

De doelstellingen van zowel provincies als gemeenten zijn tamelijk abstract opgesteld. De doelstellingen hebben veelal betrekking op het algemene detailhandelsbeleid. De doelstellingen voor PDV/GDV hebben betrekking op de branche- en omvangbeperkingen. Voor de uitwerking van de doelstellingen heeft de provincie doorgaans een regisserende rol. Een aantal provincies (Noord-Holland, Zuid-Holland) en gemeenten (Amsterdam en Rotterdam) geven in hun detailhandelsvisie/nota aan dat er geen extra m² wvo op PDV/GDV locaties gerealiseerd mogen worden. De geanalyseerde provincies zijn zich bewust van het feit dat er een overaanbod aan m² wvo van woonboulevards in hun provincie is. Desondanks zijn er in een aantal provincies nog steeds plannen voor het realiseren van extra wvo (Detailhandel Nederland, 2013). Zie hiervoor tabel 2.7 in paragraaf 2.2 Het aanbod aan woonboulevards.

Gemeenten hebben naast een randvoorwaarden stellende, stimulerende en regisserende rol, een handhavende rol. In de zin van bestemmingsplannen kunnen gemeenten invloed uitoefenen op de hoeveelheid m² wvo binnen hun gemeentegrenzen. De gemeenten beschrijven in hun detailhandelsvisie vaak impliciete doelstellingen voor voornamelijk het kernwinkelgebied. Voor PDV/GDV locaties worden nauwelijks expliciete doelstellingen gevormd.

4.3 Regionale afstemming

Binnen provincies lijken duidelijke verschillen te bestaan in de mate waarin op regionaal niveau afstemming plaats vindt. Door middel van nota's en interviews met ambtenaren van verschillende gemeenten en provincies wordt inzichtelijk gemaakt hoe regionale afstemming plaats vindt tussen deze overheden.

Provincies

De provincie Noord-Holland heeft in 2009 twee regionale adviescommissies opgericht voor regionale afstemming. Één commissie voor Noord-Holland Noord en één commissie voor Noord-Holland Zuid. Regionale afstemming is sindsdien verplicht. Grootschalige plannen moeten gemeenten voorleggen aan de commissie omdat ontwikkelingen van deze orde impact hebben op de regionale structuur en koopstromen. Dit geldt voor nieuwe detailhandelsontwikkelingen in bestemmingsplannen die groter zijn dan 1.500 m² bvo en voor plannen op een bestaande locatie groter dan 5.000 m² bvo (interview Van de Ven, 2013). Deze plannen moeten worden voorzien van een goede onderbouwing. Er dient bijvoorbeeld het draagvlak van de ontwikkeling, de mobiliteitseffecten en de ruimtelijke inpassing te worden onderzocht. De regionale adviescommissie kan in de vorm van een DPO om een extra onderbouwing vragen. De regionale adviescommissie adviseert hierna zowel de provincie als de gemeente. De provincie neemt geen rol in de regionale adviescommissie aangezien dit kan gaan conflicteren met de rol als beoordelaar van bestemmingsplannen. De commissies worden wel financieel en op het gebied van kennis en informatie ondersteund (Provincie Noord-Holland, 2009). De provincie Noord-Holland heeft daarnaast regionale afstemming gestimuleerd door subsidies te geven aan regio's om regionale visies op te stellen. Vrijwel alle Noord-Hollandse regio's hebben nu een regionale visie maar de impact is gevarieerd. Er zijn regio's die wensenlijstjes opstellen in plaats van een aanpak die de vraag en aanbod binnen de regio's en de provincie in de juiste verhouding zouden brengen. Een meerwaarde van de visies is echter wel dat de gemeenten met elkaar in gesprek zijn en plannen en ontwikkelingen met elkaar delen (interview Van de Ven, 2013).

In de provincie Zuid-Holland is regionale afstemming verplicht vanuit de verordening. De REO's beoordelen in eerste instantie de gemeentelijke plannen. Pas nadat deze positief zijn beoordeeld, beoordeelt de provincie de plannen.

Het college van Gedeputeerde Staten van de provincie Noord-Brabant heeft in november 2013 bekend gemaakt dat voor een gezonde ontwikkeling van de detailhandel regionale samenwerking noodzakelijk is. Op dit moment zijn de detailhandelsontwikkelingen een verantwoordelijkheid van individuele gemeenten. De provincie ziet het als voornaamste taak ruimtelijke detailhandelsontwikkelingen regionaal en bovenregionaal af te stemmen. Daarnaast wil de provincie kennis gaan bundelen. Marktpartijen, kennisinstellingen en centrummanagers kunnen bijdragen aan het opstellen van regionale detailhandelsvisies (Brabant, 2013).

Niet binnen alle provincies vindt er regionale afstemming van het detailhandelsbeleid plaats. De provincies Utrecht, Drenthe en Overijssel hebben geen detailhandelsvisie ontwikkeld. Gemeenten binnen deze provincies zijn zelf verantwoordelijk voor regionale afstemming en eventuele overbebouwing. In de praktijk blijkt dit niet altijd goed te werken. In de provincie Overijssel is de leegstand van woonboulevards exceptioneel gegroeid naar 13,8%, desalniettemin zijn er nog steeds plannen in voorbereiding voor nieuwe meters wvo voor PDV/GDV locaties. Hierover meer informatie in paragraaf 2.2 Het aanbod aan woonboulevards en in Hoofdstuk 5: De Leegstand.

Gemeenten

De gemeenten houden op verschillende manieren rekening met elkaars (toekomstig) aanbod en beleid. Gemeenten staan dicht bij de ondernemers en burgers dan de provincies. Dit is duidelijk terug te zien in de manier waarop zij aan hun informatie komen. Er wordt gebruik gemaakt van overlegtafels met brancheverenigingen zoals INretail en kennisnetwerken zoals het Hoofdbedrijfschap Detailhandel en de Nederlandse Raad van Winkelcentra. Daarnaast staan zij zelf ook in contact met ondernemers. Hier komen gemeenten in contact met vastgoedpartijen zoals makelaars en beleggers (interview Zijderveld, 2013). De gemeente Vlaardingen communiceert via het Detailhandelsplatform met de ondernemers. Dit platform bestaat uit winkeliersverenigingen, ondernemersverenigingen, de Kamer van Koophandel en IKV Ondernemend Vlaardingen. Via deze organisaties vindt er via enquêtes en discussieavonden samenspraak plaats (interview De Vries, 2013). Daarnaast wisselen gemeenten informatie uit met buurtgemeenten en gemeenten in benchmarks zoals de IPD/ROZ benchmark.

De gemeente Appingedam stemt het aanbod van detailhandel samen met de gemeenten Delfzijl, Eemsmond en Loppersum af, dit worden ook wel de vier DEAL-gemeenten genoemd. Het afstemmen van economische ontwikkelingen wordt gedaan in het samenwerkingsverband Eemsdelta\EZ. Om te weten wat er binnen de gemeentegrenzen afspeelt is er een platform opgericht met twintig stakeholders, hierin zitten onder andere winkeliers en woningcorporaties (interview Usmany, 2013).

Er zijn gemeenten die vinden dat de provincie doorschiet in het 'controleren' van de markt. De gemeente Den Haag zou graag willen dat de provincie zich niet meer bemoeit met nieuwe projecten kleiner dan 2.000 m² bvo omdat deze projecten vrijwel nooit bovenlokale effecten hebben. Dit zou de flexibiliteit van een gemeente in het detailhandelsbeleid vergroten. Voor nieuwe projecten groter dan 2.000 m² bvo zou de gemeente dan eerst langs het REO moeten en daarna naar de provincie.

Conclusie

Regionale afstemming wordt door sommige provincies als een van de voornaamste taken gezien van provincies. Dit stellen de provincies Zuid-Holland, Noord-Holland en Noord-Brabant. Dit stellen zij omdat regionale detailhandelsontwikkelingen met betrekking tot woonboulevards doorgaans een bovenregionaal karakter hebben. Alle geïnterviewde gemeenten hebben een structuur opgebouwd om rekening te houden met de stakeholders binnen de gemeentegrenzen. Hiervan zijn de gemeenten binnen de provincie Zuid-Holland een goed voorbeeld. Gemeenten blijken minder sterk in het observeren van gevolgen van bovenregionale ontwikkelingen. Provincies zijn tevreden over de afstemming tussen gemeenten, regio's en provincie, dit werkt naar hun mening goed indien dit verplicht wordt vanuit de provincie. Onder andere de provincies Utrecht en Overijssel oefenen (nog) geen invloed uit op het ruimtelijk beleid van gemeenten. Onder andere Detailhandel Nederland heeft in mei 2013 laten weten dat een regierol voor provincies noodzakelijk is. Gemeenten zouden zelf te weinig rekening houden met de bovenregionale gevolgen van het bijbouwen van nieuwe winkelruimten.

HOOFDSTUK 5: DE LEEGSTAND

In de vorige hoofdstukken zijn de ontwikkelingen in leegstandsproblemen vastgesteld. Indicatoren voor deze problemen worden afgeleid uit verschillende bronnen zoals statistische informatie, waarneming, informatie van ambtenaren, ondernemers en deskundigen. De problemen kunnen worden afgeleid uit verschillende indicatoren zoals leegstandsontwikkelingen, ontwikkelingen in bezoekersaantallen, omzet in vloerproductiviteit en de mate van onderhoud/investeringen in de woonboulevards. Met de statistische informatie en data van Locatus en INretail is een database opgezet waarin het totale winkelvloeroppervlak, het leegstaande winkelvloeroppervlak, het percentage leegstand, de omvangcategorie, de realisatieperiode en het type woonboulevard in de periode 2004 tot en met 2013/dec-13 van het totale bestand van 137 woonboulevards inzichtelijk is gemaakt. Deze woonboulevards voldoen aan de criteria die opgesteld zijn in paragraaf 2.2.

Aan de hand van de theorieën uit het theoretisch kader is een analyse gemaakt waarin naar voren komt welke woonboulevards een grotere waarschijnlijkheid op succes hebben. Deze theorieën worden in dit hoofdstuk getoetst op basis van verwachtingen.

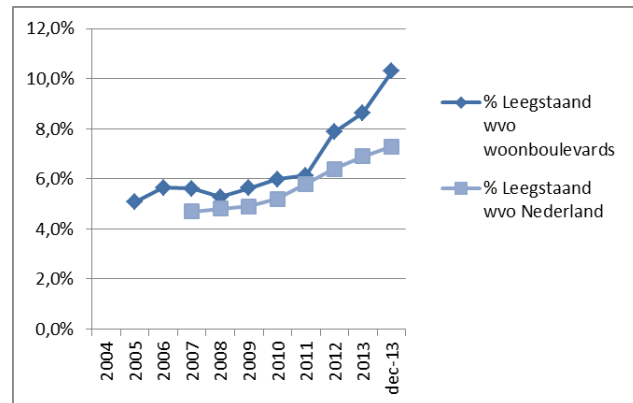
5.1 Leegstandsontwikkeling

Niet alleen is het aantal vierkante meters wvo van woonboulevards toegenomen, het aantal vierkante meters wvo van woonboulevards dat leegstaat is ook toegenomen. In 2005 stond 5,1% van het wvo van de woonboulevards leeg. Dit percentage is inmiddels gestegen tot 10,3%. Dit is een groei van 110%. In grafiek 5.1 is de leegstand van woonboulevards afgezet tegen het landelijke leegstandsniveau van winkels in Nederland. Hieruit is af te leiden dat het leegstandsniveau van woonboulevards aanzienlijk hoger is dan het landelijke leegstandsniveau van winkels in Nederland.

Tabel 5.1 Ontwikkeling van m² wvo, leegstand m² wvo en leegstand % (links).

Grafiek 5.1 Ontwikkeling van het leegstandsniveau van woonboulevards ten opzichte van het landelijke leegstandsniveau van winkels in Nederland (rechts).

	Wvo in gebruik	Wvo leegstaand	Totaal wvo	% Leegstaand
2004	2.358.218	-	2.358.218	0,0%
2005	2.665.845	142.154	2.807.999	5,1%
2006	2.730.643	163.571	2.894.214	5,7%
2007	2.761.815	164.009	2.925.824	5,6%
2008	2.923.289	162.713	3.086.002	5,3%
2009	3.126.564	186.181	3.312.745	5,6%
2010	3.255.822	207.487	3.463.309	6,0%
2011	3.473.150	227.299	3.700.449	6,1%
2012	3.726.689	318.297	4.044.986	7,9%
2013	3.726.689	363.906	4.090.595	8,6%
dec-13	3.835.785	440.432	4.276.217	10,3%



Bron: Locatus (2013), bewerking auteur.

De provincies Drenthe, Noord-Holland en Overijssel hebben in december 2013 met de meeste leegstand te kampen. Deze provincies hebben gemiddeld meer dan 13,8% leegstand op de woonboulevards. Uitblinkers zijn de provincie Zeeland, Noord-Brabant en Friesland. Deze provincies hebben een indrukwekkend lager leegstandspercentage dan het landelijk gemiddelde van 10,3%. De leegstand van de woonboulevards in deze provincies ligt gemiddeld lager dan 5,3%.

Tabel 5.2 De mate van leegstand per provincie in 2005.

Provincie	Inwoners	Leegstaand aantal m ² wvo woonboulevard	Leegstaand aantal m ² wvo woonboulevard per duizend inwoners	Leegstand % per provincie
Drenthe	483.369	12.329	26	13,2%
Groningen	575.072	6.039	11	7,8%
Gelderland	1.972.010	19.442	10	7,7%
Flevoland	365.859	6.618	18	6,8%
Utrecht	1.171.291	11.906	10	6,8%
Limburg	1.136.695	12.038	11	6,8%
Zuid-Holland	3.458.381	34.540	10	6,3%
Noord-Brabant	2.411.359	17.778	7	4,1%
Noord-Holland	2.599.103	17.351	7	3,0%
Friesland	642.977	1.658	3	1,8%
Overijssel	1.109.432	2.415	2	1,1%
Zeeland	379.978	40	0	0,1%
Nederland	16.305.526	142.154	9	5,1%

Bron: CBS (2005), Locatus (2013), bewerking auteur.

Tabel 5.3 De mate van leegstand per provincie in december 2013.

Provincie	Inwoners	Leegstaand aantal m ² wvo woonboulevard	Leegstaand aantal m ² wvo woonboulevard per duizend inwoners	Leegstand % per provincie
Drenthe	489.912	26.710	55	14,1%
Groningen	582.161	23.057	40	11,6%
Gelderland	2.013.903	33.347	17	9,3%
Flevoland	397.772	16.219	41	11,1%
Utrecht	1.243.161	25.905	21	10,3%
Limburg	1.121.483	32.457	29	10,3%
Zuid-Holland	3.560.205	84.585	24	11,7%
Noord-Brabant	2.470.184	29.028	12	4,5%
Noord-Holland	2.719.764	106.820	39	13,8%
Friesland	647.239	6.346	10	5,3%
Overijssel	1.138.571	50.545	44	13,8%
Zeeland	381.202	5.413	14	3,0%
Nederland	16.765.557	436.732	26	10,3%

Bron: CBS Statline (2012), Locatus (2013), bewerking auteur.

Opmerkelijk is dat de provincie Overijssel die in 2005 een gemiddelde leegstand van 1,1% had, nu samen met Drenthe en Noord-Holland de leegstandslijst aanvoert. Het is verbazingwekkend dat in deze provincie het planvolume enorm hoog is, zie tabel 2.7 in paragraaf 2.2. Naast Drenthe en Overijssel heeft Noord-Holland een van de hoogste leegstandspercentages, ook in deze provincie is het planvolume erg hoog. Zeeland heeft een opvallend laag leegstandsniveau gelet op het grote aanbod aan woonboulevards en de toename hiervan. Een verklaring hiervoor ligt in het feit dat één op de drie Vlamingen wel eens komt (fun)shoppen in Zeeland. Volgens de Economische Raad van Oost-Vlaanderen en de Kamer van Koophandel (2007) vindt er tussen Zeeland en Vlaanderen grensoverschrijdend consumentengedrag plaats.

In hoofdstuk 2 is het aanbod m² wvo van woonboulevards per duizend inwoners weergegeven. De zes provincies waar het aantal m² wvo van woonboulevards per inwoner het hoogst is, hebben op Zeeland na het hoogste leegstandspercentage. De verschillen in leegstand per duizend inwoners zijn enorm, in de provincies Overijssel, Drenthe, Flevoland en Groningen is dit meer dan 40 m² wvo per duizend inwoners. In de provincies Zeeland, Noord-Brabant en Friesland is dit minder dan 14 m² wvo per duizend inwoners. Er is een duidelijk verband tussen de omvang van het aanbod aan m² wvo van woonboulevards in een provincie en de hoogte van de leegstand.

5.2 Verwachtingen

Vanuit bestaande economisch geografische theorieën en overige literatuur zijn verwachtingen opgesteld. Deze verwachtingen zijn getoetst op basis van statistische data van Locatus, data van INretail en eigen waarneming.

Verwachting 1: Woonboulevards met een grootschalig winkelvloeroppervlak hebben minder leegstand dan woonboulevards met een middelgrootschalig of kleinschalig winkelvloeroppervlak.

Uit statistische data blijkt dat de grootschalige woonboulevards een hoger leegstandsniveau hebben dan de middelgrootschalige en kleinschalige woonboulevards. Het leegstandsniveau van grootschalige woonboulevards is in de periode 2005 tot en met december 2013 134% gestegen naar 12%. Middelgrootschalige woonboulevards zijn gestegen met 83% naar 10%. De kleinschalige woonboulevards zijn gestegen van 4 % naar 8%, een stijging van 101%.

Tabel 5.4 Overzicht leegstandspercentages naar omvangcategorie.

	2005	2007	2009	2011	2013	dec-13	2005 - dec-13
GROOT	5%	8%	7%	10%	10%	12%	234%
MIDDEL	5%	5%	5%	5%	8%	10%	183%
KLEIN	4%	4%	3%	3%	7%	8%	201%

Bron: Locatus (2013), CBW-MITEX (2010), bewerking auteur.

De verwachting is deels onjuist. Deze uitkomst is namelijk tot stand gekomen bij het totaal aantal woonboulevards in Nederland, 137 woonboulevards in totaal. Indien de uitschieters, woonboulevards met een leegstandspercentage hoger dan 20% eruit worden gefilterd, is te zien dat er minder hoge stijgingen en zelfs dalingen zijn in leegstandspercentages. Er blijven dan 115 woonboulevards over. Opvallend is dat exclusief uitschieters de grootschalige woonboulevards in leegstand zijn gedaald met 4%. De middelgrootschalige woonboulevards zijn gemiddeld met 17% in leegstand gestegen en kleinschalige woonboulevards zijn gemiddeld 5% in leegstand gestegen. De woonboulevards met een leegstandspercentage hoger dan 20% hebben een enorme invloed op de gemiddelde leegstand.

Tabel 5.5 Overzicht van leegstandspercentages naar omvangcategorie, exclusief uitschieters boven 20%.

	2005	2007	2009	2011	2013	dec-13	2005 - dec-13
GROOT	5%	6%	5%	5%	6%	5%	96%
MIDDEL	5%	4%	3%	4%	6%	6%	117%
KLEIN	4%	4%	3%	2%	4%	4%	105%

Bron: Locatus (2013), CBW-MITEX (2010), bewerking auteur.

Tabel 5.6 Aantal woonboulevards met meer dan 20% leegstand ten opzichte van totaal.

	2005	2007	2009	2011	2013	dec-13
GROOT	1/13	1/11	2/16	3/15	3/19	5/18
MIDDEL	5/50	3/50	3/54	2/65	7/71	9/71
KLEIN	0/32	0/38	0/40	2/43	5/46	8/48
TOTAAL	6/95	4/99	5/110	7/123	15/136	22/137

Bron: Locatus (2013), CBW MITEX (2010), bewerking auteur.

In 2005 hadden 6 van de in totaal 95 woonboulevards een leegstandspercentage hoger dan 20%. In december 2013 zijn er van de 137 woonboulevards 22 uitschieters met leegstandsniveaus tussen de 20 en 43%. Onder de 22 uitschieters zijn opvallend veel grootschalige woonboulevards. In december

2013 zijn er van de 18 grootschalige woonboulevards 5 uitschieters met leegstandsniveaus tussen de 20 en 38%.

Verwachting 2: Woonboulevards die vanaf 1994 zijn gerealiseerd hebben een lager leegstandsniveau dan woonboulevards die voor 1994 zijn gerealiseerd.

Tabel 5.7 Overzicht leegstandspercentages naar realisatieperiode.

	GENERATIE	2005	2007	2009	2011	2013	dec-13	2005 - dec-13
TOT 1984	1	4%	4%	4%	5%	6%	8%	221%
1984 - 1994	2	5%	4%	4%	7%	11%	12%	228%
1994 - HEDEN	3 en 4	6%	10%	12%	12%	15%	16%	254%
Onbekend	Onbekend	5%	5%	5%	4%	7%	8%	156%

Bron: Locatus (2013), Fabriek (2005), bewerking auteur.

De derde en vierde woonboulevards zijn samengevoegd omdat er overlap in realisatieperiode is tussen deze categorieën. De woonboulevards voor de realisatieperiode 1994 hebben een lager leegstandsniveau dan de woonboulevards die gerealiseerd zijn na 1994. De verwachting is onjuist. Verschillende deskundigen veronderstellen dat het hoge leegstandsniveau te wijten is aan de hoge huurprijzen van de relatief nieuwe woonboulevards. De oude woonboulevards zijn voor de ondernemers beter betaalbaar waardoor deze beter functioneren (interviews Nijssen, 2013; Zijdeveld, 2013).

Verwachting 3: Thematische woonboulevards hebben een lager leegstandsniveau dan doelgerichte woonboulevards.

Tabel 5.8 Overzicht leegstandspercentages naar type woonboulevard.

	2005	2007	2009	2011	2013	dec-13	2005-dec-13
Doelmatig	5%	5%	7%	6%	9%	12%	232%
Thematisch	3%	5%	4%	3%	6%	7%	234%
D + T	4%	4%	4%	7%	10%	11%	269%
Retailpark	13%	19%	15%	20%	18%	18%	133%
Onbekend	5%	4%	2%	6%	7%	8%	173%

Bron: Locatus (2013), CBW-MITEX (2010), bewerking auteur.

Het type doelgerichte woonboulevards heeft gemiddeld een leegstandsniveau van 12% terwijl het type thematische woonboulevards gemiddeld een leegstandsniveau heeft van 7%. Hoewel er bij beide typen een stijging in leegstandsniveau is waar te nemen, is het leegstandsniveau op doelgerichte woonboulevards sneller gestegen dan op thematische woonboulevards. De verwachting is juist.

5.3 Samenhang van variabelen

Om te weten of er niet dezelfde verschillen worden beoordeeld, zijn de relaties tussen de variabelen onderzocht. De interrelaties geven daarnaast inzicht in welk type woonboulevards extra beleidsaandacht nodig hebben. Als eerst is de relatie tussen de realisatieperiode en de omvang nagegaan. Indien er een relatie is tussen deze variabelen is er een verband tussen de eerste en tweede verwachting. Hierna wordt het verband tussen type en omvang en type en realisatieperiode onderzocht.

5.3.1 Realisatieperiode en omvang

Tabel 5.9 Leegstand per december 2013 naar realisatieperiode en omvang (n).

	tot 1984	1984-1994	1994 - HEDEN	Onbekend	TOTAAL
Grootschalig	10% (7)	13% (5)	19% (4)	0% (2)	12% (18)
Middelgrootschalig	6% (15)	12% (14)	14% (9)	9% (33)	10% (71)
Kleinschalig	6% (6)	14% (3)	5% (1)	9% (38)	8% (48)
TOTAAL	8% (28)	13% (22)	16% (14)	8% (73)	10% (137)

Bron: Locatus (2013), CBW-MITEX (2010), bewerking auteur.

De grootschalige woonboulevards zijn voornamelijk gerealiseerd voor 1994. De woonboulevards die gerealiseerd zijn voor 1994 hebben een lager leegstandspercentage dan de woonboulevards die na 1994 zijn gerealiseerd. De grootschalige woonboulevards (inclusief uitschieters) die na 1994 zijn gerealiseerd hebben een leegstandsniveau van 19%. Dit is voornamelijk toe te schrijven aan de uitschieter, de woonboulevard Deventer Snipperling. Opmerkelijk is het hoge leegstandsniveau van kleinschalige woonboulevards die gerealiseerd zijn in de periode 1984 – 1994. Dit komt hoofdzakelijk door één uitschieter, Woonboulevard Sittard.

In positieve zin springen de kleinschalige woonboulevards die gerealiseerd zijn in de periode tot 1984 in het oog. Deze hebben een gemiddeld leegstandsniveau van 6%.

Er lijkt geen sterke mate van samenhang te zijn tussen de variabele realisatieperiode en de variabele omvang met betrekking tot verwachting 1 en verwachting 2.

5.3.2 Type en omvang

Tabel 5.10 Leegstand per december 2013 naar type en omvang (n).

	Doelgericht	Thematisch	D+T	Retailpark	Onbekend	TOTAAL
Grootschalig	20% (3)	7% (3)	11% (9)	38% (1)	0% (2)	12% (18)
Middelgrootschalig	11% (38)	6% (16)	7% (1)	0% (2)	12% (14)	10% (71)
Kleinschalig	9% (17)	12% (8)	x (0)	7% (2)	7% (21)	8% (48)
TOTAAL	12% (58)	7% (27)	11% (10)	18% (5)	8% (37)	10% (137)

Bron: Locatus (2013), CBW-MITEX (2010), bewerking auteur.

Opvallend is dat de grootschalige doelgerichte woonboulevards een extreem hoog leegstandsniveau hebben. De uitschieters verklaren een gedeelte van dit hoge leegstandsniveau. Het is opmerkelijk dat van de doelgerichte woonboulevards de grootschalige woonboulevards het hoogste leegstandsniveau hebben en van de thematische woonboulevards juist de kleinschalige woonboulevards het hoogste leegstandsniveau hebben.

5.3.3 Type en realisatieperiode

Tabel 5.11 Leegstand per december 2013 naar type en realisatieperiode (n)

	Doelgericht	Thematisch	D+T	Retailpark	Onbekend	TOTAAL
tot 1984	12% (10)	3% (7)	8% (6)	11% (1)	6% (4)	8% (28)
1984 - 1994	13% (12)	8% (4)	17% (3)	0% (1)	2% (2)	13% (22)
1994 - HEDEN	26% (9)	6% (3)	x (0)	29% (2)	x (0)	16% (14)
Onbekend	8% (27)	9% (13)	7% (1)	3% (1)	9% (31)	8% (73)
TOTAAL	12% (58)	7% (27)	11% (10)	18% (5)	8% (37)	10% (137)

Bron: Locatus (2013), CBW-MITEX (2010), bewerking auteur.

De thematische woonboulevards die gerealiseerd zijn voor 1984 hebben een wat lager leegstandspercentage dan de thematische woonboulevards die na 1984 zijn gerealiseerd. In alle perioden scoren dit type woonboulevards beter dan de andere typen.

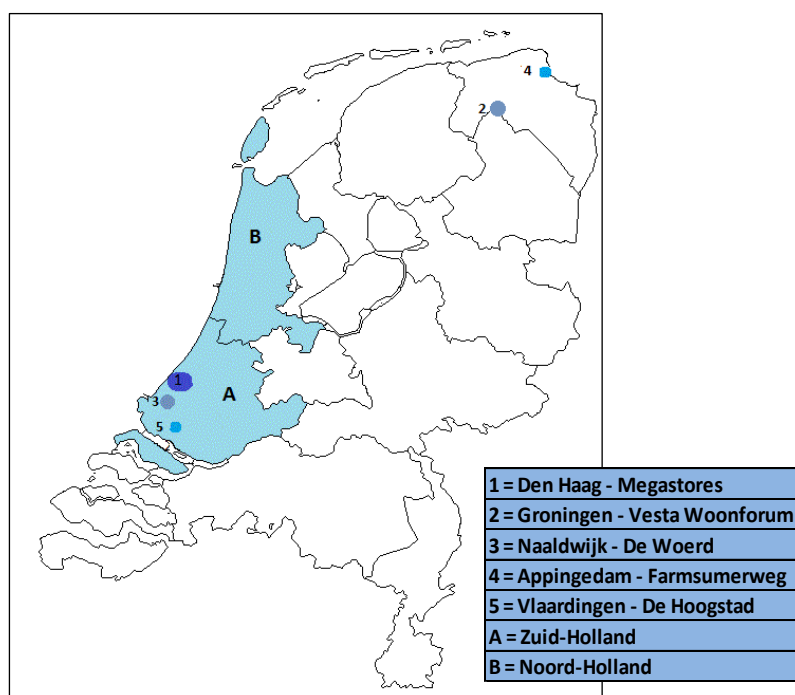
Doelgerichte woonboulevards die gerealiseerd zijn na 1994 hebben gemiddeld een leegstandsniveau van 26%. Dit is deels gebaseerd op de uitschieters, 4 van de 9 doelgerichte woonboulevards die na 1994 zijn gerealiseerd hebben een leegstandsniveau hoger dan 20%. Dit zijn onder andere de woonboulevards Deventer Snipperling en Enschede Schuttersveld.

De paar D+T woonboulevards die gerealiseerd zijn in de periode 1984 – 1994 hebben een gemiddeld leegstandsniveau hebben van 17%. Dit is toe te schrijven aan de woonboulevard Alkmaar Overstad, een woonboulevard met een aanzienlijk hoger leegstandspercentage dan 20%.

5.4 Enkele woonboulevards nader geanalyseerd

Om het onderzoek meer kwalitatieve diepgang te geven, de invloed van het detailhandelsbeleid op woonboulevards en het gewenste beleid voor woonboulevards van overheden inzichtelijk te maken is er een analyse opgezet. Er zijn hiervoor vijf woonboulevards op basis van interviews, detailhandelsnota's, statistische data en eigen waarneming geanalyseerd. In eerste instantie zouden er zes woonboulevards geanalyseerd worden, maar in verband het geringe respons op interviewaanvragen en tijdgebrek zijn dit vijf woonboulevards geworden. Deze woonboulevards zijn op basis van omvang, ligging, de bereidheid van participanten om mee te werken aan dit onderzoek en het (verwachte) leegstandsniveau geselecteerd. Op basis van de data van Locatus werd verondersteld dat Den Haag Megastores een uitschieter zou zijn. Dit bleek volgens de respondent en op basis van eigen waarneming niet te kloppen. Hierdoor zijn er geen uitschieters onderzocht /geïnterviewd. Met betrekking tot de vijf woonboulevards zijn vier gemeenten, twee provincies en een ondernemer geïnterviewd. Dit zijn de gemeenten Den Haag, Westland, Appingedam en Vlaardingen De twee provincies zijn Zuid-Holland en Noord-Holland en de voorzitter van de Vereniging Meubelboulevards Nederland en tevens eigenaar van woonboulevard Vesta Woonforum Groningen. Zie Bijlage 2 voor de participanten van de interviews. Een gedetailleerde kaart van de locatie van de woonboulevards is weergegeven in Bijlage 3, hier is onder andere de toegankelijkheid uit af te leiden.

Figuur 5.1 Kaart Nederland m.b.t. analyse.



Bron: auteur.

Aan de hand van de endogene factoren uit het conceptueel model en tabel 3.2 en de succesfactoren uit tabel 3.3 zijn de woonboulevards geanalyseerd op basis van een vijfpuntsschaal. Daarnaast zijn de verwachtingen op deze woonboulevards getoetst, dit is uitgewerkt in Bijlage 4. Er is in de analyse getracht te achterhalen in hoeverre de factoren die het functioneren van een woonboulevard bepalen meer/minder bepalend zijn voor de mate van succes. Op deze manier kan er worden vastgesteld of woonboulevards die voldoen aan de factoren, in de praktijk daadwerkelijk minder leegstand hebben.

Tabel 5.12 Score van geselecteerde woonboulevards op endogene factoren.

	Omvang in m ² wvo 2005	Leegstandsniveau 2005	Omvang in m ² wvo dec 2013	Leegstandsniveau dec 2013	Schaalgrootte	Realisatieperiode	Type woonboulevard	Winkelmilieu: openbare ruimte, architectuur, beveiliging, imago, overige voorzieningen	Winkelaanbod: diversiteit, specialzaken, concurrentie, luxe, relevantie, innovatie	Prijsbeleid: prijzen, kortingen, uitverkoop	Toegankelijkheid: locatie, drukte, toegang, parkeergelegenheid, openingstijden
(1) Den Haag - Megastores	88.238	21%	75.899	10%	Groot	1994 - HEDEN	Retailpark	+	+	+	+
(2) Groningen - Vesta Woonforum	x	x	36.592	7%	Middelgroot	1994 - HEDEN	D+T	++	+	+	++
(3) Naaldwijk - De Woerd	13.360	0%	21.260	4%	Middelgroot	1984 - 1994	Doelgericht	-	+	+	-
(4) Appingedam - Farmsumerweg	12.480	10%	11.912	0%	Klein	1984 - 1994	Doelgericht	--	+	-	-
(5) Vlaardingen - De Hoogstad	16.825	4%	17.401	7%	Klein	1984 - 1994	Doelgericht	-	-	+	+

Bron: Locatus (2013), CBW-MITEX (2010), Fabriek (2005), auteur.

Naast de endogene factoren, zijn de woonboulevards geanalyseerd op twee exogene factoren. Dit zijn de exogene factoren ontwikkeling concurrerend winkelaanbod en demografische ontwikkeling uit paragraaf 2.2 en paragraaf 3.3.2.

Tabel 5.13 Score van geselecteerde woonboulevards op exogene factoren.

	Provincie	Ontwikkeling aanbod m ² wvo van wb's dec 2013 t.o.v. 2005		Ontwikkeling in aantal inwoners dec 2013 t.o.v. 2005		Index Overaanbod 2013	
(1) Den Haag - Megastores	Zuid-Holland	132%	-	103%	+/-	119	-
(2) Groningen - Vesta Woonforum	Groningen	256%	--	101%	-	199	--
(3) Naaldwijk - De Woerd	Zuid-Holland	132%	-	103%	+/-	119	-
(4) Appingedam - Farmsumerweg	Groningen	256%	--	101%	-	199	--
(5) Vlaardingen - De Hoogstad	Zuid-Holland	132%	-	103%	+/-	119	-
Nederland	x	152%	--	103%	+/-	100	x

Bron: Locatus (2013), auteur.

Het aanbod van woonboulevards in de provincie Groningen is in de periode 2005 – december 2013 met 156% toegenomen. In de provincie Zuid-Holland is het aanbod 32% toegenomen, een mindere toename dan het landelijk gemiddelde, maar alsnog een enorme ontwikkeling. Het functioneren van de woonboulevards in beide provincies ondervinden hinder van het toegenomen aanbod aan woonboulevards.

In Nederland is het aantal inwoners in de periode 2005 – december 2013 met 3% toegenomen. De ontwikkeling van inwoners is nietig in vergelijking met de ontwikkeling van het aanbod aan woonboulevards.

De laatste kolom omvat een indexcijfer december 2013 van het aantal m² wvo woonboulevardaandbod per duizend inwoners van de betreffende provincie t.o.v. het gemiddelde in Nederland 2005 (aanbod Nederland 2005 = 100). In 2005 lag het gemiddelde leegstandsniveau in Nederland op 5,1%, ongeveer de norm voor de frictieleegstand, vandaar dat dit aanbodniveau als referentie is gebruikt. In beide provincies is er sprake van overaanbod. In Groningen is in december 2013 ten opzichte van het landelijke gemiddelde van 2005 bijna twee keer te veel aanbod aan m² wvo woonboulevard. In Zuid-Holland bijna één vijfde deel.

1. Den Haag – Megastores

Vanaf de opening in het jaar 2000 kent het retailpark Den Haag Megastores (leegstands)problemen. Van de in totaal 88.238 m² wvo in 2005, had 47.500 m² wvo betrekking op woongerelateerde zaken. Het leegstandniveau van dit gedeelte betrof in 2005 21,1%. In 2007 kocht ING Real Estate Den Haag Megastores. Deze investeerder heeft getracht een aantal verbeteringen door te voeren. Het winkelmilieu is gemoderniseerd, er is een betere vloer ingelegd, de aankleding is vernieuwd en er is meer lichtinval. Het concept van de woonboulevard is verbeterd, in de zin dat de woonwinkelformules zijn geclusterd. In de cumulatieve attractie theorie stelt Nelson (1958) dat clustering van functies een aantrekkingskracht heeft op consumenten. Consumenten willen namelijk producten kunnen vergelijken in verschillende winkels. Dit is een grote verbetering met betrekking tot het winkelaanbod. Daarnaast zijn de huurniveaus verlaagd, is de marketing en het beheer verbeterd en is de parkeergarage in eigen beheer gekomen. De parkeertarieven zijn hierdoor gedaald (interview Zijdeveld, 2013). Dit is de toegankelijkheid ten goede gekomen. Deze ontwikkelingen hebben een positieve invloed gehad op de leegstandsontwikkeling. In december 2013 stond 8% van het PDV gedeelte leeg, dit gedeelte is in 2013 40.000 m² wvo in totaal. Dit is een verlaging van het leegstandsniveau in 2005, maar nog steeds meer dan de frictieleegstand.

Naar verwachting van de respondent zal Den Haag Megastores een belangrijke functie worden in de stad Den Haag, maar ook voor de regio Haaglanden. De (economische) positie en de groeiverwachting zijn beter dan gemiddeld in Nederland. Naar verwachting zal het inwonertal tot 2020 met 3,5% en tot 2030 met 7,4% groeien. (Bureau Stedelijke Planning, 2012). Daarnaast zal door het verlengen van de A13 de toegankelijkheid worden verbeterd. Op basis van de endogene en exogene factoren wordt verwacht dat Den Haag Megastores een relatief laag leegstands niveau zal behouden.

2. Groningen – Woonforum

De Groningse woonmall Woonforum is na een verbouwing in 2006 heropend. De omvang van de woonmall is 36.592 m² wvo. Hiervan staat in december 2013 7% m² wvo leeg.

Het winkelmilieu van de woonmall is goed door onder andere het imago, de overige voorzieningen en het oriëntatiecentrum. In het oriëntatiecentrum kan inspiratie voor nieuw interieur worden gedaan. Met betrekking tot het winkelaanbod, wil het

Figuur 5.2 Groningen Woonforum.



Bron: Vesta Woonforum (2013).

Woonforum voor Noord-Nederland hét woonwinkelcentrum zijn voor het midden tot midden hoge segment. Dit kan consumenten uit een lager segment afschrikken. De toegankelijkheid van het pand is prima. De woonmall is gesitueerd aan de Westelijke Ringweg van Groningen. Naast de bereikbaarheid, is de parkeergelegenheid goed voorzien, er kan gratis worden geparkeerd. Vesta, is naast de eigenaar van het pand, tevens de grootste huurder van het pand. Voordeel van deze constructie is dat de lijnen kort zijn en de overige huurders worden gezien als partners in plaats van klanten. De betrokkenheid van Vesta is hierdoor groot.

De in 2013 tot best verkozen meubelboulevard van Nederland overschrijdt nipt de frictieleege stand norm. Op basis van de endogene factoren kan dit relatief lage leegstands niveau deels worden verklaard. De exogene factoren wijzen echter anders uit. Met het enorme overaanbod binnen de provincie en de demografische ontwikkelingen zou een hoger leegstands niveau worden verwacht. Blijkbaar hebben andere factoren waarin geen inzicht is verkregen zoals de huurprijzen invloed op het leegstands niveau.

3. Naaldwijk - De Woerd

De Westlandse woonboulevard De Woerd is een doelgerichte woonboulevard met een sterk plaatselijk karakter. De omvang van de woonboulevard is 21.260 m² wvo. Op basis van de endogene factoren kan gesteld worden dat het winkelmilieu zwak is. De openbare ruimte en architectuur zijn sober en de woonboulevard biedt op één restaurant na geen overige voorzieningen aan. Een minpunt van de woonboulevard is het relatief kleine winkelaanbod. Er is weinig vergelijkend winkelaanbod op de woonboulevard gesitueerd, wat het doelgerichte karakter van de woonboulevard bevestigt. Consumenten trekken hierdoor snel naar Den Haag Megastores en Rotterdam Alexandrium III om vergelijkend te kunnen winkelen. Vanaf Naaldwijk is het 12 kilometer reizen naar Den Haag Megastores, dit valt binnen de reisafstand die consumenten gemiddeld willen afleggen voor woonspecialzaken en woonwarenhuizen (HBD/INretail, 2013). Consumenten wegen de aantrekkelijkheid van winkellocaties tegen alternatieve winkellocaties en het 'afschrikkende' effect van afstand (Reilly, 1931). De woonboulevard is voor de Westlandse consumenten goed te bereiken, het heeft een centrale ligging aan de Burgemeester Elsenweg, een centrale as binnen de

gemeente en een verlengstuk van de A20, zie Bijlage 3. Daarnaast kan er gratis worden geparkeerd. In de toekomst houdt de gemeente Westland vast aan het specifieke karakter van de meubelboulevard en wordt er geen detailhandel toegestaan die zich ook in de kernwinkelgebieden kan vestigen. Ondanks dat het leegstandsniveau in december 2013 slechts 4% is, dient de woonboulevard in het oog gehouden te worden, de woonboulevard zal zich (kwalitatief) moeten blijven ontwikkelen omdat de concurrentie groot is.

4. Appingedam – Farmsumerweg

De Woonboulevard Farmsumerweg Appingedam is een kleinschalige woonboulevard van 11.912 m² wvo. Deze woonboulevard richt zich voornamelijk op de inwoners van Appingedam en Delfzijl. De woonboulevard heeft een kleurloze uitstraling zonder overige voorzieningen. Het winkelmilieu is hiermee gebrekkig. Het winkelaanbod is klein. De consument komt hier voor doelgerichte aankopen. Voor het vergelijken van producten gaat de consument naar de Groningse ((middel)grootschalige) woonboulevards Woonforum en Hoendiep. De woonboulevard heeft in december 2013 geen leegstand, maar er zal binnen afzienbare tijd wel één onderneming de deuren gaan sluiten. De gemeente Appingedam is ondanks de krimp en vergrijzing binnen de regio positief over het toekomstbeeld en verwacht dat deze winkelruimte weer verhuurd gaat worden. Het verzorgingsgebied zou voldoen aan de drempelwaarde voor het type onderneming dat gaat verdwijnen. De drempelwaarde betekent dat er een minimum draagvlak nodig is om een product rendabel aan te kunnen bieden (Christaller, 1933). Volgens de respondent is er in de regio Appingedam/Delfzijl voldoende draagvlak. Ondanks de aanvragen van ondernemers uit de binnenstad die zich op de woonboulevard willen vestigen, wordt er strikt vastgehouden aan de branchesamenstelling van de woonboulevard. De gemeente Appingedam wil hiermee een leegloop van de binnenstad voorkomen.

Op basis van de endogene en exogene factoren kan gesteld worden dat het lastig gaat worden de woonboulevard tot een succes te behouden. De factoren wijzen uit dat het toekomstperspectief laag is.

5. Vlaardingen - De Hoogstad

De woonboulevard De Hoogstad is een kleinschalige woonboulevard van 17.401 m² wvo van ongeveer 15 jaar oud. Het winkelmilieu is eenvoudig. De uitstraling van de woonboulevard is degelijk, maar biedt geen extra's in de zin van overige voorzieningen. De woonboulevard functioneert volgens de respondent goed. De woonboulevard trekt voornamelijk inwoners uit de steden Vlaardingen, Schiedam en Maassluis. Er is binnen deze steden weinig concurrentie voor de Vlaardingse woonboulevard. De inwoners van deze steden waarderen de goede dienstverlening van de doelgerichte woonboulevard. Deze woonboulevard voorziet de consument in zijn eerste (woon)behoeften. Voor (middel)grootschalige woonboulevards waar vergelijkend kan worden gewinkeld, reist de consument naar Alexandrium III of Capelle XL. Het beperkte winkelaanbod kan als zwak punt worden genoemd. Daarnaast is er in Vlaardingen maar één keer per maand koopzondag, omliggende woonboulevards zijn vaker op zondag geopend. Dit komt de toegankelijkheid, met betrekking tot openingstijden, niet ten goede. De woonboulevard ligt direct naast snelweg A20, zie Bijlage 4. De bereikbaarheid van de woonboulevard is hiermee goed. Daarnaast kan er gratis worden geparkeerd op de woonboulevard en de omliggende bedrijventerreinen.

Samengevat zijn het winkelmilieu en het winkelaanbod is zwak, maar is de toegankelijkheid goed. Het leegstandsniveau is december 2013 7%. Dit omvat één winkelunit. Naar verwachting van de respondent zal het leegstandsniveau van deze woonboulevard minimaal blijven. Op basis van de endogene en exogene factoren zal inzake het winkelmilieu en winkelaanbod in kwaliteit moeten worden geïnvesteerd om niet achter te raken op de (thematische) woonboulevards uit de omgeving.

5.5 Conclusies uit de analyse van een aantal woonboulevards

In de analyse van een aantal woonboulevards zijn een aantal sterke relaties en bevindingen naar voren gekomen. Met betrekking tot de endogene factoren staat het winkelmilieu sterk in relatie met de realisatieperiode. De woonboulevards die na 1994 zijn gerealiseerd hebben een kwalitatief beter winkelmilieu. De openbare ruimte, architectuur en overige voorzieningen zijn op deze woonboulevards beter dan in de woonboulevards die voor 1994 zijn gerealiseerd. In de case studie is dit deels te verklaren uit het feit dat de woonboulevards die na 1994 zijn gerealiseerd (middel)grootschalig zijn, zie tabel 5.12. Deze woonboulevards hebben over het algemeen een kwalitatief beter winkelmilieu dan kleinschalige woonboulevards.

Het winkelaanbod staat logischerwijs in relatie met de schaalgrootte van de woonboulevard. Een (middel)grootschalige woonboulevard heeft een veelzijdiger winkelaanbod met meer concurrentie, speciaalzaken en luxe dan een kleinschalige woonboulevard.

Het prijsbeleid van woonboulevards verschilt weinig tussen de woonboulevards. Elke woonboulevard heeft acties met betrekking tot korting of uitverkoop. Om deze reden zijn alle woonboulevards met een + beoordeeld.

De toegankelijkheid is voor voornamelijk de (middel)grootschalige woonboulevards een belangrijke randvoorwaarde. Deze woonboulevards hebben een bovenregionaal karakter. De kleinschalige woonboulevards verzorgen hoofdzakelijk de desbetreffende regio. Infrastructuur en parkeergelegenheid zijn belangrijke randvoorwaarden voor (middel)grootschalige woonboulevards om consumenten trekken.

Met betrekking tot de exogene factoren is het aanbod van woonboulevards in beide provincies enorm toegenomen. In de provincie Groningen met 156% en in de provincie Zuid-Holland met 32%. Het indexcijfer van het aantal m² wvo woonboulevaardaanbod per duizend inwoners van de betreffende provincies van 2013 t.o.v. het gemiddelde in Nederland 2005 geeft aan dat in beide provincies sprake is van overaanbod. In Groningen is in december 2013 ten opzichte van het landelijke gemiddelde van 2005 bijna twee keer te veel aanbod aan m² wvo woonboulevard. In Zuid-Holland bijna één vijfde deel. In beide provincies ondervinden de woonboulevards hinder in het functioneren door het enorme (over)aanbod. Ondanks dat het aantal inwoners is toegenomen, is de ontwikkeling van inwoners nietig vergelijking met de ontwikkeling van het aanbod aan woonboulevards.

De verwachtingen die vanuit economisch geografische theorieën en overige literatuur zijn opgesteld, zijn op de geselecteerde woonboulevards getoetst. De meeste verwachtingen zijn net zoals in paragraaf 5.2 onjuist. De geselecteerde woonboulevards spreken de economisch geografische theorieën en overige literatuur veelal tegen. Zie Bijlage 4 voor een uitgebreid overzicht hiervan. De verklaringen hiervoor zijn veelal hetzelfde als in paragraaf 5.2. Met betrekking tot eerste verwachting, hebben grootschalige woonboulevards gemiddeld een hoger leegstandspercentage dan middelgrootschalige en kleinschalige woonboulevards. Indien de uitschieters gefilterd worden, zou het gemiddelde leegstandsniveau veel lager liggen. Minder woonboulevards zouden hierdoor de verwachting tegenspreken. De tweede verwachting ten aanzien van de realisatieperiode kan verklaard worden doordat relatief nieuwe woonboulevards een hogere huurprijs hebben dan oude woonboulevards. De relatief nieuwe woonboulevards functioneren minder goed en hierdoor ontstaat er leegstand. De derde verwachting omtrent het type woonboulevard wordt door de analyse maar gedeeltelijk bevestigd. Niet alle doelgerichte woonboulevards functioneren slecht, zo blijkt in de analyse, maar ook hier is, gezien de zwakke scores op de endogene factoren, te verwachten dat ook voor deze woonboulevards de toekomst onzeker is.

De verklaringen voor het leegstandsniveau van woonboulevards verschilt. Er is deels een relatie tussen de endogene en exogene factoren en het leegstandsniveau van woonboulevards. In bijvoorbeeld Den Haag Megastores is geïnvesteerd in het winkelmilieu, het winkelaanbod en de toegankelijkheid. Hierdoor is volgens de respondent het leegstandsniveau omlaag gegaan. Woonboulevard Farmsumerweg in Appingedam heeft een slecht winkelmilieu en winkelaanbod, maar heeft in december 2013 geen leegstand. Hieruit kan geconcludeerd worden dat ook andere (endogene en exogene) factoren een rol spelen. In interviews is naar voren gekomen dat onder andere het huurniveau een grote rol speelt in de leegstandsproblematiek. Woonboulevards met een goed winkelmilieu hebben waarschijnlijk een hoger huurniveau (interview Nijssen, 2013; Zijderveld 2013). In dit onderzoek is dit niet inzichtelijk gemaakt. Hiervoor ontbreken de huurprijzen van de woonboulevards. Dit zou in een vervolgonderzoek gedaan dienen te worden.

HOOFDSTUK 6: CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

6.1 Conclusies met betrekking tot de omvang en oorzaken van leegstandsproblemen van woonboulevards

De omvang van het aantal m² wvo leegstand is in december 2013 drie keer zo veel als in 2005. In 2005 was het totaal leegstaand wvo 142.154 m². In december 2013 is was er in totaal 440.432 m² leegstaand wvo. De Nederlandse woonboulevards staan in december 2013 voor gemiddeld 10,3% leeg. De provincies Drenthe, Overijssel, Noord-Holland hebben in december 2013 een gemiddeld leegstandspercentage hoger dan 13,8%. Op 22 van de 137 woonboulevards ligt het leegstandsniveau tussen de 20 en 43%.

Oorzaken van het enorme aanbod aan leegstaande m² wvo zijn in het bijzonder de negatieve omzetestontwikkeling en bestedingsontwikkeling als gevolg van de economische crisis in combinatie met een gigantische toename aan wvo woonboulevards. Ondernemers, ontwikkelaars, beleggers, gemeenten en provincies hebben bijgedragen aan de leegstandsontwikkeling. Zij zijn verantwoordelijk voor de opmerkelijke groei van het aanbod aan woonboulevards. Het aanbod aan m² wvo op woonboulevards is in de periode 2004 tot en met december 2013 met 81% toegenomen. Noemenswaardig is dat het aanbod in de provincies Zeeland, Groningen en Drenthe zelfs met meer dan 102% is toegenomen in de periode 2005 – december 2013. Ondanks het gigantische aanbod, zijn er in Nederland anno 2013 plannen in voorbereiding om het totale aanbod met nog 805.000 m² wvo uit te breiden (Haringsma, Kamps, 2013). Dit is een totale expansie van 18,8% ten opzichte van het aanbod m² wvo in december 2013.

Overige oorzaken van het enorme aanbod aan leegstaande m² wvo zijn demografische ontwikkelingen in de zin van een geringe bevolkingsgroei en vergrijzing en het toenemend aantal consumenten dat gebruik maakt van het aanbod op internet.

Naar verwachting zal de omvang van de leegstandsproblematiek van woonboulevards (mede door de nieuwe ontwikkelingen) blijven groeien, hierover meer in paragraaf 6.3 Het toekomstperspectief.

Tabel 6.1 De ontwikkeling van het aanbod m² wvo (2004 - dec-13) en de leegstand m² wvo (2005 - dec-13) van woonboulevards.

JAAR	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	dec-13	Ontwikkeling
TOTAAL WVO	2.358.218	2.807.999	2.894.214	2.925.824	3.086.002	3.312.745	3.463.309	3.700.449	4.044.986	4.090.595	4.276.217	+81%
WVO LEEG	-	142.154	163.571	164.009	162.713	186.181	207.487	227.299	318.297	363.906	440.432	+210%

Bron: Locatus (2013), bewerking auteur.

De verwachtingen die zijn opgesteld vanuit economisch geografische theorieën en overige literatuur blijken niet altijd overeen te komen met de praktijk. Deze verwachtingen zijn getoetst op basis van statistische data van Locatus, data van INretail en eigen waarneming. De eerste verwachting had betrekking op de omvang van de winkellocatie. Er werd verondersteld dat woonboulevards met een grootschalig winkelvloeroppervlak, gezien de veronderstelde veelzijdigheid van het aanbod en daardoor grote attractiviteit, minder leegstand zouden hebben dan middelgrootschalige of kleinschalige woonboulevards. Uit statistische data is gebleken dat de grootschalige woonboulevards in een aantal gevallen een hoger leegstandsniveau hebben dan de middelgrootschalige en kleinschalige woonboulevards. Het leegstandsniveau van grootschalige woonboulevards is in de periode 2005 tot en met december 2013 134% gestegen naar 12%. Middelgrootschalige woonboulevards zijn gestegen met 83% naar 10%. De kleinschalige woonboulevards zijn gestegen van 4% naar 8%, een stijging van 101%. Opvallend is dat de woonboulevards met een leegstandspercentage hoger dan 20% een enorme invloed op de gemiddelde leegstand hebben. Exclusief uitschieters zijn de grootschalige woonboulevards met 4% in leegstand gedaald. De

middelgrootschalige woonboulevards zijn gemiddeld met 17% in leegstand gestegen en kleinschalige woonboulevards zijn gemiddeld 5% in leegstand gestegen.

Van woonboulevards die vanaf 1994 zijn gerealiseerd werd verondersteld dat deze woonboulevards een lager leegstandsniveau zouden hebben dan de woonboulevards die gerealiseerd zijn voor 1994. In de praktijk is naar voren gekomen dat de woonboulevards die gerealiseerd zijn voor 1994 een lager leegstandsniveau hebben dan de woonboulevards die gerealiseerd zijn na 1994. Verschillende deskundigen veronderstellen dat dit te wijten is aan de hoge huurprijzen van de relatief nieuwe woonboulevards. De oude woonboulevards zijn voor de ondernemers beter betaalbaar (interviews Nijssen, 2013; Zijdeveld, 2013). Daarnaast zijn er vier (middel)grootschalige woonboulevards met extreme leegstand na 1994 gerealiseerd. De uitschieters hebben grote invloed op het gemiddelde leegstandsniveau.

Van thematische woonboulevards werd verondersteld dat deze woonboulevards een lager leegstandsniveau zouden hebben dan doelgerichte woonboulevards. Het type doelgerichte woonboulevards heeft gemiddeld een leegstandsniveau van 12% terwijl het type thematische woonboulevards gemiddeld een leegstandsniveau heeft van 7%. Deze verwachting is juist.

6.2 Conclusies met betrekking tot de invloed van het detailhandelsbeleid van overheden op woonboulevards

In 2004 heeft de Rijksoverheid de Nota Ruimte vastgesteld. Het Rijk wil hierin ruimte voor ontwikkeling en kansen centraal stellen in plaats van regels en restricties (VROM, 2006). Volgens het principe 'decentraal wat kan, centraal wat moet' legt de Rijksoverheid geen beperkingen meer op. De aanpassingen in het beleid, de Nota Ruimte, hebben geleid tot verschuiving van verantwoordelijkheden naar decentrale overheden. Sindsdien hebben provincies en gemeente mogelijkheden om te bepalen hoe het detailhandelsbeleid ingevuld gaat worden. De provincies hebben ondanks de decentralisatie van verantwoordelijkheden doorgaans de richtlijnen uit het PDV/GDV beleid voortgezet. Ten aanzien van perifere detailhandelsvestigingen blijft Nederland relatief restrictief in vergelijking met andere Europese landen.

Provincies en gemeenten hebben voor de realisatie van een solide (perifeer) detailhandelsbeleid kennis en visie nodig om de juiste keuzes te maken. Grote gemeenten bezitten vaak (enige vorm) van kennis, terwijl bij kleine gemeenten kennis ontbreekt. In Zuid-Holland en Noord-Brabant wordt door middel van regionale overlegtafels met omliggende gemeenten en ondernemers kennis gedeeld.

Regionale afstemming wordt door sommige provincies als een van de voornaamste taken gezien van provincies. Dit stellen onder andere de provincie Zuid-Holland en Noord-Brabant, zij stellen dat regionale detailhandelsontwikkelingen met betrekking tot woonboulevards doorgaans een bovenregionaal karakter hebben. Gemeenten blijken minder sterk in het observeren van gevolgen van bovenregionale ontwikkelingen, zij houden te weinig rekening met de bovenregionale gevolgen van het bijbouwen van nieuwe winkelruimten.

Een aantal provincies (Noord-Holland, Zuid-Holland) en gemeenten (Amsterdam en Rotterdam) geven in hun detailhandelsvisie/nota aan dat er geen extra m² wvo op PDV/GDV locaties gerealiseerd mogen worden. De provincies en gemeenten zijn zich bewust van het feit dat er een overaanbod aan m² wvo van woonboulevards is. Desondanks zijn er in een aantal provincies nog steeds plannen voor het realiseren van extra wvo. Gemeenten hebben naast een randvoorwaarden stellende, stimulerende en regisserende rol, een handhavende rol. In de zin van bestemmingsplannen kunnen gemeenten invloed uitoefenen op de hoeveelheid m² wvo binnen hun gemeentegrenzen. Dit gebeurt echter onvoldoende gezien de wildgroei aan m² wvo.

De doelstellingen van het detailhandelsbeleid worden door zowel provincies als gemeenten tamelijk abstract opgesteld. Doorgaans hebben de doelstellingen betrekking op het algemene detailhandelsbeleid. In hun detailhandelsvisie beschrijven zij vaak impliciete doelstellingen voor voornamelijk het kernwinkelgebied. Voor PDV/GDV locaties worden nauwelijks doelstellingen gevormd. Wanneer er doelstellingen zijn gevormd voor PDV/GDV, hebben deze vaak betrekking op de branche- en omvangbeperkingen. Voor de uitwerking van de doelstellingen heeft de provincie in de regel een regisserende rol. In de praktijk verschillen de provincies sterk in hun rolopvatting.

6.3 Het toekomstperspectief

Bij gelijkblijvend beleid zal het toekomstperspectief van de Nederlandse woonboulevards naar verwachting veelal deprimerend zijn. Met name de woonboulevards in de provincies Drenthe, Overijssel en Noord-Holland schreeuwen om (beleids)aandacht. Het leegstandsniveau ligt in deze provincies gemiddeld hoger dan 13,8%. Ondanks dat het leegstandsniveau gigantisch hoog ligt, is het planvolume ten opzichte van het aanbod in het jaar 2013 23% in de provincie Noord-Holland en 28% in de provincie Overijssel. Indien de het totale planvolume gerealiseerd zal worden, zal in Nederland het aanbod met 18% toenemen ten opzichte van het jaar 2013.

Er is een toekomstbeeld voor het jaar 2020 geschetst, hier is een aantal aannames voor gedaan:

1. Het aanbod en het leegstandsniveau van 2014 is gelijk aan december 2013.
2. Het planvolume is afkomstig uit (Vastgoedmarkt) november 2013. Verondersteld wordt dat dit planvolume gelijk is aan het planvolume voor 2014.
3. 50% van het planvolume van 2014 zal daadwerkelijk worden ontwikkeld.
4. Het planvolume van 2014 zal in 5 jaar worden ontwikkeld.

De afgelopen 6 jaar was de toename in het aanbod gemiddeld 160.579 m² wvo per jaar. Door de gestelde aannames zal er in de periode 2015 tot en met 2020 80.500 m² wvo per jaar worden ontwikkeld. Dit is ongeveer de helft van wat er de in voorgaande jaren werd gerealiseerd. Dit is waarschijnlijk omdat gelet op de leegstand en de economische crisis de markt terughoudend is.

5. Het aantal m² wvo dat leegstaat zal jaarlijks met 12% toenemen.

De afgelopen 6 jaar is er per jaar gemiddeld 18% aan leegstaande m² wvo bijgekomen. Met een uitschieter van +40% in 2012 en +21% in 2014. Zonder deze uitschieters stijgt het aantal m² wvo dat leegstaat met gemiddeld 12% per jaar.

6. Trends blijven gelijk.

De trends voor wat betreft de in paragraaf 2.3 genoemde geringe bevolkingsgroei, het trage economische herstel en de daaruit volgende negatieve bestedings- en omzetontwikkeling van woonwinkels. De negatieve omzetontwikkelingen in de woonbranche zouden er voor kunnen zorgen dat de leegstandstoename versneld wordt in de komende jaren. Er wordt in deze analyse met betrekking tot het toekomstperspectief geen rekening gehouden met een versnelling in de leegstandsontwikkeling. De ontwikkelingen worden constant gehouden, dit is een conservatieve inschatting. De trends van de afgelopen zes jaar, zullen zich in de toekomst ongeveer gelijk voortzetten.

7. Het beleid van overheden blijft gelijk.

In Bijlage 5 wordt een uitgebreide berekening van het aanbod en het leegstandsniveau weergegeven.

Tabel 6.2 Het toekomstperspectief van het aanbod m² wvo aan woonboulevards en het leegstandsniveau.

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Aanbod m² wvo woonboulevard	4.276.217	4.356.717	4.437.217	4.517.717	4.598.217	4.678.717	4.759.217
Leegstaand aantal m² wvo	440.432	493.284	552.478	618.775	693.028	776.192	869.335
% Leegstand	10,3%	11,3%	12,5%	13,7%	15,1%	16,6%	18,3%

Bron: Locatus (2013), Vastgoedmarkt (2013), bewerking auteur. In 2014 wordt uitgegaan van de cijfers van december 2013.

Op basis van de aannames die zijn gedaan kan geconcludeerd worden dat de leegstand van 10,3% in 2014 naar 18,3% in 2020 zal stijgen. Dit is nogmaals een bevestiging dat overheden in actie dienen te komen. Er dient scherp toezicht gehouden te worden op ontwikkelingen in het aanbod en het leegstandsniveau van de woonboulevards.

Op basis van interrelaties tussen variabelen in paragraaf 5.3 kan geconcludeerd worden dat een aantal woonboulevards extra beleidsaandacht nodig heeft. In het bijzonder de (middel)grootschalige woonboulevards die gerealiseerd zijn na 1994. De middelgrootschalige woonboulevards hebben een gemiddeld leegstandsniveau van 14% en de grootschalige woonboulevards een gemiddeld leegstandsniveau van 19%.

Daarnaast vragen de doelgerichte woonboulevards extra aandacht. De doelgerichte woonboulevards die gerealiseerd zijn voor 1984 hebben een gemiddeld leegstandsniveau van 12%. De doelgerichte woonboulevards die na 1994 zijn gerealiseerd hebben een gemiddeld leegstandsniveau van 27%. Deze laatste groep omvat veelal (middel)grootschalige woonboulevards. Wanneer deze woonboulevards geen extra beleidsaandacht krijgen, zal het leegstandsniveau stijgen.

6.4 Aanbevelingen inzake tot het gewenste detailhandelsbeleid in de toekomst

In december 2013 hebben 60 van de 137 woonboulevards een leegstandspercentage hoger dan 7%, de frictieleegstand. Er kan geconcludeerd worden dat een groot deel van de woonboulevards een onzekere toekomst heeft. Het is maatschappelijk gewenst te blijven voorzien in een gezond ondernemersklimaat, complete en aantrekkelijke voorzieningen aan te bieden voor consumenten en winkelgebieden duurzaam en intensief te gebruiken (DTNP, 2011). Provincies en gemeenten vermoeden dat er leegstand op de woonboulevards heerst, maar hebben nauwelijks in de gaten hoe hoog het leegstandsniveau van woonboulevards daadwerkelijk is. Ondanks dat het leegstandspercentage vanaf 2005 explosief groeit, is het aanbod aan woonboulevards gigantisch uitgebreid. Dit wordt in de paragrafen 2.2, 4.2 en 5.1 nader beschreven. Overheden spelen hierin een belangrijke rol. In de zin van bestemmingsplannen kunnen gemeenten bijvoorbeeld invloed uitoefenen op de hoeveelheid m² wvo van PDV/GDV binnen hun gemeentegrenzen. Met het detailhandelsbeleid hebben provincies en gemeenten een instrument in handen om de leegstandsproblematiek van woonboulevards te voorkomen en te verminderen. Na de decentralisatie van verantwoordelijkheden hebben provincies doorgaans de richtlijnen uit het PDV/GDV beleid voortgezet. Deze manier van beleid voeren heeft er (mede) toe geleid dat het leegstandsniveau van woonboulevards explosief is toegenomen. Om verdere toename van de leegstandsproblematiek te voorkomen en te verminderen worden er vanuit dit onderzoek een aantal aanbevelingen gedaan.

1. Voer strikt beleid

Een regierol voor provincies is noodzakelijk in de leegstandsproblematiek (Detailhandel Nederland, 2013; DTNP 2013). Gemeenten blijken niet in staat de bovenregionale effecten van nieuwe ontwikkelingen op waarde in te schatten. In de terminologie van Christaller wordt een plaats die boven de andere plaatsen staat, een centrale plaats van de eerste orde genoemd (Van der Post, 2004). Voor de locatiekeuze van ondernemers speelt dit een belangrijke rol, omdat de mogelijkheid om te kunnen bestaan afhankelijk is van consumenten en afzetgebied. Plaatsen die in de hiërarchische structuur bovenaan staan, zijn voor ondernemers een interessante locatie om zich te vestigen. Een van de oorzaken van de leegstandsproblematiek kan in termen van Christaller worden uitgedrukt: er willen te veel gemeenten in de hiërarchische structuur bovenaan staan en een centrale plaats van de eerste orde worden. Het aanbod overstijgt hierdoor de vraag binnen de marktgebieden. Provincies kunnen in hun ruimtelijk beleid kaders voor gemeenten aangeven ten aanzien van (perifere) detailhandel en hiermee het aanbod binnen de grenzen houden. Door een regionale structuurvisie op te stellen en het functioneren van winkelgebieden te 'volgen' zien provincies beter in welke winkelgebieden kansrijk en welke kwetsbaar zijn (DTNP, 2013). Voor gemeenten kunnen zij aangeven waar detailhandel wordt toegestaan en wat de randvoorwaarden hiervoor zijn. Provincies moeten zorg dragen voor regionale afstemming (Vogd, 2013). In de praktijk is gebleken dat provincies verschillen in rolopvatting en veelal onvoldoende zorg dragen voor regionale afstemming.

2. Formuleer expliciete doelstellingen met betrekking tot perifere detailhandel

De doelstellingen die zowel provincies en gemeenten in hun detailhandelsvisies omschrijven zijn impliciet en voornamelijk gericht op het binnenstedelijke winkelapparaat. Een perifere winkelgebied heeft net zoals het binnenstedelijke winkelapparaat expliciete doelstellingen nodig, elk winkelgebied is maatwerk. Indien er doelstellingen zijn of worden geformuleerd, dienen deze niet ongefundeerd uit het voormalige beleid van het Rijk te zijn of worden overgenomen.

3. Geen nieuwe ontwikkelingen zonder tegenprestatie

Ondanks het enorme overaanbod van wvo woonboulevards is het volledig tegenhouden van nieuwe ontwikkelingen geen optie. De woonwinkelmarkt dient ruimte te krijgen voor innovatie en kwaliteitsverbetering. Het (over)aanbod zal, indien er geen tegenprestatie verwacht wordt voor het uitbreiden, aan wvo toenemen. Het is belangrijk dat indien er in kansrijke winkelgebieden in kwaliteit wordt geïnvesteerd, er in kansarme winkelgebieden wvo uit de markt wordt gehaald. De provincie dient toezicht te houden op het totale aanbod aan woonboulevards binnen een provincie en zodoende toezicht te houden op nieuwe ontwikkelingen. De provincie bepaalt welke winkelgebieden kansrijk zijn. Wanneer de provincies geen kansarme wvo uit de markt (laten) halen, zal het aanbod toenemen en zullen de leegstandsproblemen ook verder toenemen.

4. Versterk de samenwerking tussen verhuurder, huurder en andere stakeholders

Niet alleen overheden zijn verantwoordelijk voor de leegstandsontwikkeling (en bestrijding) van woonboulevards, ook marktpartijen zijn verantwoordelijk hiervoor. Verhuurders zien huurders als klanten in plaats van partners (interview Vogd, 2013). Mogelijke (tijdelijke) oplossingen voor leegstand zijn de omzetgerelateerde huurprijs en (tijdelijke) huurverlagingen (interview Verbruggen, 2013). De verhuurders dienen samen te werken met hun huurders om het leegstandsniveau op hun woonboulevard binnen de perken te houden.

5. Moedig sloop, herontwikkeling/herverkaveling aan en sta kleinere woonwinkels toe

Concrete oplossingen voor de leegstandsproblematiek zijn er in de richting van sloop, herbestemming en herverkaveling. Sloop en herbestemming zijn oplossingen voor het overschot aan woonboulevards, maar niemand wil verlies nemen. Desondanks lijken sloop en herbestemming soms de beste oplossingen voor het gigantische overaanbod aan woonboulevards. In de provincies Drenthe, Overijssel en Noord-Holland zou het verstandig zijn de (extreme) uitschieters uit de markt

te halen en de ondernemers te vestigen op kansrijke woonboulevards. Deze maatregel zorgt ervoor dat de (extreem) kansarme winkelgebieden verdwijnen en er in kwaliteit en kansrijke winkelgebieden wordt geïnvesteerd. Overheden dienen voor kwetsbare winkelgebieden deze oplossingsrichtingen te stimuleren in plaats van continu nieuwe grond te verkopen aan marktpartijen. Overheden spelen immers een cruciale rol in het overaanbod aan woonboulevards.

Megastores in Den Haag is een goed voorbeeld waar herverkaveling positief heeft uitgepakt voor het leegstandsniveau (interview Zijderveld, 2013). Met het oog op herverkaveling wordt aangeraden woonwinkels kleiner dan 1.000 m² wvo toestemming te verlenen om zich op woonboulevards te vestigen aangezien deze woonwinkels kunnen complementair zijn aan het huidige aanbod van woonwinkels. Kleinere woonwinkels zoals Rivière Maison of een (deurklinken)specialist dienen volgens het huidige beleid zich in de binnenstad te vestigen terwijl zij qua branchering beter op een woonboulevard passen (interview Zijderveld, 2013). Woonwinkels dienen in elkaars nabijheid gesitueerd te worden om vergelijkend winkelen mogelijk te maken. Deze winkels zullen bijdragen aan de dynamiek en levendigheid van de woonboulevard. Bovendien stelt de cumulatieve attractie theorie van Nelson (1958) dat clustering van functies een aantrekkingskracht heeft op consumenten.

Met betrekking tot het winkelaanbod zien marktpartijen op de korte termijn branchevervaging als een oplossing voor de leegstandsproblematiek. De huidige inzichten, ontleend aan de praktijk van Alexandrium III in Rotterdam en Megastores in Den Haag, laten zien dat de synergie tussen woonwinkels, grootschalige winkels en dagelijks winkels zeer beperkt is. De woonwinkels zijn een te aparte categorie. Verder dan in-en-om-het-huis moet de verbreding van het assortiment niet gaan. Wanneer dit wel wordt gedaan komen de binnensteden in gevaar (Kooijman, 2013).

6. Controleer de randvoorwaarden van (her)ontwikkelingen

Randvoorwaarden voor een succesvolle woonboulevard hebben betrekking op het winkelmilieu, winkelaanbod, prijsbeleid en de toegankelijkheid (Léo, Philippe, 2002). Het winkelmilieu omvat de openbare ruimte, architectuur, imago, beveiliging, herkenningspunten en overige voorzieningen. Nieuwe woonboulevards hebben vaak een (te) goed winkelmilieu. Nadeel hiervan zijn hogere huurprijzen. Van oude woonboulevards wordt verondersteld dat zij een relatief minder goed winkelmilieu hebben, maar wel een lagere huurprijs (interviews Nijssen, 2013; Zijderveld, 2013). Hierdoor hebben oudere woonboulevards in veel gevallen een lager leegstandsniveau dan relatief nieuwe woonboulevards. Het winkelmilieu dient passend te zijn voor een woonboulevard.

Met betrekking tot de toegankelijkheid van middel/grootschalige woonboulevards behoort de nabijheid snelwegen tot de randvoorwaarden. Groningen Woonforum, een middelgrootschalige woonboulevard, heeft in principe zo'n locatie: aan de Westelijke Ringweg van Groningen, zie Bijlage 3. De locatie beschikt daarnaast over een bushalte. Bovendien kan er gratis worden geparkeerd. Samengevat, de infrastructuur en parkeergelegenheid moeten goed zijn. De overheid kan met name in deze laatste randvoorwaarden hulp bieden en bijdragen aan het succes van een woonboulevard of ongewenste ontwikkelingen tegenhouden indien niet aan randvoorwaarden voldaan kan worden.

6.5 Vervolgonderzoek

De Nota Ruimte heeft geleid tot verschuiving van verantwoordelijkheden naar decentrale overheden. Provincies en gemeenten hebben sindsdien meer mogelijkheden om te bepalen hoe het detailhandelsbeleid ingevuld gaat worden. De verschuiving van verantwoordelijkheden heeft geleid tot nieuwe taken voor de decentrale overheden. De decentrale overheden scheppen kaders en randvoorwaarden in het ruimtelijk detailhandelsbeleid. Het zou interessant zijn om in toekomstig onderzoek de verschillen in beleidsaanpak met betrekking tot de leegstand van woonboulevards te monitoren. Er zou meer inzicht gecreëerd kunnen worden in welke beleidsaanpak de beste invloed heeft op het verminderen en voorkomen van leegstand op woonboulevards.

Er blijven in dit onderzoek vragen over met betrekking tot de woonboulevards met extreme leegstand. Op basis van de data van Locatus is er één woonboulevard geselecteerd met een extreem leegstandsniveau, in de praktijk bleek dat deze leegstandscijfers niet meer actueel waren. Hierdoor is er in dit onderzoek geen woonboulevard met een extreem leegstandsniveau onderzocht en is er in deze problematiek geen inzicht verkregen. In vervolgonderzoek is het daarom relevant de problematiek van extreme leegstand nader uit te werken en passende oplossingen te onderzoeken.

Daarnaast is geconcludeerd dat de scores op endogene en exogene factoren maar gedeeltelijk het succes van woonboulevards verklaren. Factoren zoals het huurniveau zijn in dit onderzoek niet meegenomen omdat de data hiervoor ontbrak. In vervolgonderzoek zou het zinvol zijn te onderzoeken in welke mate de overige factoren bepalend zijn in het succes van de woonboulevard.

Eveneens is het interessant om onderzoek te verrichten naar de aangedragen oplossingsrichtingen voor de leegstandsproblematiek. Het zou voor woonboulevards interessant zijn kleinere winkelunits toe te mogen voegen aan het bestaande areaal van winkels. Het is tot op heden onbekend of hier daadwerkelijk vraag naar is en wat de eventuele gevolgen van de kleinere winkelunits op woonboulevards zijn.

6.6 Reflectie per hoofdstuk

Hoofdstuk 1: INLEIDING

De leegstandsproblematiek van woonboulevards is een zeer actueel onderwerp. Provincies, gemeenten en andere stakeholders worstelen alle lange tijd met deze problematiek en hebben geen inzicht in hoe groot het leegstandsprobleem daadwerkelijk is en wat de oorzaken van de leegstandsproblematiek zijn. De problematiek is erg complex en de opzet van dit hoofdstuk heeft lange tijd in beslag genomen. Ondanks dat dit onderwerp volstrekt nieuw voor mij was, had ik verwacht dat de opzet van het onderzoek minder tijd zou vergen.

Hoofdstuk 2: DE ONTWIKKELING EN HET AANBOD AAN WOONBOULEVARDS

Het gebruik van data uit de periode 2004 tot en met december 2013, afkomstig van Locatus en INretail, hebben inzicht gebracht in de ontwikkeling van het aanbod m² wvo van woonboulevards (per provincie). Deze data zijn pas laat verkregen, waardoor de onderzoeksopzet niet optimaal is. De resultaten die voortkwamen uit de data waren schrikbarend, maar tevens als onderzoeker, tevredenstellend.

Hoofdstuk 3: THEORETISCHE VERKLARINGEN VOOR HET SUCCES VAN WOONBOULEVARDS

In dit hoofdstuk zijn aan de hand van theorieën van onder andere Christaller, Myrdal, Nelson, Hotelling en Reilly ruimtelijk economische structuren beschreven. Dit zijn theorieën over het vestigen van ondernemers op winkellocatie en over het gedrag van consumenten met betrekking tot de keuze van winkellocaties. In paragraaf 3.3 is het ontstaan van leegstandsproblemen op winkellocaties beschreven. Tot op heden zijn er met betrekking tot commercieel vastgoed voornamelijk wetenschappelijke artikelen geschreven over kantoren en binnenstedelijke winkellocatie. Tot mijn verbazing was er over perifere winkellocaties en woonboulevards in het bijzonder weinig literatuur geschreven. Minpunt aan deze theorieën is dat veelal vanuit kernwinkelgebieden wordt beredeneerd, er is hierin een vertaalslag gemaakt naar perifere winkellocaties.

Hoofdstuk 4: DETAILHANDELSBELEID

Door middel van nota's en interviews met deskundigen is vastgesteld hoe het detailhandelsbeleid van overheden tot stand komt, wat de doelstellingen zijn van dit beleid en hoe de regionale afstemming van overheden plaats vindt. De samenwerking met overheden was plezierig, ondanks dat niet alle overheden wilden meewerken aan het onderzoek. In verband met tijdgebrek is het

aantal interviews één minder dan gepland. In plaats hiervan zijn er meerdere detailhandelsnota's geanalyseerd, maar hiervan viel de inhoud soms tegen. Opmerkelijk is dat overheden globaal weten wat er speelt met betrekking tot de problematiek, maar dat vaak de juiste data ontbreken om vermoedens te bevestigen.

Hoofdstuk 5: DE LEEGSTAND

Net zoals in Hoofdstuk 2: De ontwikkeling en het aanbod aan woonboulevards, zijn in dit hoofdstuk gebruik gemaakt van data uit de periode 2004 tot en met december 2013. Met deze data zijn de ontwikkeling van het leegstandsniveau van woonboulevards (per provincie) inzichtelijk gemaakt. De relatie tussen het overschot aan wvo en het leegstandspercentage is zichtbaar geworden. Minpunt van de data zijn dat van veel woonboulevards informatie ontbreekt in de zin van de variabelen realisatieperiode en type. Daarnaast is het jammer dat de data van de vooraf geselecteerde uitschieter niet actueel waren. Hierdoor is er in dit onderzoek geen woonboulevard met een extreem leegstandsniveau onderzocht. Er blijven vragen onbeantwoord. Andere cases waren wellicht beter geweest. In vervolgonderzoek is het daarom relevant de problematiek van extreme leegstand nader uit te werken. Desondanks kunnen provincies en gemeenten, maar ook marktpartijen profijt halen uit de beschikbare informatie.

Hoofdstuk 6: CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

Naar mijn mening heb ik door de heldere opzet van het onderzoek de conclusies en aanbevelingen kunnen schrijven. Wel ontbreken er stukjes kennis van de problemen. De onderzochte endogene en exogene factoren verklaren gedeeltelijk het succes van woonboulevards. Het zou in vervolgonderzoek zinvol zijn te onderzoeken in welke mate de overige factoren het succes van woonboulevards verklaren. De conclusies en aanbevelingen van het onderzoek zijn voldoende onderbouwd en hebben zowel maatschappelijke als wetenschappelijke relevantie. Met dit onderzoek kan ondersteuning geboden worden aan beleidsmakers bij het ontwikkelen van detailhandelsbeleid. Het onderzoek kan een bijdrage leveren aan het voorkomen en het verminderen van de leegstandsproblematiek van woonboulevards.

LITERATUUR

- Alonso, W. (1960). *A Theory of the urban land market*. Papers and Proceedings of the Regional Science Association. Vol. 6, p. 149-157
- Atzema, O., Lambooy, J., Rietbergen, T. van, Wever, E. (2002). *Ruimtelijke economische dynamiek, kijk op bedrijfslocatie en regionale ontwikkeling*. Bussum: Uitgeverij Coutinho
- ABN AMRO (2011). *Prognoses economie en sectoren*. Amsterdam.
- Berry, B.J.L. and Garrison, W.L.(1958). *A note on central place theory and the range of a good*. Economic Geography, Vol. 34, p. 304-311.
- Berry, B. (1967). *Geography of Market Centers and Retail Locations*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Besselaar, M. (2011). *Voorkomen is beter dan genezen*. Amsterdam: Amsterdam School of Real Estate.
- BN De Stem wonen (2014) *Woonboulevard Breda XXL*. Geraadpleegd op 10-1-2014 via www.bndestemwonen.nl. Breda.
- Brabant (2013). *GS: Detailhandel vraagt regionale aanpak*. Geraadpleegd op 2-12-2013 via www.brabant.nl/actueel/nieuws. Provincie Noord-Brabant.
- Bochove, B.J. van (2005). *Motie Van Bochove*. Den Haag.
- Bolt, E.J. (1995). *Productvorming in de detailhandel*. Merkelbeek. Drukkerij Bakker.
- Bolt, E.J. (2003). *Winkelvoorzieningen op waarde geschat*. Theorie en praktijk. Merkelbeek: Drukkerij Bakker.
- Brown, S. (2006). *Retail location theory: evolution and evaluation*. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research. London: Routledge
- Bureau Stedelijke Planning (2012). Provincie Zuid-Holland Ontwikkelingsmogelijkheden detailhandel, bestuurlijke samenvatting. Amsterdam.
- Buvelôt, B. (2007). *Omzethuur en de waarde van winkelcentra*. Eindhoven: Amsterdam school of Real Estate.
- CBW Mitex (2010). *Woonboulevards in kaart*. Zeist: CBW Mitex.
- CBS (2005). *Demografische kerncijfers per gemeente 2005*. Voorburg/Heerlen.
- CBS Statline (2013). *Bevolkingsontwikkeling*. Geraadpleegd op 9-12-2013 via www.statline.cbs.nl. Den Haag/Heerlen.
- Christaller, W. (1933). *Die zentralen Orte in Suddeutschland*. Eine ekonomisch-geografische Untersuchung uber die Gesetzmassigkeit der Verbreitung und Entwicklung der Siedlungen mit stadtischen Functionen. Jena: Gustav Fischer.
- Clarke, I. Kirkup, M. Oppewal, H. (2012). *Consumer satisfaction with local retail diversity in the UK: effects of supermarket access, brand variety, and social deprivation*. Environment and Planning A, Vol. 44. P. 1896-1911.
- Colwell, P.F. (2002). *Tweaking the DiPasqualle-Wheaton model*. Journal of housing economics, Vol. 11. P. 24-39.
- Dekker, E. (2008). *De lege binnenstad?* Groningen: Rijksuniversiteit Groningen.
- Detailhandel Nederland (2013). *Winkeliers: Provinciale regie detailhandel nodig!* Geraadpleegd op 1-12-2013 via www.detailhandel.nl. Leidschendam: Detailhandel Nederland.
- DTNP (2011). *Dynamiek door beleid. Hoe de overheid de winkelmarkt stimuleert*. Nijmegen.
- DTNP (2013). *Detailhandel en leefbaarheid. Aanpak detailhandel als strategie in krimp- en anticipeergebieden*. Nijmegen.
- DTZ (2011). *Van veel te veel*. Utrecht: DTZ afdeling Research
- Economisch Instituut voor de Bouw (2010). *Kantorenleegstand, analyse van de marktwerking*. Amsterdam.
- Economische Raad voor Oost-Vlaanderen, WES en Kamer van Koophandel (2007). *(Ver)ken uw grens, onderzoek naar grensoverschrijdende bezoekersstromen in de Euregio Scheldemond*. Gent.

- Evers, D. (2011). *Detailhandel en beleid: een continue wisselwerking*. Den Haag: PBL
- Evers, Kooijman, van der Krabben (2011). *Planning van winkels en winkelgebieden in Nederland*. Den Haag: Sdu uitgevers.
- Fabriek, P.P.M. (2005). *Een blik in de glazen bol van PDV*. Utrecht: Amsterdam School of Real Estate.
- Gemeente Amsterdam (2011). *Amsterdam winkelstad: een kwaliteit aan winkelgebieden*. Amsterdam.
- Gemeente Appingedam (2010). *Quickscan toekomstperspectief detailhandelsvoorzieningen*. Appingedam.
- Gemeente Den Haag (2011). *Laakhaven Megastores e.o.* Den Haag.
- Gemeente Rotterdam (2012). *Beleid Detailhandelsstructuur*. Rotterdam.
- Gemeente Vlaardingen (2013). *Detailhandelsnota Vlaardingen*. Vlaardingen.
- Gucht, G. J-L. H. de (2008). *De Nota Ruimte en de Nederlandse detailhandelsstructuur*. Utrecht: Amsterdam School of Real Estate.
- Haig, R.M. (1926). *Toward an understanding of the metropolis: some speculations regarding the economic basis of urban concentration*. Quarterly Journal of Economics, Vol. 40, p. 179-208.
- Haijer, B. (2012). *De invloed van internetwinkelen op winkelvastgoed*. Groningen: Rijksuniversiteit Groningen.
- Haringsma, J., Kamps, M. (2013) Planvolume winkelprojecten vertoont weer stijgende lijn. *Vastgoedmarkt, 11-2013*.
- HBD (2004). *Woonboulevards. Huidige positie en toekomstperspectief*. Den Haag: Hoofdbedrijfschap Detailhandel.
- HBD en INretail (2013). *Reisafstanden voor woonproducten binnen Nederland*. Zeist: Hoofdbedrijfschap Detailhandel en INretail.
- Hotelling, H. (1929). *Stability in competition*. The Economic Journal. Vol. 39, p. 52-79.
- ING Economisch Bureau (2013). *Sectorvisie Woninginrichting*. Amsterdam.
- Interprovinciaal Overleg (2006). *Brief aan minister Dekker met betrekking tot perifere detailhandel*. Den Haag.
- Kamer van Koophandel (2012). *Winkelleegstand praktisch oplossen*. Rotterdam: Kamer van Koophandel.
- Klijn, M. (2013). *Leegstand of compenseren?* Delft: Technische Universiteit Delft.
- Kooijman, D. (2013). Een verouderd concept. Toekomst van woonboulevards in Nederland. *Real Estate Research Quarterly*, 12(4), 40-49.
- Léo, Philippe (2002). *Retail centres: location and consumer's satisfaction*. The Service Industries Journal, Vol. 22. p. 122-146.
- Locatus (2013). *Dataset Grootschalige concentratie selectie*. Woerden.
- Locatus (2013). *Winkelleegstand stijgt voor 7^e jaar op rij*. Woerden.
- Myrdal, G. (1957). *Economic theory and underdeveloped regions*. Londen: Duckworth.
- Nelson, R. (1958). *The selection of retail locations*. New York: Dodge.
- Nicis (2012). *Ontwikkeling van winkelleegstand*. Geraadpleegd op 28-1-2014 via www.stedelijkeconomie.nl. Den Haag: Nicis institute.
- Nozeman, Langendoen (2012). *Het Nederlandse winkellandschap in transitie*. Den Haag: Sdu uitgevers.
- Planbureau voor de Leefomgeving (2009). *De waarde van de kantooromgeving*. Den Haag.
- Post, W. van der (2004). *Retail, ruimte en rendement*. Groningen: Rijksuniversiteit Groningen.
- Rabobank (2014). *Cijfers en trends. Detailhandel en wonen*. Utrecht.
- Reilly, W.J. (1931). *The Law of Retail Gravitation*. New York: W.J. Reilly.
- Ruiters, D. (2010). *Leegstand in secundaire en tertiaire winkelgebieden*. Groningen: Rijksuniversiteit Groningen.
- Simon, H.A. (1960). *The new science of management decision*. New York: Harper & Row.

- Vlist, A. van der (2013). *Colleges Real Estate Development*. Groningen: Rijksuniversiteit Groningen.
- Vlist, A. van der (2009). *Bellenblazen?* Groningen: Rijksuniversiteit Groningen.
- VROM (2006). *Nota Ruimte, ruimte voor ontwikkeling*. Den Haag.
- Voordt, D.J.M. van der, e.a. (2007). *Transformatie van kantoorgebouwen: thema's, actoren, instrumenten en projecten*. Rotterdam: Uitgeverij 010.
- Wheaton and DiPasquale (1992). *The concepts for real estate assets and space – a conceptual framework*. Journal of the American Real Estate and Urban Economics Association, Vol. 22. P. 181-197
- Wong, G., Yu L. and Yuan L. (2001). *Scatter: an instrument for measuring shopping centra attractiveness*. International Journal of Retail & Distribution Management. Vol. 29 (2) p. 76-86
- Zuid-Holland (2012). *Notitie Detailhandel Zuid-Holland*. Provincie Zuid Holland.
- Zweeden, J. van (2009). *Retail vacancy in Dutch city centers*. Rotterdam.

BIJLAGEN

Bijlage 1: De negen richtlijnen van het IPO.

De negen richtlijnen van het IPO.

Algemeen	
1.	De positie van de bestaande winkelgebieden heeft prioriteit. Ruimte voor veranderingen wordt geboden onder de voorwaarde dat de bestaande voorzieningenstructuur niet duurzaam wordt aangetast (leegstand, verpaupering en dergelijke).
2.	Vernieuwing en uitbreiding vindt plaats binnen of onmiddellijk grenzend aan bestaande winkelgebieden. Zijn geen geschikte locaties voorhanden, dan is ontwikkeling van nieuwe locaties in het stedelijk gebied mogelijk.
3.	Vestiging van detailhandel in het buitengebied (de zogenaamde 'weidewinkels') is niet toegestaan;
4.	Grootschalige winkelvoorzieningen worden bij voorkeur geacomodeerd op binnenstedelijk locaties. Voorzieningen die hier niet onderbracht kunnen worden, worden met inachtneming van richtlijn 9 geacomodeerd op Randstedelijke (perifere) locaties.
Perifeer branchegericht	
5.	Detailhandel voor niet-frequente doelgerichte aankopen is alleen op perifere locaties toegestaan als deze moeilijk inpasbaar is in bestaande winkelgebieden vanwege de volumineuze aard, brand- en explosiegevaar en de dagelijkse bevoorrading (zoals auto's, boten, caravans, tuincentra, bouwmarkten, woninginrichting waaronder meubels, etc.)
6.	Thematische ontwikkelingen zijn toegestaan (zoals wonen, outdoor) als aangrenzend aan bestaande centra er geen plek is en het thema specifiek aan de perifere locaties is gebonden.
Perifereer omvangericht	
7.	Grootschalige detailhandel met een bovenlokale functie/reikwijdte dient aan te sluiten bij bestaande detailhandelsconcentraties en goed bereikbaar te zijn met openbaar vervoer en auto. Zijn geen geschikte locaties voorhanden, dan is ontwikkeling van nieuwe locaties in het stedelijke gebied mogelijk.
8.	Clusters van grootschalige detailhandelsvoorzieningen (eventueel in combinatie met leisure) kunnen alleen worden geconcentreerd in stedelijke netwerken en stedelijke centra nabij centra/knooppunten met een bovenregionale functie.
9.	De ontwikkeling van (een clusters van) grootschalige detailhandel mag geen op basis van een te eisen onderzoek aan te tonen ontvrichting van de bestaande detailhandelsstructuur tot gevolg hebben.

Bron: Interprovinciaal Overleg (2006).

Bijlage 2: Vragenlijst voor interviews en geïnterviewden

- Klopt het dat A, B en C de woonboulevards zijn in uw gemeente/provincie. Zo nee, welke woonboulevards zijn er nog meer in uw gemeente/provincie?
- Kunt u elke woonboulevard ordenen in functioneren: goed/matig/slecht?
- Wat zijn per woonboulevard de sterke en zwakke punten?
- Kunt u per woonboulevard aangeven wat de oorzaken zijn voor het goede/matige/slechte functioneren?
- Wat zijn per woonboulevard de (belangrijkste) problemen?
 - o Zijn er leegstandsproblemen?
 - o Zo ja, wat zijn de gevolgen van de leegstandsproblemen?
- Zijn er oplossingen/oplossingsrichtingen voor de genoemde problemen en zo ja, wat zijn die?
- In hoeverre wordt daar uitvoering aan gegeven en door wie?
 - o Wat is daarbij de rol van de gemeente/provincie?
 - o Welke andere partijen zijn of moeten daarbij betrokken worden?
- Zijn er voorbeelden van woonboulevards waar pogingen zijn ondernomen de belangrijkste problemen aan te pakken en zo ja:
 - o welke boulevards zijn dat?
 - o welke maatregelen zijn genomen?
 - o In hoeverre zijn de genomen maatregelen wel/niet succesvol?
- Welke maatregelen acht u nodig om leegstandsproblemen op woonboulevards op te lossen (en waarom)?
- Is er een detailhandelsbeleid in uw gemeente/provincie?
 - o Is het beleid vastgelegd in nota's/besluiten? Zo ja, zou ik een exemplaar kunnen krijgen?
 - o Wat voor onderzoek ligt er aan de eventuele detailhandelsvisie ten grondslag?
- In welke mate vindt er regionale afstemming plaats?
 - o Wat is de rol van de gemeente/provincie hierin?
- Hoe stellen overheden zich op de hoogte van nieuwe ontwikkelingen zoals leegstand, branchevervaging en internetwinkelen?
 - o Wordt er gereageerd op nieuwe ontwikkelingen en zo ja, op welke wijze?

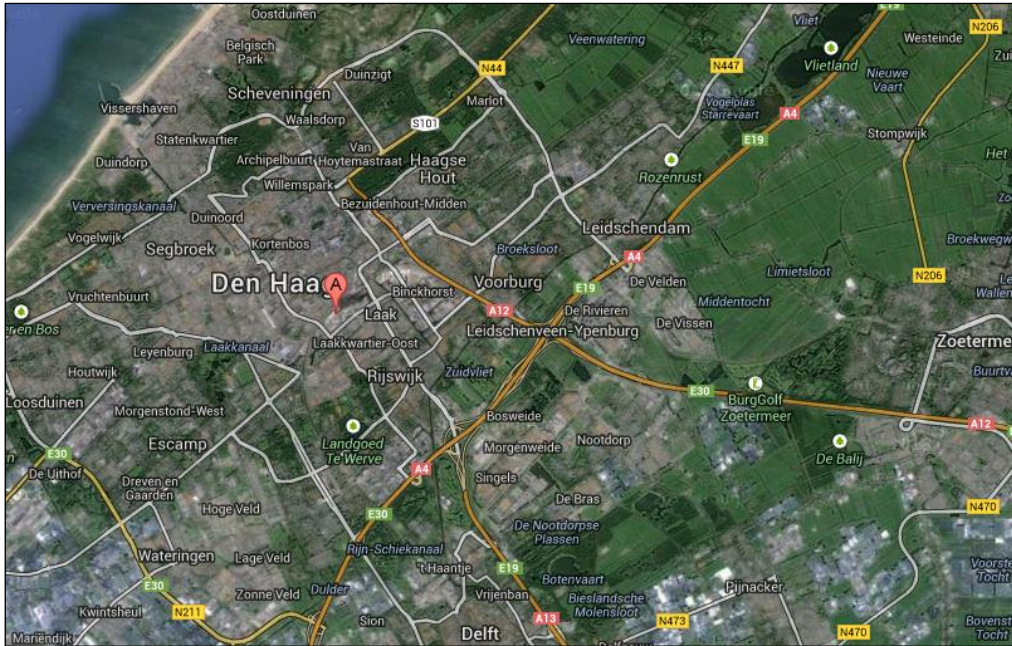
Respondenten.

Naam:	Functie:	Organisatie:	Datum:
Olaf Busch	Ruimtelijk Economisch Advies Noord-Nederland	Hoofdbedrijfschap Detailhandel	15-5-2013
Sietske van der Linden	Senior Beleidsadviseur	Inretail	o.a. 13-5-2013
Rick Zijderveld	Specialist Detailhandel	Gemeente Den Haag	27-11-2013
Peter Nijssen	Specialist Detailhandel	Provincie Zuid-Holland	27-11-2013
Ruud de Vries	Wethouder Economische Zaken	Gemeente Vlaardingen	3-12-2013
Dolf Vogd	Ondernemer, eigenaar Vesta en voorzitter MBN	Vesta Meubelgroep en MBN	5-12-2013
Chiel Verbruggen	Beleidsadviseur Bedrijventerreinen en Detailhandel	Gemeente Westland	9-12-2013
Maartje van de Ven	Beleidsadviseur Bedrijventerreinen en Detailhandel	Provincie Noord-Holland	13-12-2013
Annalies Usmany	Wethouder Economische Zaken	Gemeente Appingedam	17-12-2013

Bron: auteur.

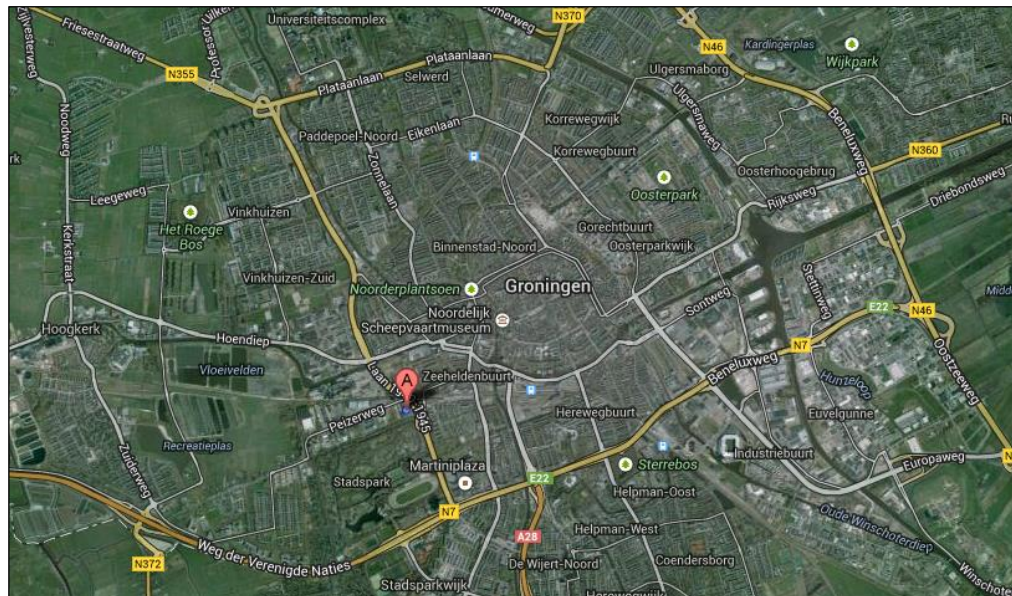
Bijlage 3: Een aantal woonboulevards nader geanalyseerd: kaart per woonboulevard

Locatie van Den Haag Megastores.



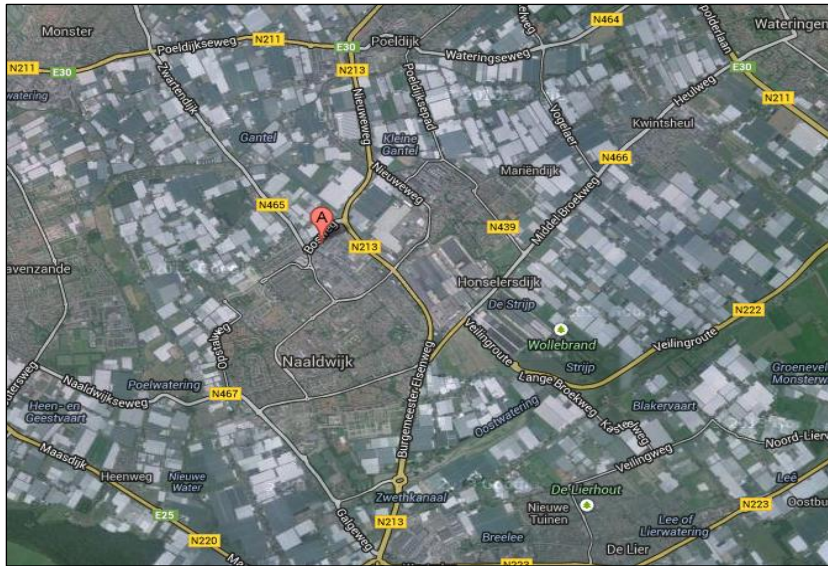
Bron: Google Maps (2013).

Locatie Groningen Woonforum.



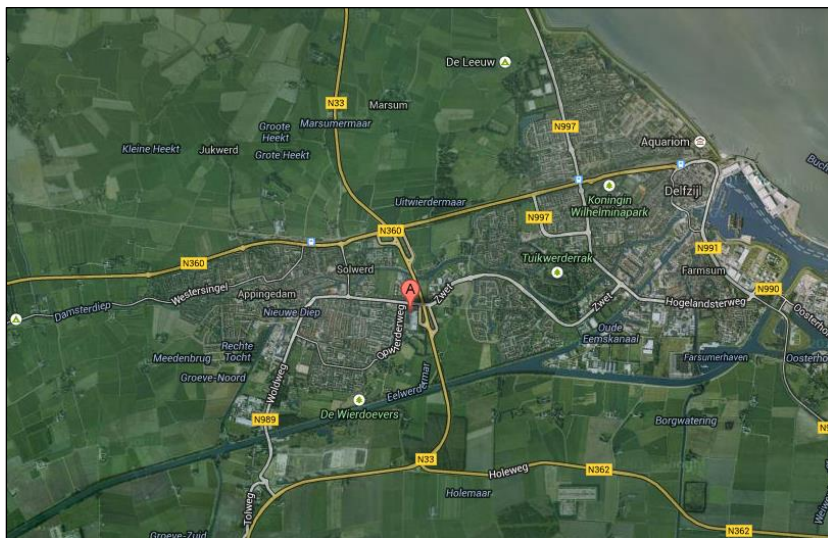
Bron: Google Maps (2013).

Locatie Naaldwijk De Woerd.



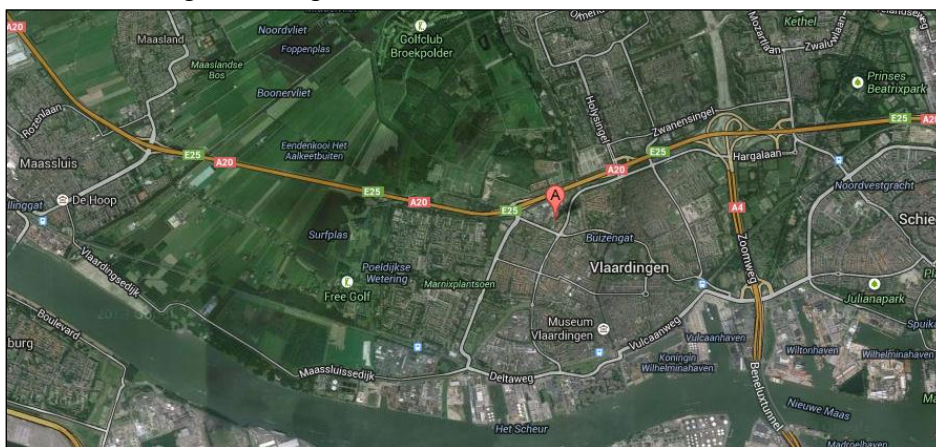
Bron: Google Maps (2013).

Locatie Appingedam Farmsumerweg.



Bron: Google Maps (2013).

Locatie Vlaardingen De Hoogstad.



Bron: Google Maps (2013).

Bijlage 4: Een aantal woonboulevards nader geanalyseerd: toetsing van de verwachtingen

Toetsing van de verwachtingen per woonboulevard.

	Verwachting 1: Woonboulevards met een grootschalig winkelvloeroppervlak hebben minder leegstand dan woonboulevards met een middelgrootschalig of kleinschalig winkelvloeroppervlak.	Verwachting 2: Woonboulevards die vanaf 1994 zijn gerealiseerd hebben een lager leegstandsniveau dan woonboulevards die voor 1994 zijn gerealiseerd.	Verwachting 3: Thematische woonboulevards hebben een lager leegstandsniveau dan doelgerichte woonboulevards.
(1) Den Haag - Megastores	juist = wb is grootschalig met lager leegstandsniveau dan middelgrootschalige en kleinschalige wb's	juist = wb is gerealiseerd na 1994 en heeft een lager leegstandsniveau dan de wb's die voor 1994 zijn gerealiseerd	Niet getoetst: wb is een retailpark
(2) Groningen - Vesta Woonforum	onjuist = wb is middelgrootschalig met lager leegstandsniveau dan grootschalige wb's	onjuist = wb is gerealiseerd na 1994 en heeft een hoger leegstandsniveau dan de wb's die voor 1994 zijn gerealiseerd	Niet getoetst: wb is doelgericht en thematisch
(3) Naaldwijk - De Woerd	onjuist = wb is middelgrootschalig met lager leegstandsniveau dan grootschalige wb's	onjuist = wb is gerealiseerd voor 1994 en heeft een lager leegstandsniveau dan de wb's die na 1994 zijn gerealiseerd	onjuist = wb is doelgericht en heeft een lager leegstandsniveau dan thematische wb's
(4) Appingedam - Farmsumerweg	onjuist = wb is kleinschalig met lager leegstandsniveau dan grootschalige wb's	onjuist = wb is gerealiseerd voor 1994 en heeft een lager leegstandsniveau dan de wb's die na 1994 zijn gerealiseerd	onjuist = wb is doelgericht en heeft een lager leegstandsniveau dan thematische wb's
(5) Vlaardingen - De Hoogstad	onjuist = wb is kleinschalig met lager leegstandsniveau dan grootschalige wb's	onjuist = wb is gerealiseerd voor 1994 en heeft een lager leegstandsniveau dan de wb's die na 1994 zijn gerealiseerd	juist = wb is doelgericht en heeft een hoger leegstandsniveau dan thematische wb's

Bron: Locatus (2013), CBW-MITEX (2010), Fabriek (2005), auteur.

Bijlage 5: Berekening aanbod en leegstandsniveau 2020

Ontwikkeling aanbod in m² wvo woonboulevard en de gemiddelde ontwikkeling per jaar 2009-2014.

	2009: m ² wvo woonboulevard	2014: m ² wvo woonboulevard	Ontwikkeling aanbod tussen 2009 en 2014	Ontwikkeling gemiddeld per jaar
Nederland	3.312.745	4.276.217	963.472	160.579

Bron: Locatus (2013), bewerking auteur. Voor 2014 zijn cijfers dec-13 gebruikt.

Berekening planvolume voor periode 2015-2020.

	2014: Plannen in voorbereiding in m ² wvo PDV/GDV	Plannen 50%	in 5 jaar realisatie van planvolume = per jaar:
Nederland	805.000	402.500	80.500

Bron: Vastgoedmarkt (2013), bewerking auteur. Voor 2014 zijn cijfers dec-13 gebruikt.

Ontwikkeling in aanbod 2014-2020.

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Nederland	4.276.217	4.356.717	4.437.217	4.517.717	4.598.217	4.678.717	4.759.217

Bron: Locatus (2013), Vastgoedmarkt (2013), bewerking auteur. Voor 2014 zijn cijfers dec-13 gebruikt.

Ontwikkeling in leegstand 2014-2020.

	2009-2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
wvo leegstaand	440.432	519.710	613.258	723.644	853.900	1.007.602	1.188.970
Toename leegstand t.o.v. vorig jaar	+18%						
	gemiddeld						
wvo leegstaand	440.432	493.284	552.478	618.775	693.028	776.192	869.335
Toename leegstand t.o.v. vorig jaar	+12%						
	gemiddeld						

Bron: Locatus (2013), bewerking auteur. Voor 2014 zijn cijfers dec-13 gebruikt.

Bijlage 6: Begrippenlijst

- Endogene factoren: factoren waar ondernemers en overheden invloed op uit kunnen oefenen, deze factoren staan 'binnen het systeem'.
- Exogene factoren: factoren waar ondernemers en overheden geen invloed op uit kunnen oefenen, deze factoren staan 'buiten het systeem'.
- IPO: Interprovinciaal overleg
- Planvolume: plannen zijn in voorbereiding, maar nog niet in aanbouw.
- PDV: Perifere Detailhandels Vestigingen
- Omzetgerelateerde huurprijs: een verhuursituatie, waarbij de retailer de verhuurder/belegger een (gedeeltelijk) aan de behaalde omzet gerelateerde huurvergoeding betaalt (Buvelôt, 2007).
- Wb: woonboulevard
- Wvo: winkelvloeroppervlak dat toegankelijk is voor consumenten, dit vloeroppervlak is exclusief kantoor en magazijn.