

Beleggen in PDV's, interessant?

“Zijn er redenen voor beleggers om zich meer toe te leggen op de belegging in perifere detailhandelsvestigingen ten opzichte van A1 winkelpanden”



Afstudeeronderzoek van Mark Tordoir

Aberdeen Property Investors The Netherlands – Amsterdam
Rijksuniversiteit Groningen, Faculteit der Ruimtelijke Wetenschappen

Amsterdam, maart 2007



Beleggen in PDV's, interessant?

“Zijn er redenen voor beleggers om zich meer toe te leggen op de belegging in perifere detailhandelsvestigingen ten opzichte van A1 winkelpanden”

Afstudeeronderzoek van Mark Tordoir

Rijksuniversiteit Groningen
Faculteit der Ruimtelijke Wetenschappen
Begeleider: De heer dr. P.R.A. Terpstra

Aberdeen Property Investors The Netherlands BV
Begeleider: De heer F. Heeneman MSRE MRICS

Amsterdam, maart 2007

I Voorwoord

In het kader van mijn studie Vastgoedkunde aan de Rijksuniversiteit van Groningen heb ik tijdens een afstudeerstage onderzoek gedaan naar de opkomst van perifere detailhandelsvestigingen en de gevolgen hiervan voor beleggers in winkelvastgoed. Deze scriptie vormt de afsluiting van mijn studie.

Naast het schrijven van mijn scriptie heeft Aberdeen Property Investors The Netherlands mij de mogelijkheid geboden om mee te werken in het bedrijf. Zo heb ik niet alleen de theoretische kant van de vastgoedbeleggingsmarkt leren kennen, maar ook de praktijk. Dit is voor mij persoonlijk een zeer goede leerschool geweest en heeft mijn interesse in de veelzijdige vastgoedbeleggingsmarkt vergroot.

Binnen de vastgoedsector neemt de retailmarkt een bijzondere plaats in. Een gespecialiseerde kennis is vereist om aan de dynamische veranderingen van de winkelsector te kunnen voldoen. Aberdeen heeft deze kennis in huis en dit heeft de totstandkoming van deze scriptie kracht bijgezet.

Mijn dank gaat uit naar de hulp van mijn afstudeerbegeleider van Aberdeen Property Investors, Frank Heeneman. Ondanks zijn drukke agenda en een interne functieverandering die hem tot directeur van Aberdeen Nederland heeft gemaakt, heeft zijn begeleiding met tips en richtlijnen de totstandkoming van dit rapport mogelijk gemaakt.

Tot slot dank ik uiteraard mijn afstudeerbegeleider van de universiteit, de heer P. Terpstra voor zijn begeleiding en medewerking bij de opzet, het verloop en de afronding van mijn scriptie.

Amsterdam, maart 2007

II Samenvatting

Beleggers in winkelvastgoed krijgen steeds vaker te maken met de dynamiek van de Nederlandse detailhandelsstructuur. De functionele winkelhiërarchie, waarbij de opbouw van de detailhandel zorgvuldig op buurt-, wijk-, stadsdeel-, en stadscentra is ontstaan, heeft tegenwoordig te maken met concurrerende winkelformules. De risico- rendementverhouding bij binnenstedelijk winkelvastgoed wordt als vanouds als zeer aantrekkelijk bestempeld door beleggers. Opkomst van alternatieve vormen van winkelformules komen voort uit de veelzijdige en dynamische vraag van de consument. Perifere detailhandelsvestigingen spelen hierbij een belangrijke rol. De opkomst van deze relatief nieuwe winkelformule is de aanleiding geweest voor dit onderzoek. In dit onderzoek wordt getracht antwoord te geven op de onderzoeksvraag, deze luidt:

“Zijn er redenen voor beleggers om zich meer toe te leggen op de belegging in perifere detailhandelsvestigingen (PDV) ten opzichte van A1 winkellocaties?”

Onder perifere detailhandelsvestigingen worden in dit onderzoek clusters van tenminste vijf retailvestigingen met een omvang van ruim 2500 m² winkelvloeroppervlakte (als geheel) die zich op terreinen of locaties aan de rand van de bebouwde kom en buitengebieden hebben gevestigd. Deze clusters kunnen zijn ontstaan uit PDV- en GDV beleid van de overheid.

Onder A1 winkellocaties/winkelpanden valt dat deel van het winkelbestand gelegen binnen het hoofdwinkelcentrum, dat sterk geconcentreerd is tussen belangrijke trekkers of hiervan deel uitmaakt, met een tweezijdig bewinkelde voetgangersstraat. Het gaat hier om een winkelbestand waarvan het beeld wordt bepaald door (vooral landelijk) opererende filiaal- en franchisebedrijven.

In dit onderzoek worden de positieve en negatieve kenmerken van de verschillende winkelformules nader belicht. Gesteld wordt dat nieuwe winkelformules de van oudsher bestaande binnenstedelijke winkelstructuur uitbreiden door de opkomst van perifere detailhandel. Consumenten zijn de beslissende factor voor de overlevingsmogelijkheden van bestaande en nieuwe winkelformules. De winkeliers proberen zo veel mogelijk aan de eisen van de consument te voldoen. De Rijksoverheid is met de nieuwe Nota Ruimte een stap dichterbij gekomen in de wensen van de consument, door decentralisatie van dit ruimtelijke beleid. Aanvullend op het langer bestaande PDV-beleid, waarbij slechts de drie branches woninginrichting, bouwmarkten en tuincentra zich perifeer mogen vestigen, is het GDV- beleid toegevoegd. Hiermee is niet langer de aard van het assortiment van belang maar de omvang van de vestiging. Dit betekent dat de Rijksoverheid een richting is ingeslagen waarbij, zij het onder strikte voorwaarden, de binnenstad meer te maken krijgt met concurrentie uit de periferie. Nu het beleid wordt gedecentraliseerd naar lagere overheden kan er op lokaal niveau beter de afweging worden gemaakt of een perifere detailhandelsvestiging eventueel met een bredere branche (GDV) het binnenstedelijke winkelapparaat kan ondersteunen.

Verschillende vestigingsplaatstheorieën worden in dit onderzoek belicht om consumentengedrag en ondernemersgedrag te verklaren. De statistische analyses voor perifere detailhandelsvestigingen en A1 winkellocaties maken het huidige marktbeeld van deze vormen van detailhandel inzichtelijk. Zo worden rendementen, leegstand en risico's kenbaar en kan een vergelijk plaatsvinden. Door middel van interviews zijn verschillende marktpartijen ondervraagd, waarbij de antwoorden in staafdiagrammen zijn verwerkt zodat er een overzichtelijk beeld ontstaat van de gedachten van de huidige marktspelers. Een SWOT- analyse van zowel de perifere detailhandelsvestiging ten opzichte van A1 winkellocaties als A1 winkellocaties ten opzichte van overige binnenstedelijke detailhandelsvormen geeft heldere inzichten in deze verschillende beleggingsproducten. Beide SWOT- analyses zijn verwerkt in confrontatiematrixen waarin het meest positieve scenario van beide beleggingsproducten tot stand is gekomen.

De belangrijkste conclusies naar aanleiding van de gebruikte onderzoeksmethoden zijn onderstaand puntsgewijs opgesomd.

♦Voor winkelvastgoedbeleggers blijven A1 winkelpanden de meest aantrekkelijke belegging, vanwege een laag risico, nauwelijks leegstand, schaarste, huurgroeiopotentie en waardeinstijging van het vastgoed.

♦A1 winkelloccaties kunnen aan populariteit verliezen op perifere detailhandelsvestigingen door de volgende eigenschappen: slechte bereikbaarheid, moeilijk realiseerbare schaalvergroting, veelzijdige consumentenwensen.

♦Perifere detailhandelsvestigingen zijn minder aantrekkelijk als belegging dan A1 winkelpanden, maar winnen aan populariteit, vanwege nieuw overheidsbeleid, consumentenwensen, en schaalvergroting in de detailhandel.

♦ Bij de belegging in perifere detailhandelsvestigingen moet rekening worden gehouden met de volgende aspecten: schaarste kan verminderen door nieuw overheidsbeleid, aanwezigheid van verschillende branches (GDV-beleid) kan extra consumenten aantrekkingskracht tot gevolg hebben. PDV's zullen moeten inspelen op een ander belevingsaspect (functionaliteit, prijsvoordelen en gemak) van de consument dan A1 winkelloccaties (recreatie, historische omgeving, mode).

Beleggen in A1 winkelpanden biedt zekerheid en garanties, dit heeft het verleden bewezen en ook het toekomstbeeld ziet er positief uit voor dit beleggingsproduct. Perifere detailhandelsvestigingen winnen wel aan terrein, zeker gezien het relatief korte bestaan van deze winkelformule. Sterke uitbreiding van deze detailhandelsvorm is niet uitgesloten voor de toekomst. Met een toegestane brancheverruiming in de periferie zal de populariteit nog meer toenemen onder consumenten en de PDV dus ook als beleggingsproduct.

Schaarste van A1 winkelpanden maakt de belegging in deze vorm van detailhandel zeer aantrekkelijk. Met deze schaarste is het moeilijk voor winkelbeleggers A1 winkelpanden te verwerven. Hierdoor zullen beleggers steeds vaker uitwijken naar alternatieve vormen van winkelvastgoed. Perifere detailhandelsvestigingen kunnen een belangrijke en aantrekkelijk rol voor beleggers in gaan spelen. De consument geeft duidelijk aan dat er kritischer wordt afgewogen waar de boodschappen en aankopen worden gedaan. Hierbij is niet langer de grote winkelstraat in de binnenstad nog de enige optie. De consument wordt prijsbewuster en kiest vaker voor gemak. Voor winkelbeleggers wordt het meer en meer interessanter om dit consumentengedrag te volgen om zo de moderne ontwikkelingen bij te blijven. Natuurlijk, ook de komende jaren zal de A1 winkelloccatie zeer lucratief blijven voor beleggers, maar er is zichtbaar een tendens gaande in positieve richting voor de perifere detailhandel. Dus ja, er zijn redenen voor beleggers om zich meer toe te leggen op de belegging in perifere detailhandel!

Inhoudsopgave

Voorwoord	I
Samenvatting	II
Hoofdstuk 1 Inleiding.....	5
Hoofdstuk 2 De onderzoeksaanpak.....	7
2.1 Soort onderzoek	
2.2 Grenzen onderzoeksgebied	
2.3 Definities	
2.4 Conceptueel model en verwachtingen vooraf	
2.5 Onderzoeksstappen en methoden	
Hoofdstuk 3 Economische situatie in Nederland 2001-2006.....	12
3.1 Algemeen	
3.2 Detailhandel in Nederland	
Hoofdstuk 4 Winkelformules.....	14
4.1 Hoofdwinkelcentrum	
4.2 Winkelcentra	
4.3 Perifere en geconcentreerde grootschalige detailhandelsvestigingen (PDV/GDV)	
4.4 Factory Outlet Centra	
4.5 Kleinschalige detailhandel	
4.6 Trends binnen winkelveastgoed	
Hoofdstuk 5 Vestigingsplaatsen voor winkels en winkelformules.....	19
5.1 Christaller	
5.2 Von Thünen	
5.3 Nelson	
5.4 Alonso	
5.5 Myrdal	
5.6 Reilly	
5.7 Behavioural approach	
Hoofdstuk 6 Detailhandelsbeleid Nederland.....	24
6.1 Ruimtelijk ordeningsbeleid door de jaren heen	
6.2 Toekomst met de Nota Ruimte	
Hoofdstuk 7 Beleggen in winkelveastgoed	28
7.1 Beleggingskarakteristieken winkels	
7.2 Beleggingsrisico's winkelveastgoed	
Hoofdstuk 8 Beleggen in perifere detailhandelsvestigingen, interessant?	30
8.1 Trend, rendement en risico	
8.2 De markt over perifere detailhandelsvestigingen	
8.3 SWOT- analyse	
Hoofdstuk 9 Beleggen in A1 winkels	39
9.1 Trend, rendement en risico	
9.2 De markt over A1 winkels	
9.3 SWOT- analyse	
Hoofdstuk 10 Conclusie en aanbevelingen.....	49
Literatuurlijst	III

HOOFDSTUK 1 INLEIDING

De vastgoedmarkt is voortdurend in beweging. Daarbij zijn er zeker in de winkelmarkt continu nieuwe trends en veranderingen zichtbaar in winkelformules en winkelvastgoed. In de vastgoedbeleggingswereld wordt door schaarste aan binnenstedelijk winkelvastgoed vaker uitgeweken naar alternatieve winkelbeleggingen. Perifere detailhandelsvestigingen maken deel uit van deze alternatieve beleggingsvormen en hiertoe behoren retailvestigingen op terreinen of locaties aan de rand van de bebouwde kom en buitengebieden. Meninge in de vastgoedbranche lopen uiteen of deze perifere detailhandelsvestigingen wel of niet succesvol zijn en dezelfde beleggingskarakteristieken kennen als A1 winkellocaties. In 2006 heeft de overheid de regels omtrent perifere detailhandel aangepast en gedecentraliseerd, waardoor gemeenten nu de regie in handen hebben. Mogelijk ontstaan door dit nieuwe beleid verschuivingen in de detailhandelsstructuur van Nederland. Dit onderzoek probeert duidelijkheid te scheppen voor beleggers in de verschillen tussen perifere detailhandelslocaties en A1 winkellocaties. Tot slot wordt in de conclusie gesteld of de perifere detailhandelsvestigingen een interessante belegging zijn ten opzichte van A1 winkelpanden.

Doelstelling

Het doel van dit onderzoek is het inzicht te vergroten in de gevolgen van de opkomst van perifere detailhandelsvestigingen voor winkelvastgoedbeleggers in Nederland. Met een zeer aantrekkelijk risico-rendementsverhouding staan A1 winkelpanden positief bekend onder vastgoedbeleggers. Deze beleggingsvorm kent tegelijkertijd een schaarste waardoor het moeilijk is om deze panden te verwerven en gepaard gaat met hoge aankooprijzen. Vastgoedbeleggers krijgen steeds vaker te maken met de mogelijkheid om te beleggen in perifere detailhandelsvestigingen. Dit onderzoek kan duidelijkheid bieden in de keuzes en afwegingen die gemaakt moeten worden tussen de belegging in perifere detailhandelsvestigingen en A1 winkelpanden.

De hoofdvraag

Zijn er redenen voor beleggers om zich meer toe te leggen op de belegging in perifere detailhandelsvestigingen (PDV) ten opzichte van A1 winkelpanden?

Deelvragen

Om op deze vraag een antwoord te kunnen geven zijn enkele afgeleide vragen gesteld:

- ◆ Er bestaan verschillende definities voor perifere detailhandelsvestigingen, welke definitie wordt in dit onderzoek gehanteerd?
- ◆ Wat zijn de gevolgen van het nieuwe perifere- en geconcentreerde grootschalige detailhandelsvestigingen beleid (PDV/GDV-beleid) van de overheid voor beleggers in winkelvastgoed?
- ◆ Wat is de huidige stand van zaken op het gebied van rendementen en cijfers omtrent perifere detailhandelslocaties en A1 winkellocaties?
- ◆ Wat is het toekomstbeeld van marktpartijen met betrekking tot perifere detailhandelslocaties en A1 locaties?

Indeling onderzoek

De onderzoeks aanpak voor dit onderzoek wordt in hoofdstuk 2 beschreven. Vervolgens vormt hoofdstuk 3 de algemene economische informatie van Nederland die van toepassing is op de binnenlandse detailhandel. Hoofdstuk 4 behandelt de verschillende soorten winkelformules die Nederland rijk is. En in hoofdstuk 5 wordt de theorie omtrent de vestigingsplaats van detailhandel besproken door middel van verschillende wetenschappelijke invalshoeken. Het detailhandelsbeleid van de overheid wordt nader belicht in hoofdstuk 6. Beleggen in winkelvastgoed vormt het onderwerp van hoofdstuk 7. De twee hoofdonderwerpen van dit onderzoek, perifere detailhandelsvestigingen en A1 winkellocaties worden geanalyseerd in respectievelijk hoofdstuk 8 en 9. Tot slot wordt in de hoofdstuk 10 het onderzoek afgerond met een conclusie en aanbevelingen.

HOOFDSTUK 2 DE ONDERZOEKSAANPAK

In dit hoofdstuk wordt de onderzoeksaanpak besproken. In paragraaf 2.1 wordt de keuze voor het soort onderzoek belicht. Paragraaf 2.2 bespreekt vervolgens de grenzen van het onderzoeksgebied, wat wordt binnen het kader van dit onderzoek onderzocht en welke variabelen zijn buiten beschouwing gelaten. De belangrijkste definities die gebruikt zijn in dit onderzoek worden toegelicht in paragraaf 2.3. In paragraaf 2.4 visualiseert het conceptueel model de gedachtegang van beleggers bij de beleggingskeuze tussen perifere detailhandelsvestigingen en A1 winkelpanden. Tot slot worden in paragraaf 2.5 de gebruikte methoden en gevolgde stappen nader belicht.

2.1 Soort onderzoek

In dit onderzoek worden twee beleggingsvormen binnen het winkelvastgoed vergeleken en geanalyseerd. Aangezien perifere detailhandelsvestigingen een relatief nieuwe vorm van vastgoed is ten opzichte van A1 winkelpanden, is er ook minder literatuur over aanwezig. Er kan daarom op het gebied van perifere detailhandelsvestigingen nog veel worden toegevoegd aan de reeds bestaande informatie en theorieën. Voor dit onderzoek is daarom gekozen voor een exploratief onderzoek, omdat er vooraf geen theorie en scherp geformuleerde hypothesen voorhanden zijn. (Baarda en de Goede, 2001). In paragraaf 2.4 worden enkele verwachtingen gesteld die, door middel van dit onderzoek, worden beantwoord in de conclusie. Hieruit zal blijken of de verwachtingen vooraf overeenkomen met de resultaten van dit onderzoek.

2.2 Grenzen onderzoeksgebied

Voor dit onderzoek wordt een vergelijking tussen twee soorten detailhandelsvestigingen gemaakt. Dit zijn de perifere detailhandelsvestigingen en de A1 winkellocaties in Nederland. Dit onderzoek kan het inzicht vergroten in de investeringskeuze die winkelvastgoedbeleggers hebben tussen perifere detailhandelsvestigingen en A1 winkelpanden. A1 winkelvastgoed staat bekend om de aantrekkelijke risico- rendementsverhouding voor beleggers en is ook een succesvol beleggingsproduct gebleken door de jaren heen. Bij perifere detailhandelsvestigingen is minder bekend over de risico's, rendementen en het succes als beleggingsproduct. Er is daarom gekozen om landelijk (Nederland) te onderzoeken welke risico's en rendementen verbonden zijn aan de twee genoemde beleggingsvormen. De vastgoedsector wordt gekenmerkt door regionale en lokale verschillen. De locatie is vaak bepalend voor de vraag naar het vastgoed. Dit onderzoek geeft inzicht in de winkelvastgoedmarkt op landelijk niveau, omdat deze informatie een breder inzicht geeft, dan een vergelijking op lokaal niveau. Voor zover mogelijk zijn de analyses en cijferreeksen tot en met 2006 verwerkt in dit onderzoek.

2.3 Definities

Perifere detailhandelsvestiging (PDV)

Een perifere detailhandelsvestiging is een cluster van tenminste vijf retailvestigingen met een omvang van ruim 2500 m² winkelvloeroppervlakte (als geheel) die zich op terreinen of locaties aan de rand van de bebouwde kom en buitengebieden hebben gevestigd. Deze clusters kunnen zijn ontstaan uit PDV- en GDV beleid van de overheid. (Locatus, 2006)

A1 winkellocatie (=A1 winkelpand)

De A-1 stand is dat deel van het winkelbestand gelegen binnen het hoofdwinkelcentrum, dat sterk geconcentreerd is tussen belangrijke trekkers of hiervan deel uitmaakt, met een tweezijdig bewinkelde voetgangersstraat. Het gaat hier om een winkelbestand waarvan het beeld wordt bepaald door (vooral landelijk) opererende filiaal- en franchisebedrijven. (Bolt, 2003)

Winkelvloeroppervlakte (WVO)

Tot het winkelvloeroppervlakte behoren alle overdekte, voor de consument toegankelijke en zichtbare ruimten. (Bolt, 2003)

Hoofdwinkelcentrum

Onder het hoofdwinkelcentrum wordt een centrum verstaan dat voor de inwoners van de eigen woonplaats (stad of dorp) in de non-foodsector (als totaliteit) de hoogste verzorgingsgraad biedt en doorgaans daarnaast een relevante bovenlokaal verzorgende detailhandelsfunctie vervult. Voor de term hoofdwinkelcentrum wordt ook wel het begrip kernwinkelapparaat gebruikt. (Bolt, 2003)

Winkelcentrum

Met een winkelcentrum wordt een concentratie van minimaal twee winkels, met een winkelverkoopvloeroppervlakte van minimaal 1500m² (als geheel) bedoeld. Een winkelcentrum maakt vaak deel uit van het kernwinkelapparaat van een stad of dorp. Vaak is het een overdekt gebouw waarbij verschillende branches een veelzijdig assortiment aanbieden aan de consument. De exploitatie van het gebouw wordt veelal gezamenlijk ondernomen.

PDV-beleid

Het perifere detailhandelsbeleid is ontstaan voor de opkomende vraag van grootschalige detailhandel welke een groot winkelvloeroppervlakte nodig dient te hebben voor hun bedrijfsvoering. De overheid staat in dit beleid uitsluitend de volgende branches toe die zich in de periferie mogen vestigen: bouwmarkten, tuincentra en de woninginrichtingbranche. Nieuw overheidsbeleid van 2006 legt de regie in handen van provincie en gemeente.

GDV-beleid

Het geconcentreerde grootschalige vestigingsbeleid is in de negentiger jaren ontstaan als een aanvulling op het PDV-beleid. Op de dertien stedelijke knooppunten in Nederland wordt er onder lokale voorwaarden een brancheverruiming toegestaan op locaties binnen of grenzend aan het bestaande kernwinkelcentrum. Er gelden op deze locaties geen beperkingen ten aanzien van de soort branche die aldaar gevestigd mag zijn. Wel dient het winkelverkoopvloeroppervlakte per winkelunit minimaal 1500 m² te omvatten.

Detailhandel

Het bedrijfsmatig ter verkoop uitstellen en aanbieden van artikelen aan eindgebruikers. Bedrijven met artikelen die ter plaatse worden geconsumeerd vallen hier buiten. Horecabedrijven worden niet tot de detailhandelssector gerekend. (Bolt, 2003)

De bruto-aanvangsrendement methode (BAR)

Bij deze methode wordt het aanvangsrendement gedefinieerd als de bruto huurinkomsten voor afschrijvingen en eigenaarslasten als percentage van de totale verwervingsprijs. (Bolt, 2003)

Locatiesegmentatie

Met locatiesegmentatie wordt de verdeling van winkels in een specifiek winkelgebied bedoeld. Zo kent elk winkelgebied zijn eigen A-, B- en C locaties. De segmentatie geldt dus per winkelgebied, vergelijkingen tussen winkelgebieden kunnen en mogen niet worden gemaakt.

De **A-1** stand is dat deel van het winkelbestand gelegen binnen het hoofdwinkelcentrum, dat sterk geconcentreerd is tussen belangrijke trekkers of hiervan deel uitmaakt met een tweezijdig bewinkelde voetgangersstraat. Het gaat hier om een winkelbestand waarvan het beeld wordt bepaald door (vooral landelijk) opererende filiaal- en franchisebedrijven.

Een **A-2** kwalificatie krijgt dat deel van het hoofdwinkelcentrum dat direct aansluit op de A-1 locatie en gelegen is in een straat met een sterk aaneengesloten winkelfront (tweezijdig) dat wordt gedomineerd door het filiaal- en franchisebedrijf.

Een **B-locatie** is te definiëren als dat deel van het winkelcentrum, dat goed aaneengesloten is en gelegen is aan voetgangerdomeinen of winkelerven van het winkelbestand. Er bevinden zich hier weinig bekende subtrekkers en er komt verhoudingsgewijs veel gespecialiseerd midden- en kleinbedrijf voor.

C-locaties zijn die straten, binnen de eerder genoemde centra, met veelal rijdend verkeer waarbij de gevestigde panden nogal eens een sterke functiemenging laten zien. Deze straten liggen vaak in de

binnenstedelijke randzone en hebben naast een eigen functie ook een aanlooptenfunctie ten opzichte van straten van hogere orde.

Bron: Bolt (1995)

2.4 Conceptueel model en verwachtingen vooraf

Conceptueel model

In het conceptueel model op de volgende pagina is het 'denkproces' van een belegger gevisualiseerd. De belegger heeft in dit model al snel de keuze gemaakt voor winkelvastgoed vanwege de gunstige risico- rendementsverhouding. Er zal alleen nog een keuze gemaakt moeten worden binnen het winkelvastgoed tussen perifere detailhandelsvestigingen en A1 winkelpanden. Daarvoor zal de belegger in kaart brengen wat de risico's zijn bij beide beleggingen en welke rendementen haalbaar zijn. Dit onderzoek vormt een handleiding voor beleggers om het inzicht te vergroten in de risico's, rendementen, overheidsbeleid en opinies uit werkveld met betrekking tot perifere detailhandel en A1 locaties. Door deze variabelen in kaart te brengen komt de belegger uiteindelijk tot een beslissing. In dit onderzoek wordt deze beslissing onderbouwd in de conclusie, het laatste hoofdstuk.

Verwachtingen vooraf

In dit onderzoek wordt onderzocht of er voor vastgoedbeleggers redenen zijn om zich meer toe te leggen op de belegging in perifere detailhandelsvestigingen ten opzichte van A1 winkelpanden. Van oudsher zijn de winkels op A1 locatie onder winkelvastgoedbeleggers het populairst. Gezien de toenemende schaarste van deze beleggingsvorm en veranderingen in de bestaande winkelstructuur ontstaat er een groter wordende interesse in perifere detailhandelsvestigingen als beleggingsproduct. Verwacht wordt dan ook dat er wel degelijk redenen zijn te noemen om zich meer toe te leggen op de belegging in perifere detailhandelsvestigingen. Er zal echter grote interesse blijven in winkelbeleggingen op A1 locaties, maar er dient wel rekening te worden gehouden met een afname in populariteit de komende 5-10 jaar.

Conceptueel model

2.5 Onderzoeksstappen en methoden

In dit onderzoek zijn 4 methoden gebruikt om de onderzoeksvraag te beantwoorden:

1. **Literatuuronderzoek**
2. **Statistisch onderzoek**
3. **Interviews**
4. **SWOT - analyse**

Door het literatuuronderzoek is duidelijk geworden welke theorieën er bestaan met betrekking tot de vestigingsplaats van perifere detailhandelslocaties en A1 winkels. Vervolgens is gekeken naar het detailhandelsbeleid van de overheid en de mogelijke veranderingen die het nieuwe beleid tot gevolg kan hebben voor de detailhandelsstructuur van Nederland. Door middel van een statistische analyse worden rendementen en andere cijferreeksen in kaart gebracht. Interviews met 12 marktpartijen hebben geleid tot inzicht vanuit het gezichtspunt van professionals die dagelijks met het onderwerp van dit onderzoek van doen hebben. Deze marktpartijen vertegenwoordigen vrijwel de gehele winkelvastgoedmarkt (samen met collega-partijen). De overheid als beleidsmaker, de ontwikkelaar als bouwer, de belegger als investeerder en de makelaar als vertegenwoordiger van vraag en aanbod. In dit onderzoek is bewust gekozen voor het interviewen van een breed scala aan marktpartijen, doordat zo vanuit verschillende invalshoeken dit onderzoek kan worden belicht. De geïnterviewde partijen zijn vrijwel allemaal landelijk geprofessionaliseerd in winkelvastgoed.

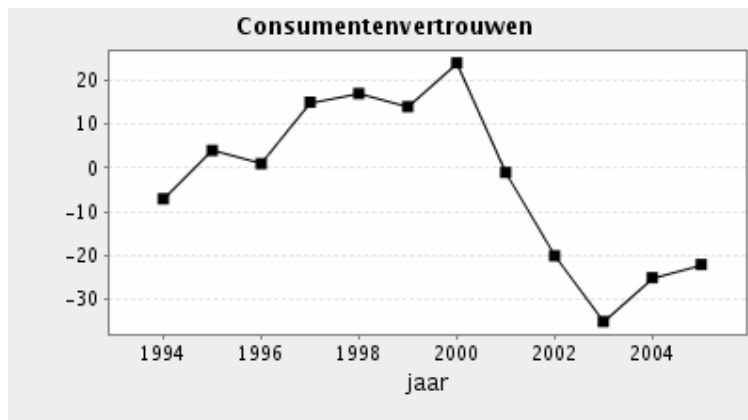
Er zijn tevens twee SWOT- analyses uitgevoerd om zo het inzicht in de sterkten, zwakten, kansen en bedreigingen van perifere detailhandelsvestigingen en A1 winkelpanden te vergroten. Met behulp van de 4 genoemde onderzoeksmethoden wordt in het laatste hoofdstuk de conclusie van dit onderzoek gevormd en aanbevelingen voor eventueel vervolg onderzoek gedaan.

Hoofdstuk 3 Algemene economische indicatoren

Op de vastgoedmarkt in Nederland zijn verschillende variabelen van kracht. Het is ingewikkeld precies weer te geven welke variabelen meer of minder van invloed zijn op de verschillende disciplines binnen het onroerend goed. De vraag naar winkelvastgoed wordt grotendeels bepaald door de op dat moment heersende vraag en aanbod. De consument speelt in deze een bijzondere rol, doordat een toenemende vraag een omzetstijging voor de winkelier tot gevolg heeft zal de vraag naar winkelruimte stijgen. Dit heeft weer tot gevolg dat beleggers meer vraag hebben naar deze vorm van vastgoed. Om een indruk te schetsen van de detailhandel in Nederland volgt in dit hoofdstuk een compacte schets van de economische situatie van begin jaren negentig tot nu en enkele indicatoren uit de detailhandel.

Consumentenvertrouwen

Het consumentenvertrouwen speelt in de Nederlandse economie een belangrijke rol als indicator van de economische situatie van dat moment. Deze index geeft informatie over het vertrouwen en verwachtingen van consumenten over de ontwikkelingen van de Nederlandse conjunctuur. In figuur 3.1 is het verloop van het consumentenvertrouwen over een periode van ruim 10 jaar te zien. In 2000 bereikte het consumentenvertrouwen het hoogtepunt en daarna is het bergafwaarts gegaan tot 2003. Vanaf 2003 is een lichte stijging te zien tot en met 2005. Na een aantal jaar van economische teruggang lijkt de consument weer vertrouwen te krijgen in de economie. De indicator van het consumentenvertrouwen geeft een goed beeld van de toekomstige ontwikkeling van de consumptieve bestedingen, vooral van de bestedingen aan duurzame goederen. (CBS)

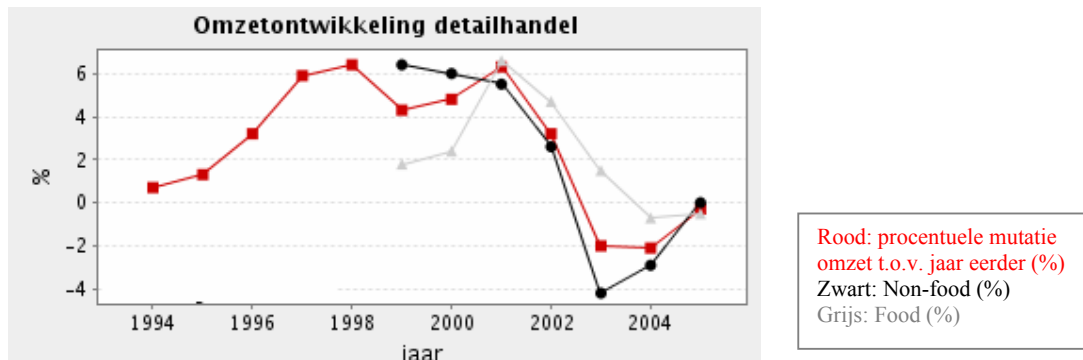


Figuur 3.1 Bron: CBS 2006

Detailhandel

In vergelijking met andere sectoren binnen de Nederlandse economie, is de detailhandel erg kleinschalig. Dit blijkt uit een aandeel van 15% in het totaal aantal ondernemingen van het particuliere bedrijfsleven, bij een omzetaandeel van slechts 8%. Daarnaast is het aandeel van de detailhandel in de totale winst 4 a 5 % en in de totale werkgelegenheid 11%. De detailhandel kent voornamelijk midden- en kleinbedrijf. Het geringe aantal grootbedrijven, minder dan 1% van het aantal bedrijven in de detailhandel, is qua economische betekenis echter niet onbelangrijk. Bij het grootwinkelbedrijf, die 45% van de totale detailhandelsomzet voor hun rekening nemen, werkt ruim eenderde van alle werkzame personen (EIM 2006). Binnen de totale bestedingen kan op twee manieren onderscheid worden gemaakt. Enerzijds tussen voedingsmiddelen (food, 14% van totaal) en duurzame goederen (non-food 86% van totaal). Anderzijds tussen dagelijkse (17% van totaal) en niet-dagelijkse (83% van totaal) aankopen. Niet alle consumptieve bestedingen komen terecht bij de detailhandel. Ook diensten, reizen en huisvesting komen in aanmerking voor de besteding van de consument (HBD 2003). In figuur 3.2 is omzetontwikkeling te zien van 1994 tot 2005. Hierin is te zien dat de mutatie omzet (rode lijn) een regelmatig verloop weergeeft tot 2001. Na 2001 is een sterke daling te zien die pas in 2004 weer licht aantrekt. De non-food sector lijkt eerder aan te trekken na de economische recessie dan de

food-sector. Dit kan te maken hebben met de luxegoederen die consumenten eerder aanschaffen in tijden van economische voorspoed.



Figuur 3.2 Bron: CBS/Statline (2006)

De economie in 2006 en 2007

De consument heeft in zes jaar tijd niet meer zo veel vertrouwen in de economie gehad als nu. In januari van 2007 is dit niveau zelfs naar recordhoogte gestegen. Zoals uit grafiek 3.1 al bleek is er sinds 2002 een lichte stijging in het consumenten vertrouwen te zien. De verwachting is ook voor het komende jaar dat dit vertrouwen blijft toenemen. Een indicator die daarvoor gebruikt wordt is de koopbereidheid van de consument. Deze koopbereidheid geeft in eerste instantie aan dat meer consumenten aankopen doen in de vorm van meubels en bijvoorbeeld wasmachines. Daarnaast speelt ook het oordeel van de eigen financiën een belangrijke rol in de koopbereidheid. Het Centraal Bureau voor de Statistiek (2007) meldt dat de koopbereidheid voor 2007 na 3 jaar weer boven de nulgrens uitkomt, dit impliceert een positieve koopbereidheid onder consumenten.

Vanaf augustus 2003 tot augustus 2006 zijn de prijzen in Nederland met 4,8 procent gestegen. Gemiddeld was dat 6,9 procent in de eurozone. De economie van de eurozone is in jaren niet zo hard gegroeid. Het groeitempo in het tweede kwartaal overstijgt voor het eerst in jaren dat van de Verenigde Staten. De kwartaalgroei kwam uit op 0,9 procent. Motor van de groei is de verrassend sterke prestatie van de Duitse economie, die met hetzelfde cijfer, 0,9 procent, groeide in de drie maanden tot en met juni. Voor het eerst sinds 2001 heeft de economische groei van de eurozone in het tweede kwartaal van 2006 de groei van de Verenigde Staten (0,6 procent) overtroffen. Op jaarbasis groeit de economie van de landen die de euro gebruiken nu met 2,4 procent. (Eurostat, 2006)

De consumptie door huishoudens is in de eerste zeven maanden van 2006 fors toegenomen. Huishoudens gaven 2,7 % meer uit dan in dezelfde periode een jaar eerder. Dit betekent een krachtig herstel van de bestedingen. In 2004 en 2005 bedroeg de consumptiegroei respectievelijk 1,0 en 0,9 procent. Ook de werkloosheid in Nederland is momenteel dalend. In oktober 2006 zijn er 70.000 minder werklozen dan in dezelfde periode een jaar eerder. Het tweede kwartaal van 2006 is het vijfde kwartaal op rij met een stijging in de banengroei. De inflatie in Nederland ligt al drie jaar lager dan gemiddeld in de eurozone.

Conclusie

Na enkele jaren van economisch mindere tijden, lijkt de economie zich te herstellen anno 2006/2007. Een positief consumentenvertrouwen doet de consumptieve vraag stijgen. De detailhandel heeft in 2006 te maken gehad met een grotere vraag en ook in 2007 lijkt deze stijgende vraag door te zetten. In dit onderzoek wordt de opkomst van perifere detailhandel onderzocht. Een stijgende consumptieve vraag kan een gevolg betekenen voor deze perifere detailhandel. Zo kunnen ontwikkelingen sneller van de grond komen in tijden van economische voorspoed. Voor winkelbeleggers betekent een grotere consumentenvraag meer vraag naar winkelvastgoed door detaillisten. De economische indicatoren zijn van groot belang voor de bepaling van rendementen en risico's in de winkelvastgoedbeleggingen.

Hoofdstuk 4 Winkelformules

Het Nederlandse detailhandelsbeleid heeft lange tijd uitsluitend in het teken gestaan van het behoud van de functionele winkelhiërarchie. Als resultaat van dit beleid kan de fijnmazige winkelstructuur met het stadscentrum, stadsdeelcentra, wijkwinkelcentra en buurtwinkelcentra genoemd worden. In dit hoofdstuk komen verschillende winkelformules aan bod die tegenwoordig in Nederland deel uitmaken van de veelzijdige detailhandelsstructuur. Van een winkelformule is sprake als marketinginstrumenten, zoals productkeuze, prijsstelling, personeel en vakbekwaamheid, wijze van presentatie en distributie alsmede vestigingsplaats op elkaar zijn afgestemd met als doel in te spelen op de behoeften van één of meer consumentendoelgroepen (Bolt, 2003). De consument bepaalt of er plaats is voor nieuwe formules en zeker de laatste jaren wordt de traditionele winkelhiërarchie geconfronteerd met nieuwe formules die veelal geen deel uitmaken van de binnenstedelijke winkelstructuur. Paragraaf 4.6 geeft tot slot in dit hoofdstuk inzicht in verschillende trends onder formules en consumentengedrag.

4.1 Hoofdwinkelcentrum

Het meest herkenbare beeld dat men heeft bij winkels is het hoofdwinkelcentrum. Onder het hoofdwinkelcentrum wordt een centrum verstaan dat voor de inwoners van de eigen woonplaats (stad of dorp) in de non-foodsector (als totaliteit) de hoogste verzorgingsgraad biedt en doorgaans daarnaast een relevante bovenlokaal verzorgende detailhandelsfunctie vervult. Voor de term hoofdwinkelcentrum wordt ook wel het begrip kernwinkelapparaat gebruikt. (Bolt, 2003) Vaak is het hoofdwinkelcentrum al van oudsher de winkelstraat van een stad of dorp. In dit winkelgebied dat kan bestaan uit meerder straten en pleinen komen winkels voor met aaneengesloten fronten die een zekere synergie met elkaar hebben. De winkels van verschillende grootte uit uiteenlopende branches bieden een gevarieerd keuzeaanbod voor de consument. Locatiesegmentatie (zie §2.3) zorgt in deze binnenstedelijke winkelstructuur voor een onderverdeling tussen winkels op basis van de locatie waar deze gevestigd zijn. Winkels worden op basis van standplaatskwaliteit onderverdeeld waarbij de A-locatie de beste is vanwege de ligging, bereikbaarheid en aantal passanten. Daarop volgend de B- en C-locatie met respectievelijk een aflopend omvang passanten, minder gunstige bereikbaarheid en ligging. Herkenbare ketens in het hoofdwinkelcentrum zijn onder andere: Blokker, Gall&Gall, Six-Shop, Bijoux Brigitte, Kruidvat, Etos, Ziengs, Scapino, H&M, Zara en WE. Onder warenhuizen vallen: Bijenkorf, V&D en HEMA. Uiteraard maken plaatselijke detaillisten ook een groot deel uit van het aanbod in het kernwinkelapparaat.

4.2 Winkelcentra

Winkelcentra zijn er in vele vormen en grootte. Met een winkelcentrum wordt een concentratie met minimaal twee winkels en met een winkelverkoopvloeroppervlakte van minimaal 1500m² bedoeld. Een winkelcentrum maakt meestal deel uit van het kernwinkelapparaat van een stad of dorp. Vaak is het een overdekt gebouw waarbij verschillende branches een veelzijdig assortiment aanbieden aan de consument. Winkelcentra zijn veelal in handen van beleggers die de exploitatie van het gebouw (verhuur, onderhoud en promotie) voor alle winkeliers (huurders) in eigen beheer laten uitvoeren. Het succes van een winkelcentrum wordt met name bepaald door de omvang en de kenmerken van het consumentendraagvlak van dat centrum. Daarnaast speelt het centrummanagement en de ambiance een belangrijke rol in de aantrekkingskracht op consumenten. Bekende voorbeelden van winkelcentra zijn de Kalvertoren en Magna Plaza in Amsterdam.

Woonboulevards en andere themacentra worden ook vaak als winkelcentra bestempeld. Deze themacentra, waarbij de concurrentie letterlijk in het buurpand is gevestigd maken echter zelden deel uit van het kernwinkelapparaat, maar zijn juist eerder in de periferie van stad en dorp gevestigd.

4.3 Perifere- en geconcentreerde grootschalige detailhandelsvestigingen (PDV/GDV)

Perifere detailhandelsvestiging (PDV)

Uit de inleiding van dit onderzoek werd al duidelijk dat Nederland een fijnmazige winkelstructuur heeft. Dit is een gevolg van het gevoerde overheidsbeleid dat Nederland sinds de Tweede Wereldoorlog kent, waarbij een zeer beschermd en degelijk winkelapparaat is ontstaan op verschillende ruimtelijke niveaus. In hoofdstuk 6 zal blijken dat er al in de jaren vijftig behoefte ontstond aan nieuwe winkelformules. Met name door de behoefte aan grootschaligheid, waarbij een

stijgende vraag ontstond naar meer winkelverkoopvloeroppervlakte. De ruimte in de periferie van steden en dorpen voorziet in deze vraag naar grootschaligheid.

Perifere detailhandelsvestigingen zijn clusters van retailvestigingen (detailhandel) die zich op terreinen of locaties hebben gevestigd die niet binnen de bestaande of geplande winkelstructuur vallen, maar in het onmiddellijk daaraan grenzend gebied. Om een duidelijk beeld te scheppen welke winkels onder de definitie perifere detailhandel vallen worden in onderstaand overzicht de meest voorkomende ketens opgesomd.

Leenbakker	Beter Bed	Roobol	Brugman Keukens	Intratuin
Ikea	Toys 'R' Us	Woonsfeer	Sanidrome	Hornbach
Prénatal	Mediamarkt	Kwantum	Keukenconcurrent	Gamma
Lucky Leder	Paxis	Oase	BCC	Babyplanet
Bruynzeel keukens	Carpetrigh	Riviera Maison	Intersport	Seats & Sofas

Enkele kenmerken van perifere detailhandelsvestigingen:

- ◆ De bereikbaarheid is uitstekend door de ligging aan hoofdwegen en veelal op zichtlocaties.
- ◆ Gratis parkeergelegenheid in de meeste gevallen.
- ◆ Omvangrijk winkelverkoopvloeroppervlakte geeft consument een breed en diep assortiment.
- ◆ Complementariteit onder de gevestigde branches geeft mogelijkheid tot vergelijkend winkelen.
- ◆ Veelal grote winkelketens vestigen zich in de periferie.
- ◆ Door de lage huurprijs zijn de producten veelal goedkoper dan bij binnenstedelijke concurrenten.

Geconcentreerde grootschalige detailhandelsvestiging (GDV)

Veelal wordt de term PDV in één adem genoemd met GDV, geconcentreerde grootschalige detailhandelsvestigingen. De consument zal weinig verschil merken tussen deze locaties, maar toch zijn het verschillende vormen van detailhandelslocaties. De verwarring van deze begrippen komt voort uit de wetgeving. Perifere detailhandelsvestigingen waren voorheen louter toegestaan voor de branches: bouwmarkten, woninginrichting en tuincentra. Pas later is hier in enkele gevallen de GDV-bestemming aan toegevoegd, wat een toegestane brancheverruiming per locatie tot gevolg heeft. De Rijksoverheid heeft getracht, met het aanwijzen van geconcentreerde grootschalige detailhandelslocaties de dynamiek van de detailhandel te bevorderen. Begin jaren negentig werden 13 stedelijke knooppunten in Nederland aangewezen als GDV-locatie. De locaties moeten deel uitmaken van het kernwinkelapparaat of in het direct verlengde hiervan liggen. Voor de GDV-locatie is niet langer de aard van het assortiment, maar de omvang van de winkel bepalend (Post, 2004). Zo dient de bruto vloeroppervlakte minimaal 1500 m² (per verkooppunt) te zijn om kleinere ondernemingen in het kernwinkelapparaat te behouden. Toch zijn winkelformules op GDV-locaties veelal in vergelijkbare vorm en omvang ook in de binnensteden te vinden. Het Rijk heeft de GDV-ontwikkelingen als onderdeel van het PDV-beleid beschouwd, maar benadrukt dat er andere eisen gelden ten aanzien van deze twee vormen van grootschaligheid. De verwarring ontstaat dan ook door een link tussen beide begrippen te leggen, terwijl de GDV's altijd deel moeten uitmaken van het bestaande kernwinkelapparaat en PDV's juist hier buiten moeten vallen.

4.4 Factory outlet centra (FOC)

Een van de nieuwste concepten binnen de detailhandelsbranche is het zogenaamde factory outlet centre. Veldhuizen (2002) omschrijft dit concept als: "een concentratie van verkoopruimten in een toeristische setting van waaruit door de producent of merkhouders rechtstreeks, zonder inschakeling van tussenhandel, zelfgeproduceerde goederen worden verkocht aan consumenten". Dit winkelconcept is al jaren een succes in de Verenigde Staten en in andere delen van de wereld en ontstaan door de steeds snellere wisseling van de mode, waardoor restvoorraad ontstaat. In 1993 werd door Stable International (ontwikkelaar) voor het eerst een onderzoek gedaan naar de haalbaarheid van de realisatie van outlet centers in Nederland. Daarbij kwam men tot de conclusie dat de markt hier nog niet rijp voor was. Het waren vooral de producenten die nog niet klaar waren voor dit concept, doordat er nog teveel schakels tussen zaten voordat het product uiteindelijk bij de consument terecht kwam (Veldhuizen, 2002). Enkele jaren later werd toch gestart met de bouw van een outlet center.

In Nederland werd in 2001 het eerste Factory Outlet Village geopend in Lelystad onder de naam Batavia Stad. Met de perfecte bereikbaarheid en voldoende parkeergelegenheid vormt het een gezellig

dagje uit voor veel gezinnen. Terpstra (2000) voegt enkele kenmerken toe die mogelijk tot succes leiden. Zo dient het center op een zichtlocatie te liggen en de nabijheid van een toeristische attractie of andere vormen van ontspanning wordt als gewenst ervaren. Daarnaast ligt de aantrekkelijkheid voor consumenten uiteraard in de kortingen op de producten die oplopen tot 60%. Het succes heeft al snel geresulteerd in de opening van een tweede outlet centre in Roermond, het 'Designer Outlet Roermond' (DOC). In tegenstelling tot Bataviastad ligt het DOC op loopafstand van de binnenstad van Roermond. Rond de twintig miljoen mensen wonen op 90 minuten rijden afstand van Roermond en daarom is ook hier uitvoerig nagedacht over de centrale ligging. (shopping centre news, 2005)

De consument lijkt dus bereid om een grote afstand af te leggen om voordelig in een aangename ambiance te shoppen. In eerste instantie komen de mensen voor de grote merken die voltallig aanwezig zijn en op de tweede plaats speelt ook de grootte van het center een rol. Zo werkt een center met slechts 10 winkels niet en moet de minimale grootte toch wel 10.000 m² om succesvol te zijn als outlet centre. (Meijering, 2001) De consument moet er namelijk een 'reisje' voor over hebben om zich een aantal uur te wanen in een zee van kortingen.

Dat de komst van dergelijke FOC's een negatieve invloed zou hebben op de binnenstedelijke winkelstructuur wordt door van Vliedren (2002) juist tegengesproken. In Lelystad biedt Bataviastad werk aan meer dan 500 mensen en heeft de komst van het center gezorgd voor een enorme impuls aan de economie, wat Flevoland zeker kan gebruiken. Ook in Roermond, waar het DOC zelfs naast een bestaande stadskern is gevestigd heeft de komst van het center een enorme aantrekkingskracht op bezoekers van buitenaf. Er is dus sprake van extra bezoekers die zonder het DOC minder snel naar Roermond zouden zijn gekomen.

Kortom, de FOC's zijn nu al een succesvol fenomeen van de 21^{ste} eeuw. In het kader van dit onderzoek kunnen dergelijke centers worden vergeleken met de PDV-locaties door overeenkomsten als bereikbaarheid, parkeergelegenheid en de ligging in de periferie. Duidelijk wordt wel dat de consument al lang niet meer alleen naar de bekende stadskern gaat om te shoppen. Men is bereid om lange afstanden af te leggen met de auto of openbaar vervoer om een ruimere keus aan producten te hebben. Voorzichtig kan men hieruit concluderen dat er andere tijden zijn aangebroken en de detailhandel aan het begin staat van nieuwe ontwikkelingen.

4.5 Kleinschalige detailhandvestigingen (KDV) / Traffic Centra

Zijn het overwegend de winkels die bezoekers aantrekken, vandaag de dag zien we ook vaker het omgekeerde gebeuren, waarbij bevolkingsconcentraties en passantenstromen winkels aantrekken. Een bekend voorbeeld hiervan zijn de winkels die in en om stationsgebieden zijn gevestigd. De moderne consument is gehaast en wil zo veel mogelijk doen in zo min mogelijk tijd. Daarbij is de consument veel van deze 'kostbare' tijd onderweg. Daarom wensen consumenten boodschappen ook onderweg te kunnen doen om zo tijd te winnen. Winkeliers en ketens hebben de laatste jaren handig ingespeeld op deze vernieuwende wensen van de consument. Een steeds breder wordend scala aan winkels op stations is aan de orde van de dag. Zo zijn naast enkele horeca-ketens als: Stationrestaurant, Swirl, Pizzahut, Burger King, Smullers ook andere vormen van detailhandel te bespeuren, zoals de Free Record Shop, AKO, Etos, GWK en de AH-to go. Ook de supermarkt in pompstations aan de snelweg maakt deel uit van de kleinschalige detailhandel. De gevolgen van deze vorm van detailhandel zijn nog beperkt te noemen. Ze vormen nog geen serieuze vervanging voor de consument voor de reeds langer bestaande winkelstructuur in Nederland. Momenteel bieden de stationslocaties voornamelijk de reizigers gemak en een aanvulling op hun reis om deze aangenamer te maken, zoals een tijdschrift of een kop koffie. Het gaat pas echt andere vormen aannemen als er een geheel winkelcentrum ontstaat in en rond stationsgebied zoals Hoog-Catharijne in Utrecht. Ook bij deze vorm van detailhandel kan geconstateerd worden dat er een nieuwe ontwikkeling gaande is op winkelgebied, de consument wil gemak en dit vergt aanpassingen van de bestaande winkelstructuur.

4.6 Trends

Formules die zich op de binnenstad blijven richten

Formules die sterk afhankelijk zijn van vergelijkend winkelen zoals de modebranche zullen zeker in de binnenstad willen blijven. In de binnenstad zijn dit voornamelijk kleinschalige winkels die al lange tijd het toonbeeld van de winkelstraat vormen. Dit kunnen plaatselijke detaillisten zijn uit verschillende branches, maar ook ketens met een gemiddeld klein winkelvloeroppervlakte zoals: The

Body Shop, Six Shop, Bijoux Brigitte, telecom winkels, Blokker, en Intertoys. Ook zullen grootschalige formules als: Bijenkorf, V&D, HEMA, H&M, Zara, Sting, en WE verankerd blijven in de binnenstad. De aanwezige concurrentie als directe buurman blijft een belangrijke voorwaarde voor dit hoge segment. Voor deze partijen is de aanwezigheid van andere retailers en belevingsaspecten voor de consument een belangrijke toegevoegde waarde van de binnensteden (Ploegmakers, 2007). De kwaliteit van het winkelgebied en de multifunctionele omgeving is bij de bedrijfsvoering van deze retailers bijzonder belangrijk. Het kernwinkelgebied zal daarmee een functie krijgen als aankoopplaats, showroom en verblijfsgebied. (JLL, 2005)

Formules die naar perifere detailhandelsvestigingen vertrekken

De groep van formules die naar de periferie verplaatst zijn voornamelijk winkels in de volgende branches; grootschalige elektronikawinkels, woninginrichting en sport zaken. Voorbeelden van deze formules zijn: Mediamarkt, Intersport, Kwantum en BCC. Dit zijn de formules die een groot winkelvloeroppervlakte nodig hebben om hun bedrijfsvoering naar wens te laten plaatsvinden. Voor hen is de beleving, die juist in de binnenstad zo belangrijk is, van minder groot belang. Het gaat om gemak, goedkoop en functioneel en daarom betaald de consument ook minder. Deze formules kunnen vanwege de omvang en de vaak dure binnenstad niet in het kernwinkelgebied van een plaats blijven en daarom biedt de periferie uitstekende mogelijkheden.

Formules die een tweesporenbeleid gaan voeren

Het tweesporenbeleid waarbij formules in de binnenstad blijven maar ook een vestiging in de periferie openen zal aantrekken. Voor deze organisaties is het van belang gedifferentieerde formules te ontwikkelen die op de specifieke marktsituatie kunnen inspelen. Volgens de toekomstvisie van Jones LangLasalle (2005) zullen supermarkten, drogisterijen, textielsupers, winkels met huishoudelijke artikelen, elektronikawinkels en overige winkels in het middensegment een tweesporenbeleid gaan voeren. Het fenomeen van grote organisaties die een dergelijk beleid voeren wordt ook wel bestempeld met de zogenaamde brandstores. De vaak kleinere zaken in de binnenstad fungeren hierbij meer als showroom en kennismaking met het product om vervolgens in de periferie een veel breder en dieper assortiment aan te treffen. Zo wordt deze organisatie zowel in de binnenstad als in de periferie vertegenwoordigd. Een bekend voorbeeld van deze strategie is de Intersport.

Trends in consumentengedrag

Slechts één factor bepaalt of winkels functioneren of niet: de consument. Het brede aanbod aan winkelformules duidt op een dynamische vraag van de consument. De traditionele hiërarchische winkelstructuur beantwoordt steeds minder goed aan de continu veranderende wensen van de consument. Daardoor wordt de detailhandelsstructuur van binnenuit aangetast, wordt de consument ontevreden en worden kansen en mogelijkheden door de detaillist gemist. Winkeliers en overheden zoeken dan ook voortdurend naar oplossingen om aan de dynamische vraag van de consument te kunnen voldoen. Enkele karaktereigenschappen van de moderne consument worden in een onderzoek van (Daneel, 2005) benoemd:

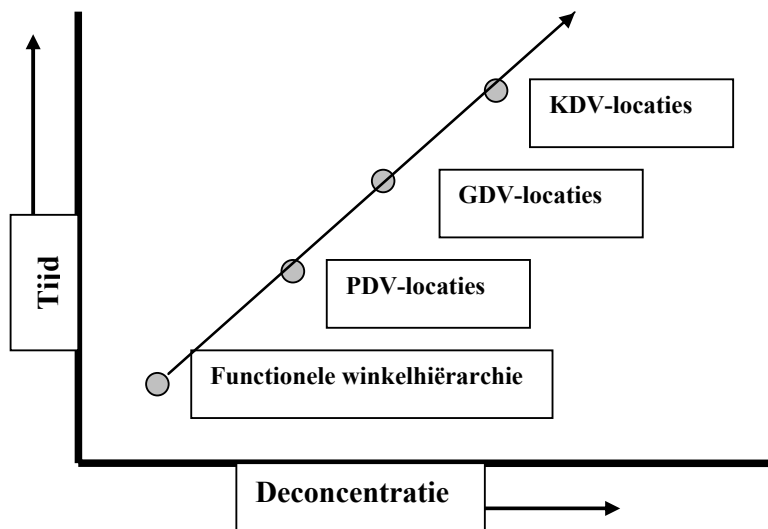
1. **De vele gedaanten van de consument:** consumenten kunnen het ene moment kiezen voor een discounter om geld te besparen, het andere moment kiest men voor dure kwaliteit in de mode.
2. **Bereikbaarheid en mobiliteit:** consumenten willen tegenwoordig snel en makkelijk de winkels kunnen bereiken. Dit gaat gepaard met ruime en goedkope parkeergelegenheid.
3. **Schaalvergroting en schaalvergroting:** Keuze en gemak staat voorop bij de consument. Brede en diepe assortimenten bieden ruime mogelijkheden en vergelijkend winkelen wordt hierbij een stuk makkelijker.
4. **Kwaliteit:** Tegelijk met gemak wil de consument ook uitstraling en een hoogwaardige winkelomgeving waar het schoon en veilig is.

Kortom, het wordt winkeliers en overheid niet makkelijk gemaakt om altijd bijtijds te voldoen aan deze uiteenlopende wensen. Opvallend is dat de consument echt van alles wat verlangt. Beleidsmakers dienen zorg te dragen dat de bestaande winkelstructuur niet wordt aangetast, maar tegelijkertijd ook ruimte bieden aan de dynamiek van de detailhandel. Onder consumenten is een motief zichtbaar waarbij de binnenstad wordt gezien als recreatief winkelgebied terwijl niet alledaagse boodschappen

voor een grotere aflegbare afstand in aanmerking komen. Voor brood en melk, als het even kan, op loopafstand!

Conclusie

De dynamische consument als motor achter nieuwe winkelformules. De verschillende winkelformules zijn allen een gevolg van de consumentenvraag. Zij bepalen immers welke formules overleven en welke niet. Voor ieder wat wils blijkt wel uit dit hoofdstuk (In figuur 4.1 is schematisch weergegeven hoe de deconcentratie verloopt) Beleidsmakers lopen meestal wat achter op de wensen vanuit de markt, waardoor bestemmingsplannen voor verwarrende situaties kunnen leiden. Uit het bovenstaande blijkt dat de consument dynamiek verlangt en niet uitsluitend oog heeft voor het traditionele kernwinkelapparaat. Een pak laten aanmeten en daarna gezellig lunchen wil de consument in de binnenstad, terwijl voor een plasma televisie wordt gekozen voor de Mediamarkt die zo goed bereikbaar is.



Figuur 4.1 Bron: Boekema (2000)

Hoofdstuk 5 Vestigingsplaatsen voor winkels en winkelformules

De vestigingsplaatskeuze van bedrijven/detailhandel vormt een belangrijk vraagstuk in dit onderzoek. De perifere detailhandel is ontstaan doordat hier blijkbaar behoefte aan ontstond. In dit hoofdstuk worden verschillende vestigingsplaatstheorieën behandeld van wetenschappers die uiteenlopende gedachten hebben met betrekking tot de vestigingskeuze van bedrijven. De afsluitende paragraaf geeft inzicht in het spanningsveld tussen de betrokken partijen die de keuze van vestigingsplaats bepalen.

5.1 Walter Christaller, centrale plaatsen theorie

In 1933 werd het boek van Walter Christaller gepubliceerd 'Die zentralen Orten in Süddeutschland'. In dit boek wordt het ruimtelijk spreidingspatroon van plaatsen verklaard. Hierbij gebruikte Christaller als eerste een deductieve methode, waarbij hij afwijkt van de gangbare methode, die de ligging van plaatsen verklaart door de kenmerken van de fysieke leefomgeving. Christaller introduceerde hiermee ook een nieuw regiobegrip. Aanvankelijk was een regio altijd een homogeen gebied, dat zich duidelijk van andere homogene gebieden onderscheidde. Christaller ging uit van de functionele, nodale regio; gebieden die gehecht zijn aan grotere plaatsen en die functionele relaties daarmee onderhouden. Onder een aantal aannames voorspelt de centrale plaatsen theorie dat de vraag naar een artikel of dienst gelijkmatig afneemt bij toenemende afstand tussen consument en leverancier van dat artikel of dienst. Bij vergroting van de te brengen afstandsoffers zal een punt bereikt worden waarin de vraag tot nul terugvalt. Deze uiterste afstand die consumenten bereid zijn af te leggen om een zeker artikel te kopen, bepaalt volgens Christaller het marktgebied van dat artikel. Voorts stelt hij dat, wil een artikel door een leverancier worden aangeboden, er een minimaal vraagniveau moet bestaan. Hij gaat er daarbij vanuit dat het vraagniveau van artikel tot artikel verschilt. De van elkaar te onderscheiden artikelen hebben aldus ook van elkaar te onderscheiden marktgebieden. Zo heeft een kledingzaak een veel uitgestrekter verzorgingsbereik dan een bakker. De combinatie nu van een omvangrijk marktgebied en artikelen waarvoor een hoog vraagniveau vereist is, zal zich veel minder vaak voordoen dan die van een klein marktgebied en artikelen met een laag vraagniveau. Er zullen dus veel minder leveranciers van artikelen van hoger dan van lagere orde voorkomen. Bij een toenemende centrale ligging en daarmee bij een groter wordend consumentendraagvlak, neemt het aantal branches en de variëteit in assortimenten toe. Vanuit dit gezichtspunt concludeert Christaller dat er een systematische samenhang tussen de omvang van de plaatsen en hun functionele structuur moet bestaan. Er kristalliseert zich als het ware een ruimtelijk patroon van centrale plaatsen van verschillend niveau uit die elkaar, gaande van kleine naar grote centrale plaatsen, aanvullen. Ze resulteren op hetzelfde niveau, in een systeem van op elkaar aansluitende en, gaande van laag naar hoog niveau van ten opzichte van elkaar omsluitende marktgebieden. Hierbij domineert de grootste centrale plaats enige middelgrote plaatsen en zij samen weer vele kleine plaatsen. Aldus is sprake van een functionele hiërarchie van centrale plaatsen (Bolt, 1995).

Het model van Christaller is gebaseerd op een aantal aannames. Deze assumpties worden niet in zijn boek genoemd, maar later door andere auteurs en wetenschappers verondersteld. Een aantal van deze veronderstellingen rustten echter niet (meer) op de realiteit. De belangrijkste assumpties zijn de volgende:

- ◆ De consument draagt de transportkosten. Dit is dan ook de reden dat de economische afstand een grote rol speelt. De reikwijdte wordt dan ook voor een belangrijk deel door de afstand bepaald.
- ◆ Alle consumenten gaan voor het aankopen van hun goederen of diensten naar de dichtstbijzijnde plaats waar dat goed wordt aangeboden; de mens handelt als een 'homo economicus'¹.
- ◆ Er is sprake van een isotrope² vlakte, waarbinnen de bevolking gelijkmatig verspreid woont.
- ◆ Er is sprake van volledige mededinging; de producten zijn homogeen en worden door vele aanbieders verkocht.

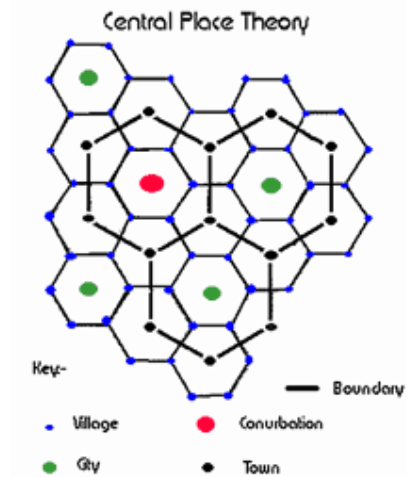
¹ Met een homo economicus wordt een rationeel individu bedoeld dat er uitsluitend op uit is om de eigen winst of gewin te maximaliseren

² Een ruimte die homogeen is ten aanzien van eigenschappen, als bevolkingsdichtheid, reliëf, bodem, zonder belemmeringen etc.

De genoemde assumpties stuiten in de realiteit op enige weerstand doordat de veronderstellingen die gemaakt worden niet in de praktijk toepasbaar zijn. Er zijn daarom in de loop der jaren door een aantal auteurs meer realistische aannames toegevoegd.

De theorie is ook op de Nederlandse detailhandelsstructuur toepasbaar. De oorsprong van het verzorgings- en detailhandelsbeleid, als onderdeel van het ruimtelijke ordeningsbeleid van na de Tweede Wereldoorlog is te vinden in de ideeën van Christaller. De theorie van Christaller heeft een belangrijke invloed gehad op de detailhandelsstructuur in Nederland (Bolt, 2003).

In figuur 5.1 is de centrale plaatsen theorie weergegeven in een model. Hiermee wordt de functionele hiërarchie van winkelconcentraties gevisualiseerd. Het netwerk van onderling afhankelijk concentraties bestrijkt een bepaald gebied (stadsgewest). De centra binnen dit gebied hebben een onderlinge taakverdeling die er op neer komt dat elke concentratie op een bepaald niveau een functie heeft voor een bepaalde deelmarkt binnen dat gewest. Boven aan de verzorgingspiramide manifesteert zich de “centrale plaats van de eerste orde” (rode stip) met het grootste aantal winkels en de omvangrijkste winkel verkoopvloeroppervlakte. Dit centrum heeft binnen het gewest, afgezien van de voor de verzorging van de lokale bevolking noodzakelijke alledaagse artikelen, een complementair aanbod ten opzichte van dat in enige minder grote centrale (groene stippen) plaatsen met minder omvangrijke verzorgingsgebieden. Deze centra hebben op hun beurt weer een aanvullende functie voor een groter aantal kleinere centra. Onder aan de verzorgingspiramide zijn het voornamelijk kleine lokaal verzorgende dorpscentra (blauwe stippen). In de kleine woonkernen wordt van het totaal aan toonbankbestedingen van de plaatselijke bevolking maar weinig aan het plaatselijke winkelapparaat gebonden. Oftewel, veel van de lokale koopkracht vloeit af naar grotere centra. In de grootste winkelcentra is het vanzelfsprekend dat de plaatselijke bevolking zich geheel oriënteert op dat winkelapparaat. Koopkracht vloeit dus op dit niveau niet af naar winkelvoorzieningen elders. Met name de grote centra genereren omzet door de koopkrachttoevoering van consumenten elders. In figuur 5.2 is Friesland naar de theorie van Christaller gevisualiseerd.



Figuur 5.1 Bron: www.csiss.org



Figuur 5.2 Bron: Pellenbarg (2001), eigen bewerking

5.2 Von Thünen: “bid rents”

Volgens von Thünen ligt de verklaring van welke functie waar wordt uitgeoefend in de zogenaamde bid rents, de grondprijzen. Het grondgebruik en de grondprijs zijn onderling afhankelijk: ze worden simultaan bepaald door de onderlinge concurrentie van activiteiten, die zich allen zo dicht mogelijk bij de markt zouden willen vestigen. De markt kent de beste bereikbaarheid en dus het grootste marktpotentieel. De functies bieden tegen elkaar op via de bid rents, de hoogst biedende kan zich vestigen op de best bereikbare locatie. Hoge transportkosten naar de markt moeten gepaard gaan met hoge netto-opbrengsten; anders is er geen concurrerend bod mogelijk en kan de activiteit niet

plaatsvinden. De lijn van alle bid rents samen vormt de marktpachtcurve. Op het isotope vlak ontstaat zo een patroon van concentrische ringen rondom de markt. Het centrum wordt gedomineerd door de detailhandel; die kan het hoogste bod doen op de beschikbare ruimte. In het model van von Thünen wordt de tweede concentrische ring ingenomen door de woningfunctie. Aan de buitenrand van de stad zal zich de landbouw vestigen; die vraagt om grote oppervlakten voor relatief lage prijzen en kan dus niet opbieden tegen de detailhandels- en woonfunctie.

In de praktijk geeft de theorie van von Thünen een verklaring voor de dominantie van detailhandelsactiviteiten in de binnensteden. In het centrum van de centrale steden, de reeds eerder genoemde A-1 locaties worden de hoogste huurprijzen per m² betaald. In het kader van dit onderzoek vormen de opkomende perifere detailhandelsactiviteiten een belangrijk aspect die binnen de theoretische gedachte van von Thünen past. De bedrijven met grote oppervlakten met relatief lage opbrengsten per m² hebben profijt van de vestiging in de periferie, doordat er een lage bid rent ontstaat en dit dus financieel aantrekkelijk maakt.

5.3 Nelson: Consumenten wensen concentratie

Bij de theorie van Nelson ligt een verschil ten grondslag tussen boodschappen doen en winkelen. Zo wordt boodschappen doen gezien als een plichtaankoop, dus de dagelijkse behoeften en bij winkelen draait het voornamelijk om specifieke imago-bepalende aankopen, zoals textiel/mode en schoeisel. Zijn ideeën worden ook wel bestempeld als “vergelijkend winkelen”. Nelson stelt dat de wil van consumenten om artikelen te vergelijken tot een clustering leidt van bedrijven met ongeveer gelijke assortimenten (Bolt, 2003). In zijn theorie gaat hij ervan uit dat mensen graag vergelijken tijdens het winkelen. Aanbieders worden door de kopers gekwalificeerd op vormgeving, kwaliteit, prijzen etc. Consumenten wensen hierbij een breed en diep assortiment. Dit is dan ook een van de successen die bij grote winkelcentra en warenhuizen veelzijdig voorkomt. Meubelboulevards, die onder de noemer themacentra vallen passen goed in de geschetste theorie van Nelson. Maar ook de perifere detailhandelslocaties in Nederland passen in dit plaatje, doordat een gevarieerd aanbod van gelijksoortige producten op dezelfde plaats worden aangeboden.

5.4 Alonso: centra en standplaatskwaliteiten

De theorie van Alonso vormt overeenkomsten met de gedachte van von Thünen. Een theorie waarbij aanbieders bereid zijn de hoogste huur te betalen voor de beste locatie. Aangezien commerciële functies klanten uit het gehele verzorgingsgebied bedienen, waarbij er vaak een kern aan te wijzen is in het winkelgebied, vormt deze locatie meestal de beste voor winkeliers. Dit heeft dan ook alles te maken met de passantenstromen langs de verschillende winkellocaties. Hoe meer passanten een betreffende locatie heeft des te meer de winkelier wil betalen aan huur voor die locatie. Alonso stelt dat de hoogte van het bedrag die commerciële functies willen betalen snel afneemt als de afstand van de vestigingsplaats tot het hart van het centrum toeneemt (Bolt, 1995). In het onroerend goed staat dit beter bekend als A-, B-, en C-locaties, waarbij de standkwaliteit van de winkel wordt bedoeld. Hierbij zijn de meest centraal gelegen hoofdwinkelstraten te bestempelen als A-locaties. De daarop volgende standen, B en C liggen op hun beurt verder van dit kerngebied af. Lang niet alle steden en winkelconcentraties zijn met deze theorie te benaderen, maar vaak komt men wel tot een zichtbare gradatie in de winkelstructuur. Er dienen kanttekeningen te worden geplaatst in de concentrische ringen van Alonso. De huurcurves hebben namelijk geen volledig symmetrisch verloop. Met andere woorden, de curves lopen niet gelijkmatig af bij toenemende afstand tot het hart van het centrum. Er vallen nogal eens sub-pieken in het huurprijzenverloop te onderkennen en zeker daar waar de bereikbaarheid relatief groot is. Als voorbeeld hiervan is Amsterdam een duidelijke uitzondering op de regel, waarbij de P.C. Hooftstraat een subpiek in het huurprijzenverloop laat zien. Deze ‘chique’ winkelstraat ligt qua locatie ver uit het centrum, maar toch worden hier torenhoge huren betaald. De meeste gemeenten houden in hun beleid dan ook rekening met de gradatie van de winkelstandplaatsen. De bestemming op een C-locatie is vaak van bredere aard dan op A-1. Een autogarage zal niet voorkomen op een A-locatie, op een C-locatie echter wel.

5.5 Myrdal: Bedrijven wensen concentratie

Eind jaren vijftig werd door de Zweedse wetenschapper, Gunnar Myrdal, de theorie van de cumulatieve causatie gepubliceerd. In deze theorie wordt de concentratie van economische activiteiten verklaard door de koppeling van gunstige productie omstandigheden aan de economische ontwikkeling van gebieden. De cumulatieve causatie veroorzaakt een zichzelf versterkende groei van economische activiteiten, welvaart en mensen. Het komt er in feite op neer dat elke nieuwe economische activiteit een gevolg kent, dat gevolg is op zijn beurt weer een oorzaak voor een ander gevolg. Deze theorie is toe te spitsen op de detailhandel, waarbij bedrijven concentratie wensen. Doordat bedrijven geconcentreerd zijn op de beste locatie kunnen schaalvoordelen worden gerealiseerd. Doordat deze bedrijven successen behalen trekt dit op zijn beurt weer andere bedrijven en dus ook consumenten aan. Succesvolle locaties hebben vaak een positief effect op de gehele omliggende omgeving, waarbij de plaatselijke economie hier duidelijk voordelen van ondervindt. Bolt (2003) beschrijft dat er wel een maximum is gekoppeld aan het aantal bedrijven in een dergelijke concentratie. Een groeiende vraag naar een specifieke locatie heeft een huurprijshogend effect en zo zullen bedrijven die een lage productiviteit per m² steeds verder richting de periferie uitwijken. De theorie kent ook enkele bijverschijnselen, namelijk het backwash-effect en het spread-effect.

Het backwash-effect: de nieuwe inwoners/bedrijven in de economische kernregio komen veelal uit andere regio's, deze regio's zien hun arbeidskrachten en bedrijven massaal wegtrekken. Gevolg hiervan is dat meer verzorgende functies uit deze regio's ook zullen verdwijnen, waardoor het voor de mensen nog minder aantrekkelijk wordt om er te blijven. De economische situatie van deze regio's bevindt zich in een neerwaartse spiraal.

Het spread-effect: Door stijgende grondkosten en slechtere bereikbaarheid zullen bedrijven zich steeds verder buiten de kernregio vestigen. Gevolg hiervan is dat een groter gebied een economische ontwikkeling doormaakt. Vooral het spread-effect past binnen het thema van dit onderzoek. De opkomst van de perifere detailhandelsvestigingen kan een gevolg zijn van stijgende kosten voor de ondernemer om zich te vestigen in de binnenstad. Als de vloerproductiviteit per vierkante meter laag is, dan zal de ondernemer sneller kiezen voor de periferie van de stad. Hier zijn de grondprijzen immers lager dan in de binnenstad.

5.6 Reilly: de ruimtelijke interactietheorie

In tegenstelling tot de theorie van Christaller gaat de wetenschapper Reilly ervan uit dat afstand voor de consument een minder grote rol speelt in de keuze van het winkelgebied. De consument baseert zijn of haar keuze voor het betreffende winkelcentrum juist op grootte en kwaliteit. Consumenten zijn bereid een grotere afstand af te leggen indien er meer keuze en diepgang is in het assortiment. Reilly stelt dat bij een gelijke afstand van twee centra de voorkeur uitgaat naar het grotere centrum. (Bolt, 2003) In Reilly zijn ruimtelijke interactie theorie heeft hij een formule ontwikkeld waarmee de aantrekkingskracht van een winkelcentrum kan worden berekend. Volgens deze interactietheorie verhoudt de aantrekkingskracht van twee verzorgingskernen op een tussenliggende kern zich evenredig tot de inwoneraantallen van deze verzorgingskernen tot de tussenliggende kern (Bolt, 1995). De afstand is bepalend voor de grotere centra en heeft daarmee ook een grote invloed op de koopkrachttoe- en afvloeiing. Een plaats die verder weg ligt van het grotere centrum kan de koopkracht op grond van de afstand aan de eigen plaats binden. Consumenten accepteren daarbij het minder uitgebreide aanbod van artikelen. Dit zorgt ook voor een koopkrachttoevloeiing uit omliggend gebied. Ligt de plaats dichtbij het grote centrum dan geldt uiteraard het omgekeerde, de koopkrachtbinding aan het plaatselijke detailhandelsapparaat is veel geringer. De consumenten verkiezen eerder het grote centrum, waarmee de koopkracht dus afvloeit uit de eigen plaats. (Post, 2004) In de praktijk kan de besproken formule goed dienen voor de berekening van het aantal bezoekers buiten het stadscentrum die de specifieke vestiging bezoeken. Uiteraard zijn enkele aanpassingen van deze theorie doorgevoerd om nieuwe inzichten en ontwikkelingen beter tot uiting te brengen in berekeningen van koopkrachttoe- en afvloeiing.

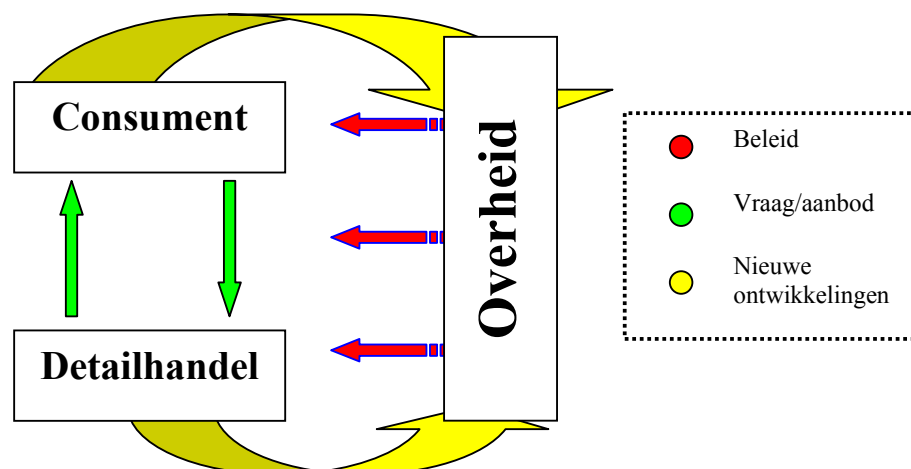
5.7 Behavioural approach

De bovenstaande theorieën zijn gebaseerd op de klassieke vestigingsplaatstheorieën. Ondernemers zijn volgens deze wetenschappers te benoemen als "homo economicus" waarbij de ondernemer: alles weet, alles kan, nooit twijfelt en met kennis 100% rationeel omgaat. De klassieke stroming geeft aan hoe de

locatiekeuze zou moeten verlopen aan de hand van een norm waar de werkelijk dan aan wordt getoetst. De praktijk verloopt vaak geheel anders dan de veronderstellingen waar een theorie op is gebaseerd. Bij de vestigingsplaatskeuze van bedrijven werd naar aanleiding van de klassieke theorie een nieuwe stroming populair, de behaviourale vestigingsplaatstheorie. Met deze stroming wordt rekening gehouden met de mens die niet 100% rationeel beslissingen neemt en niet een optimale vestigingsplaats kiest, maar juist een bevredigende. De gedachte achter deze benadering is dat het oordeel over een vestigingsplaats van een bedrijf niet de uitkomst is van een berekening, maar van besluitvorming. In de praktijk komt het er op neer dat bedrijven beperkt worden door onvolledige informatie en beperkingen ten aanzien van mogelijkheden. Zo is overheidsbeleid een beperkende factor voor bedrijven, doordat er kaders worden gesteld waar en welke soort bedrijven zich mogen vestigen. De behaviourale benadering toont kenmerken die overeenstemmingen tonen met dit onderzoek. In de volgende en afsluitende paragraaf wordt het spanningsveld inzichtelijk tussen de verschillende partijen die de vestigingsplaatstheorieën beïnvloeden.

Conclusie: wie stuurt wie?

Er zijn in feite drie partijen die een spanningsveld vormen voor de keuze van vestiging van de detailhandelsbranche. De consument als vraagsturende factor, de overheid als beleidsbepaler en tot slot de detailhandel als middelpunt. In figuur 5.3 is dit spanningsveld tussen de drie partijen gevisualiseerd. Verschillende stromingen en gedachten zijn in dit hoofdstuk uiteengezet. Waarbij duidelijk is geworden dat niet alle theorieën zijn toe te passen op praktijk. De opkomst van detailhandel in de periferie vormt de rode draad in dit onderzoek, maar wie stuurt nou eigenlijk wie aan waardoor deze perifere ontwikkelingen ontstaan? Uit hoofdstuk 4 werd al duidelijk dat de consument bepaalt welke formule overleeft en welke niet. De consument bepaalt de vraag en daar stemt de detaillist zijn aanbod op af. De overheid staat op haar beurt aan de zijlijn en stuurt de nieuwe ontwikkelingen middels beleid aan om zo orde te houden. Er treden wel complicaties op bij het bepalen van wie de nieuwe ontwikkelingen begint. In het geval van de perifere vestigingen, wie van de drie begint? De consument heeft vraag naar grootschalige vestigingen en deze zijn in de binnenstad moeilijk realiseerbaar doordat overheden de binnenstad willen beschermen. De detaillist heeft de voorkeur voor een vestiging zo dicht mogelijk bij de markt, maar dit is praktisch niet haalbaar, doordat het beleid en vestigingsmogelijkheden dit niet toelaten. Kortom, het spanningsveld tussen de drie genoemde partijen vormt de vestigingsplaatskeuze voor de detailhandel. De partijen als individu bepalen nooit alleen welke locatie er gekozen wordt, maar consensus is de drijfveer!



Figuur 5.3 Tordoir (2007)

Hoofdstuk 6 Overheidsbeleid m.b.t detailhandel

Het rijk beschikt over uiteenlopende middelen om het land te besturen. Het ruimtelijke beleid van de Rijksoverheid dat garant staat voor de ruimtelijke indeling van Nederland wordt vastgelegd in een nota. In de Nota Ruimte die in 2006 is goedgekeurd door de Eerste Kamer heeft het kabinet gekozen voor ‘decentraal wat kan, en centraal wat moet’. Om dit thema beter te begrijpen wordt in dit hoofdstuk het ruimtelijke detailhandelsbeleid door de jaren heen nader toegelicht. In de afsluitende paragraaf worden de mogelijke uitwerkingen op de detailhandelsstructuur naar aanleiding van deze nieuwe nota besproken.

6.1 Ruimtelijk ordeningsbeleid door de jaren heen

Beleid na de Tweede Wereldoorlog

Was het beleid van de overheid voor de Tweede Wereldoorlog nog passief, afwachtend en nauwelijks bemoeiend, na de Tweede Wereldoorlog veranderde dit beeld sterk. De uitgangspunten van Christaller met zijn centrale plaatsentheorie gelden als uitgangspunt voor het detailhandelsbeleid van de Rijksoverheid. Het actieve beleid resulteert in een gestructureerde hiërarchische opbouw van de detailhandel, waarbij een stelsel van buurt-, wijk-, stadsdeel-, en stadscentra ontstaat.

In 1950 wordt voor het eerst een staatssecretaris aangesteld voor het midden- en kleinbedrijf die zich actief is gaan bezighouden met de detailhandelsmarkt. In 1950 wordt tevens de raamwet Publiekrechtelijke Bedrijfsorganisaties (PBO) aangenomen, met als doel de samenwerking te versterken tussen de overheid en het bedrijfsleven. Uit deze wet zijn onder andere de Sociaal Economische Raad (SER) en het Hoofdbedrijfschap Detailhandel (HBD) voortgekomen. (Post, 2004) Naast het actieve landelijke overheidsbeleid in de jaren vijftig is ook duidelijk zichtbaar dat de lokale overheden hun invloed willen blijven behouden op de detailhandel in hun gemeenten. Zo worden onder andere regels gesteld ten aanzien van sluitingstijden, vestigingsplaats en uitverkopen (Hondelink, 1996).

Door een groeiende bevolking met een stijgend besteedbaar inkomen ontstaat in de jaren zestig een explosieve groei van het Nederlandse winkelapparaat. De supermarkt ziet het licht en zogenaamde “discountwinkels” in de periferie ontstaan door schaalvergroting. Kende men voorheen alleen de gespecialiseerde detaillisten, nu werd dankzij de supermarkten een compleet pakket aan goederen verkocht onder één dak. Door het succes van de supermarkten deed voor het eerst een verregaande branchevervaging (parallellisatie) binnen de Nederlandse levensmiddelenbranche haar intrede. Naast de supermarkten was tevens sprake van een nieuw soort winkelconcept, de discountwinkel. Dit concept beruiste op het principe dat winkels zich buiten de bestaande winkelgebieden vestigden (veelal in oude garages en schuren), met lage huurprijzen, waardoor de producten goedkoper werden voor de consument. (Hondelink, 1996) Schaalvergroting van foodwinkels was hier mede de oorzaak van, hierdoor trokken foodwinkels zich terug uit de hoofdwinkelstraten en speelden de non-foodsector een steeds dominantere rol in de binnenstad (Bolt, 1995).

Het planningsprincipe van de overheid wordt in de periode na de Tweede Wereldoorlog gebaseerd op het principe van de functionele hiërarchie. Dit begrip kan het beste gedefinieerd worden als de localisering van de koopkrachtige vraag die vooral verklaard moet worden uit de bij het koperspubliek levende verlangens ten aanzien van tijdsbesparing en keuzemogelijkheid. De functionele hiërarchie geldt zowel tussen plaatsen – van lokaal verzorgend tot gewestelijk verzorgend als binnen plaatsen – van buurtwinkel tot kernwinkelapparaat. (Terpstra, 1998) De functionele hiërarchie is vooral kenmerkend voor de periode tot 1970, hierna, zoals zal blijken uit de volgende paragraaf is een geleidelijke verandering in het overheidsbeleid te bespeuren.

De jaren ‘70-‘90

Door het aangemoedigde succes van de discountwinkels deed zich een nieuwe trend ontstaan naar buitenlands voorbeeld. Mede door de groeiende koopkracht van de consument, en het economische optimisme onder de bevolking ontstonden de ‘superstores’. Deze winkels variërend in grootte van circa 2500 m² tot ruim 10.000 m², worden hypermarkten genoemd. Deze winkels waren sterk gericht op de consument, door een ruime hoeveelheid aan parkeerplaatsen en goede bereikbaarheid. Begin 1971 opende Ahold de eerste hypermarkt in Vlissingen, waarop enkele andere bedrijven volgden.

Toch is een echte explosie van deze megastores nooit van de grond gekomen. Zo leidde de grote overheidsbemoeienis tot ernstige vertragingen in de ontwikkeling, waardoor beleggers en ondernemers hun interesse verloren.

Een vorm van samenwerking die in de jaren zeventig zou doorzetten was franchising. Dit is een hechte vorm van commerciële samenwerking waarbij door middel van een contract met strikte regels, bepalingen en instructies aan geselecteerde ondernemers het recht wordt gegeven om een succesvol gebleken verkoop- of dienstverleningssysteem onder een gezamenlijke naam toe te passen ten eigen bate (Van Gool, 2001). De doorzettende schaalvergroting bij winkels deed de vraag naar perifere vestigingsplaatsen stijgen. De binnenstedelijke winkelstructuur voldoet in deze periode al vaak niet meer aan de vraag van winkeliers.

Om ongewenste wildgroei van bedrijven te voorkomen wordt in 1976 het zogenaamde distributieplanologisch onderzoek (d.p.o.) wettelijk verplicht gesteld bij de voorbereiding van bestemmings- en structuurplannen. In de oorspronkelijke opvatting moest het d.p.o. enerzijds duidelijkheid verschaffen over het functioneren van het reeds bestaande winkelbestand en anderzijds inzicht geven in de te verwachten of te stimuleren detailhandelsontwikkelingen. (Voogd, 1999) Erg enthousiast was men niet over de uitkomsten van dergelijke rapporten, doordat het vaak geen heldere inzage gaf in de bedoelingen van de invulling van de ruimte aldaar en de kosten waren aanzienlijk. Toch is het zeker te danken aan de d.p.o.'s dat de leegstand in centra, ook tijdens recessieperiodes, beperkt is gebleven. Dit ondanks dat de fijnmazigheid van het Nederlandse winkelapparaat uitermate groot is. De afzonderlijke verplichting tot het houden van een distributieplanologisch onderzoek bij de voorbereiding van ruimtelijke plannen is, met in werking treden van het gewijzigde besluit op de Ruimtelijke Ordening in 1986, definitief vervallen. (Bolt, 1995)

De geleidelijke liberalisering van de overheid op detailhandelsniveau zet door. Juist doordat er al regelmatig op lokaal en regionaal niveau oplossingen werden gevonden voor de toenemende vraag naar grootschalige vestigingsmogelijkheden, heeft de regering in 1984 haar standpunt over het PDV-beleid geactualiseerd. Voorheen waren het uitsluitend bedrijven in de categorieën auto's, boten, caravans, showrooms voor ter plaatse gefabriceerde producten en voor brand- en explosiegevaarlijke goederen en stoffen. Anno 1984 wordt de vestiging van grootschalige meubeldetailhandel en bouwmarkten ook toegestaan in de perifere gebieden. Uiteraard zijn naar aanleiding van dit nieuwe PDV-beleid enkele kaders en regels gesteld door de overheid waaraan een dergelijke vestiging moet voldoen. Zo dient er volgens het zogenaamde "drie-stappenmodel" geen geschikte ruimte beschikbaar te zijn in bestaande winkelgebieden en evenmin in de schil rondom de binnenstad. Er dient ook voor alle ontwikkelingen een voorwaarde te worden gesteld dat de vestiging goed geregeld moet zijn in het bestemmingsplan. Ook moet een branchegericht onderzoek de noodzaak aantonen van de vestiging. (Terpstra, 1998)

Door het toenemende autobezit eind jaren tachtig speelden de franchise ketens handig in op de mobiliteit van de consument. Door het diepe en brede assortiment voor lage prijzen weten de consumenten de weg uit de binnenstad snel te vinden. De overheid stelt in 1986 wel dat de locaties met 'vage' bestemming in de periferie onder de verantwoordelijkheid van de gemeenten vallen en duidelijk moet passen binnen het plaatselijke detailhandelsbeleid.

Uit een evaluatie van het rijksbeleid over de periode 1985-1990 blijkt dat perifere vestigingen van branches die niet tot de uitzonderingscategorieën behoren inderdaad zijn voorkomen. (Hondelink, 1996) Geconstateerd wordt dat het eerder genoemde drie-stappenmodel niet heeft gewerkt. In een groot aantal gevallen is namelijk sprake geweest van een directe vestiging in de periferie, zonder dat alternatieven in het centrum of de schil zijn overwogen. Tevens bleek ook nog onduidelijkheid te bestaan over de gehanteerde begrippen en de wel of niet toegestane assortimenten. De overheid blijft echter bij haar standpunt dat nieuwe detailhandel zich moet vestigen aan de bestaande winkelgebieden, maar er wordt wel een versoepeling in de regels aangebracht. Onder het begrip perifeer wordt dan verstaan: "alle terreinen of locaties binnen de bebouwde kom die niet binnen een bestaand of gepland winkelgebied of het onmiddellijk daaraan grenzende gebied liggen". Het drie-stappenmodel wordt wegens ontevreden resultaat rond 1990 afgeschaft. (Terpstra, 1998)

Op naar de 21^{ste} Eeuw

Een nieuw begrip komt in de jaren negentig naar voren: de geconcentreerde grootschalige detailhandelsvestigingen (GDV). Ook hier vloeit nieuwe regelgeving uit voort (GDV-beleid) waarbij bepaalde grote gemeenten (13 stedelijke knooppunten) de mogelijkheid hebben om locaties aan te wijzen waarbij geen beperkingen gelden ten aanzien van branche en/of assortiment. Voor de GDV-locatie is niet langer de aard van het assortiment, maar de omvang van de winkel bepalend (Post, 2004). Het nieuwe beleid wordt door de overheid gezien als een onderdeel van het bestaande PDV-beleid. Om het GDV-beleid beter te omgrenzen als begrip, worden enkele eisen gesteld:

- ◆ Via een detailhandelstructuurvisie moet een indicatie worden gegeven van de reële ruimtebehoefte in de markt.
- ◆ De locatie moet als B-locatie passen binnen het locatie- en mobiliteitsbeleid (ABC-beleid), een goede bereikbaarheid met het openbaar vervoer is vereist.
- ◆ De GDV-locaties blijven beperkt tot de 13 stedelijke knooppunten.
- ◆ Het bruto vloeroppervlak dient minimaal 1500 m² (per verkooppunt) te omvatten, om zo kleinere bedrijven te kunnen behouden voor de bestaande (hoofd)winkelcentra.
- ◆ Er moet sprake zijn van betrokkenheid van hogere overheden (provincie).

Om een indicatie te geven van de interesse van deze grootschalige vestigingen is er in 1994 onder enkele tientallen ketens onderzoek gedaan. Er zou sprake zijn van een potentieel winkeloppervlak van ruim 400.000 m². Tot op heden is dit aantal vierkante meters nog niet gerealiseerd. Door de Tweede Kamer wordt in 1995 de uitgangspunten van het PDV- en het GDV-beleid nogmaals benadrukt. Zo mogen uitsluitend bepaalde branches zich vestigen op perifere locaties. Terwijl bij het GDV-beleid de geconcentreerde vestiging binnen of grenzend aan het bestaande kernwinkelcentrum moet komen. De besluitvorming omtrent deze locaties ligt bij de lagere overheden. Gemeenten blijken toch enkele kanttekeningen te hebben bij de uitvoering van het perifere beleid, dit ondanks dat de gemeenten zelf het beleid voor de GDV mogen vaststellen. Zo kan een goede invloed van de gemeenten wildgroei tegengaan en toch de binnenstedelijke winkelstructuur beschermen. Het kan door gemeenten ook worden opgevat, om het binnenstedelijke winkelarsenaal juist te versterken met behulp van PDV- en GDV-locaties. Als negatieve invloed van dit beleid wordt vaak de toenemende concurrentie tussen gemeenten genoemd, waarbij men vreest voor een hevige onderlinge concurrentieslag. (Terpstra, 1998)

De overheid heeft in de jaren negentig verschillende malen haar standpunten omtrent het perifere beleid herzien. Zo was het oorspronkelijke PDV-beleid gericht op de tegemoetkoming aan de ruimtebehoefte van winkels uit bepaalde branches waar volumineuze goederen worden verkocht. Eigenlijk al bij de intrede van dit beleid (1973) zijn er onduidelijkheden ontstaan. Terpstra en Beuken (1998) sommen enkele redenen hiervan op:

1) Het voeren van een beleid dat de bestaande (kern)winkelcentra moet beschermen en tegelijkertijd ruimte dient te bieden aan de dynamiek binnen de detailhandel. 2) De decentralisatie van het beleid naar het gemeentelijk niveau betekent enerzijds dat oplossingen op maat kunnen worden geleverd, maar anderzijds dat het gevaar van ongewenste (neven)effecten door verschillen in interpretatie van de voorwaarden of door concurrentie tussen gemeenten gegroeid is. 3) De autonome ontwikkelingen in zowel de detailhandel – branche assortiment, het steeds sneller draaiende ‘wheel of retailing’ – als het consumentengedrag, hebben beide direct invloed op de ruimtebehoefte en de eisen die aan de vestigingsplaats worden gesteld.

6.2 Toekomst met de Nota Ruimte

De visie van het kabinet op de ruimtelijke ontwikkeling en de belangrijkste doelstellingen voor de komende decennia, wordt vastgelegd in een nota. Voor het komende decennium is het beleid vastgelegd in de Nota Ruimte. In deze nota, die vanaf 2007 van kracht moet zijn, is het beleid vastgesteld voor de periode tot 2020. Voor de jaren 2020-2030 is een doorkijk geschetst. Deze nota bevat nieuw beleid, maar er zijn ook grote lijnen, zoals eerder vastgesteld in de Vierde Nota ruimtelijke ordening Extra en diverse deelnota's, die worden doorgetrokken. (VROM, 2006)

De nieuwe nota, de Nota Ruimte, is in april 2004 goedgekeurd door het kabinet. De uitgangspunten van deze nota komen grotendeels overeen met het ruimtelijke detailhandelsbeleid van de voorgaande

nota, de Vierde Nota. Zo werd het ABC-locatiebeleid in de voorgaande nota samengevoegd met het PDV/GDV-beleid tot wetgeving geldend voor alle vormen van bedrijvigheid. (Van Zundert, 2001)

Door deze samenvoeging is er destijds een brede doelstelling toegevoegd aan het geldende beleid. Het beleid als vastgesteld door VROM (2001) dient zorg te dragen voor een zodanig vestiging van bedrijven en voorzieningen dat een optimale bijdrage wordt geleverd aan de versterking van de vitaliteit van de stedelijke netwerken en de steden en dorpen. Deze vitaliteit is gebaseerd op vier dimensies: economische ontwikkelingsmogelijkheden; bereikbaarheid; ruimtelijke kwaliteit en de kwaliteit van de leefomgeving.

Met de Nota Ruimte wordt de decentrale weg ingeslagen waarbij er sprake is van een verdere liberalisering van het detailhandelsbeleid in Nederland. Provincies en gemeenten worden met deze nota verantwoordelijk voor een voldoende gevarieerd en op de vraag afgestemd aanbod van locaties. Het doel van het nieuwe locatiebeleid is ieder bedrijf een goede vestigingsplaats te bieden. Het Rijk zal het door de provincies ontwikkelde beleid aan haar eigen richtlijnen toetsen. Het gedecentraliseerde beleid geeft provincies en regio's de vrijheid om zelf regels te formuleren ten aanzien van de detailhandel. Als extra beleidslijn is wel opgenomen dat nieuwe vestigingslocaties voor detailhandel niet ten koste mogen gaan van de bestaande detailhandelsstructuur in wijkwinkelcentra en binnensteden. Bovendien dienen gemeenten de mogelijkheid te hebben om in bestemmingsplannen een aparte bestemming voor perifere detailhandel op te nemen. De provincies moeten gezamenlijk richtlijnen opstellen met betrekking tot branchebeperkingen voor perifere detailhandel, die vervolgens aan het kabinet ter goedkeuring worden voorgelegd. (Neprom, 2005)

Conclusie

Met de Nota Ruimte doet de Rijksoverheid een verdere stap in decentrale richting. De functionele hiërarchische opbouw van de Nederlandse detailhandelsstructuur is al langer niet meer bevredigend voor de consument. Deze structuur beantwoordt steeds minder goed de continu veranderende wensen van de consument. De detailhandelsstructuur wordt hierdoor van binnenuit aangetast, maar moet juist ruimte geven aan de dynamiek van de consument. Met de nieuwe nota schept het Rijk nieuwe voorwaarden, waardoor deze dynamiek ook beantwoordt kan worden door de winkeliers. Het perifere detailhandelsbeleid kan nu door lagere overheden worden vastgesteld en dit schept ruime mogelijkheden op lokaal niveau. Dit beleid in de vorm van maatwerk zal momenteel het beste voldoen aan de snelle veranderingen van winkelformules en de consumentenwensen. Het verruimde perifere beleid op lokaal niveau mag de bestaande winkelstructuur niet aantasten, maar dit is wel erg moeilijk te constateren. Er liggen dus duidelijk kansen voor provincies en gemeenten, maar er dient zorgvuldig te worden afgewogen hoe de perifere detailhandel aanvulling kan bieden op de binnenstedelijke detailhandelsstructuur.

Hoofdstuk 7 Beleggen in winkelvastgoed

Beleggingen in winkelvastgoed staan in de vastgoedwereld bekend als een solide belegging. Beleggers kunnen, mits er met verstand wordt belegd, minder risico lopen bij de belegging in winkelvastgoed. De risico- rendementsverhouding wordt als zeer aantrekkelijk ervaren. Zoals uit hoofdstuk 4 bleek, bestaan er vele soorten winkelvastgoed. Al jaren is het niet alleen de winkel om de hoek hebben we kunnen constateren. Er bestaan tegenwoordig veel andere beleggingsvormen binnen het winkelvastgoed wat ook een diversiteit aan beleggingen binnen het winkelvastgoed tot gevolg heeft. In dit hoofdstuk komen puntsgewijs de belangrijkste beleggingskarakteristieken en risico's aan bod van winkelbeleggingen in de binnenstad en in de periferie.

7.1 Beleggingskarakteristieken winkelvastgoed

Binnenstedelijke winkels t.o.v. andere vormen vastgoed

- ◆ De grondwaarde van een winkelpand maakt in het algemeen een groter deel uit van de totale waarde dan bij andere vormen van vastgoedbeleggingen.
- ◆ De investering per object is in het algemeen kleiner dan bij kantoren en bedrijfsruimten.
- ◆ Solitaire winkels liggen in stadscentra die koopkracht aantrekken door de aanwezigheid van grootwinkelbedrijven en historische gebouwen, sfeervolle omgeving en horeca.
- ◆ De specifieke locatie van een winkel is van groter belang dan van een kantoor, omdat de omzet van de winkelier sterk afhankelijk is van de locatie in een winkelgebied. Dit kan impliceren dat winkeliers niet snel zullen vertrekken wanneer ze op een goede locatie zitten.
- ◆ Winkels op goede locaties zijn in verhouding tot ander onroerend goed een vrij liquide belegging, doordat er meestal een actieve beleggingsmarkt in is.
- ◆ Investeren in winkels vergt specifieke marktkennis van de detailhandel, zoals: consumentengedrag, modeontwikkelingen, huurprijzen per stad en straat etc.
- ◆ Verhuur op goede locatie levert weinig problemen op, er is nauwelijks leegstand in goede winkelstraten (A1)
- ◆ De huurder van een winkelpand heeft een groot belang bij het uiterlijk van de winkel, de huurder zet zich over het algemeen hier voor in, waardoor de verhuurder in zijn investeringskosten wordt gespaard.
- ◆ Het rendement is vaak gebaseerd op zowel waarde-ontwikkeling als exploitatie en kunnen van een hoog niveau zijn, waarbij de rendementen sterk kunnen fluctueren. Dit wordt veroorzaakt doordat er vaak sprake is van maar één huurder en door de wisselende perspectieven over de winkelstraat waarin het winkelpand gelegen is.
- ◆ Het risicoprofiel van een solitaire winkel is veelal hoger dan dat van een winkelcentrum, mede doordat risicospreiding middels branchesamenstelling niet mogelijk is.

Beleggingskarakteristieken van perifere detailhandelslocaties

- ◆ De grondwaarde van perifere detailhandelsvestigingen is relatief veel lager dan bij de binnenstedelijke winkels, hierdoor kunnen beleggers relatief in grote units investeren.
- ◆ Doordat het bij PDV's om grootschalige winkeloppervlakten per unit gaat, zijn er weinig huurders nodig om de vestigingen te verhuren. Dit kan tegelijkertijd ook een risico met zich meebrengen, doordat leegstand veel vierkante meters betekent.
- ◆ De bruto aanvangsrendementen liggen hoger ten opzichte van de A-1 winkellocaties. Dit maakt deze beleggingsvorm zeker interessant voor beleggers die de eerste jaren een goed rendement moeten hebben. Deze hogere aanvangsrendementen komen voort uit een lagere schaarste ten opzichte van andere beleggingsvormen (bv. A1, winkelcentra)
- ◆ De populariteit van PDV's is groeiende in Nederland doordat met name buitenlandse beleggers structureel bezig zijn deze locaties te verwerven.
- ◆ De laatste jaren wordt het steeds vaker mogelijk om perifere vestigingen in zijn geheel te kopen als belegging. Voorheen was het vrijwel alleen mogelijk om solitaire panden te vergaren op deze terreinen.

- ◆ Overheidsbeleid laat steeds meer branches toe (GDV) in de periferie, wat positieve gevolgen heeft voor de aantrekkingskracht op consumenten op deze locaties.
- ◆ Ondanks de goedkopere vierkante meterprijs in de periferie, zijn toch vaak grote bedragen gemoeid met de investering in PDV's.

Beleggingskarakteristieken van winkelcentra

- ◆ Met de belegging in winkelcentra zijn vaak zeer grote bedragen gemoeid.
- ◆ Winkelcentra zijn complexe objecten. Dit vergt dan ook om een zeer brede deskundigheid en management om deze objecten te laten functioneren. Niet alleen de werving van een dergelijk centra vergt specifieke kennis, maar ook het beheer.
- ◆ Een van de voordelen van een winkelcentrum is de organisatie en management, welke gecentraliseerd kan plaatsvinden.
- ◆ Winkelcentra moeten voortdurend worden aangepast aan de wensen van consumenten en winkeliers. Dit vraagt om een constante aanpassing aan de wensen van de markt.
- ◆ Dagelijkse ontwikkelingen als: het winkelklimaat (sfeer), de branchemix binnen het centrum, de huurdersmix en routing (dit is de situering van de huurders om zo de passantenstroom het beste te laten verlopen) behoren tot de taak van de eigenaar.
- ◆ Bij de ontwikkeling en bouw van winkelcentra wordt vaak op tegenstand gestuit door overheidsbeleid, maar ook door de gevestigde orde van winkeliers.
- ◆ Door het branche patroon binnen het winkelcentrum vindt een risicospreiding plaats.

7.2 Beleggingsrisico's winkelvastgoed

Risico in de beleggingsleer wordt gedefinieerd als de bandbreedte rond het toekomstige, verwachte rendement (Van Gool, 2001). Risicomanagement speelt in het gehele beleggingsproces een belangrijke rol. Het gaat hier om het beleid als belegger om alleen dat risico te lopen, waarvoor het rendement een vergoeding voor geeft. Risicomanagement begint al bij de verdeling van de beleggingen over de verschillende beleggingsvormen (aandelen, vastrentende waarden etc.) Maar ook per beleggingsvorm is risicomanagement van belang. Zo zal de belegger de te lopen risico's tot een minimum willen beperken. Bij directe belegging in onroerend goed zijn de volgende risico's van kracht:

- Marktrisico (vraag en aanbod in de vastgoedmarkt)
- Economisch risico (macro-economisch trends en een renterisico)
- Bezettingsrisico (leegstand)
- Debiteurenrisico (solvabiliteit van de huurder)
- Huurprijrisico (dalende of zwak stijgende huur, inflatie)
- Politiekrisico (invloed van de heersende politiek, regelverandering)
- Algemeen vastgoedrisico (brand, explosie, natuurramp, aanslagen etc.)

Beleggingen in winkelvastgoed kennen specifieke beleggingskarakteristieken zoals blijkt uit dit hoofdstuk. Winkelvastgoedbeleggers moeten rekening houden met trends in winkelformules en met het consumentengedrag. Voor iedere vorm van winkelvastgoed zijn voor beleggers specifieke eigenschappen aan te merken en hiermee gepaard gaande risico's. Zeker de A1 winkelpanden staan bij beleggers bekend als een zeer solide en betrouwbare belegging. Historisch gezien is dit niet anders geweest. Beleggingen in perifere detailhandelsvestigingen zijn van een jongere generatie en moeten nog vertrouwen winnen van beleggers alvorens ook deze beleggingsvorm een gunstige risico – rendement verhouding zal kennen.

Hoofdstuk 8 Beleggen in perifere detailhandelsvestigingen, interessant?

Dit hoofdstuk vormt een beeld van de feiten en cijfers omtrent perifere detailhandelsvestigingen. Trends en rendementen komen uitvoerig aan bod om zo de PDV markt inzichtelijk te maken. In paragraaf 8.2 wordt de markt aan het woord gelaten door een uitwerking van 12 interviews met uiteenlopende spelers uit het vastgoed die allen beroepsmatig betrokken zijn bij winkelvastgoed. In paragraaf 8.3 worden met een SWOT- analyse de sterkten, zwakten, kansen en bedreigingen in kaart gebracht van perifere detailhandelsvestigingen en vervolgens worden deze punten met elkaar in verband gebracht in een confrontatiematrix. De titel van dit hoofdstuk wordt beantwoord in de conclusie in de afsluitende paragraaf.

8.1 Trend, rendement en risico

Stijgende vraag winkelvloeroppervlakte

Een van de leidende ontwikkelingen in de retailsector is de schaalvergroting. De vraag naar grotere winkelruimten in de binnenstad is een van de belangrijkste ontwikkelingen in de vraag van winkeliers. Deze verlangde uitbreiding onder de winkeliers is echter in veel gevallen maar in beperkte mate mogelijk, doordat dit technisch vaak onhaalbaar is en daarnaast speelt het beperkte aanbod van grotere units een belangrijke rol. In figuur 8.1 is te zien dat het gemiddelde winkelvloeroppervlakte per verkooppunt in centrale gebieden stijgende is. In 6 jaar tijd is dit oppervlakte met ruim 5% gestegen. Er is dus duidelijk een trend zichtbaar van een stijgende vraag naar grotere winkelunits. Ook in de periferie is deze stijging een feit. In onderstaand figuur is een grote stijging van het oppervlakte te zien bij de perifere detailhandelsvestigingen van ruim 13% in 6 jaar.

Gemiddeld winkelvloeroppervlakte per verkooppunt in m²

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Perifere detailhandelsvestigingen	1135	1154	1264	1234	1348	1333	1350
Centrale winkelgebieden	169	175	175	175	175	178	178

Figuur: 8.1 Bron: ASRE, eigen bewerking

Doordat de vraag naar grotere vestigingsmogelijkheden toeneemt zoeken winkeliers naar andere oplossingen. De periferie van een stad biedt al enkele decennia mogelijkheden voor de detailhandel die voor hun bedrijfsvoering grotere oppervlakten nodig hebben. In hoofdstuk 6 werd eerder duidelijk dat het PDV-beleid is verruimd met het GDV-beleid, waardoor meerdere branches zich nu mogen vestigen in de periferie. Dit alleen onder de voorwaarden die op gemeentelijk niveau worden vastgelegd.

Aanbod PDV

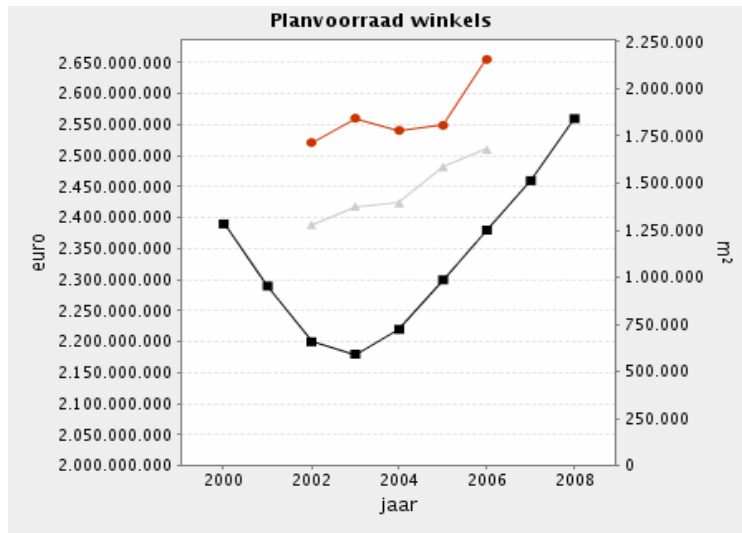
Momenteel bestaan er ruim 130 PDV-clusters (minimale grootte van 2500 m² met tenminste 5 retailvestigingen). Tot deze clusters behoren ruim 2200 winkels, oftewel ruim 2% van het totale aantal winkels in Nederland, namelijk 110.000 (JJL, 2006). In eerste instantie lijkt het aanbod PDV zeer gering, maar hierbij moet niet worden vergeten dat het overheidsbeleid altijd zeer strenge voorwaarden heeft gesteld aan de vestigingsmogelijkheden van deze clusters. De totale voorraad van perifere detailhandelsvestigingen bedraagt ruim 3.225.000m² winkelvloeroppervlakte (Locatus, 2007). Deze voorraad PDV maakt voor ruim 12% deel uit van de totale winkelvloeroppervlakte in Nederland.

Leegstand

Ten opzichte van de reeds jaren bestaande binnenstedelijke winkelstructuur staat de perifere detailhandelsstructuur nog in de kinderschoenen. Met ruim 12% van het totale winkelvloeroppervlak moet deze vestigingslocatie echter niet worden onderschat. Leegstandscijfers kunnen harde feiten tonen over het succes van bepaalde locaties. Bij de perifere detailhandelsvestigingen is slechts sprake van 5,54% leegstand op landelijk niveau in Nederland. Dit is nog steeds ruim 2% lager dan het landelijk gemiddelde voor alle winkels. (Locatus, 2007)

Planvoorraad

Een indicator voor het vertrouwen in een bepaalde branche is de planvoorraad. Hoe meer plannen er in uitvoering zijn des te meer vertrouwen de betrokken marktpartijen hebben in deze branche. Ook voor de perifere detailhandel kan momenteel gesteld worden dat de komende jaren veel extra vierkante meters PDV in aantocht zijn. In vier jaar tijd is de planvoorraad met ruim 400.000 m² gestegen naar 1.679.000 m² in 2006. In figuur 8.2 is deze stijgende trend te zien naast de planvoorraad voor winkelprojecten. De planvoorraad van PDV's is de afgelopen vier jaar net iets minder gestegen dan de stijging van 441.000 m² bij de winkelcentra. Dit impliceert wel dat de periferie sterk in populariteit stijgt de laatste jaren.



Figuur: 8.2 Bron: Ministerie van VROM (2006) (zie cijfers onderstaand figuur)

	2002	2003	2004	2005	2006
Plannen in voorbereiding winkelprojecten (m2)	1715000	1844000	1780000	1806000	2156000
Plannen in voorbereiding PDV/GDV (m2)	1279000	1376000	1394000	1586000	1679000
Planvoorraad (euro)	2.200.000.000	2.180.000.000	2.220.000.000	2.300.000.000	2.380.000.000

Cijfers figuur 8.2

Huurprijzen

De locatie is ook voor perifere detailhandelsvestigingen van groot belang. De periferie kent uiteraard betere en slechtere locaties kenmerkend voor iedere deelsector binnen de vastgoedmarkt. De boven- en ondergrens (bandbreedte) voor huurprijzen per vierkante meter is erg ruim en kent een brede regionale spreiding in Nederland. Niet alleen tussen de verschillende steden, maar ook binnen steden zijn grote huurverschillen te constateren. De randstad wordt ook bij PDV's gekenmerkt door de hoogste huren van Nederland. Buiten de randstad liggen de huren over het algemeen op een lager niveau en liggen meer rond het gemiddelde. De bandbreedte van de huurprijzen ligt landelijk tussen de € 60 en € 140 per vierkante meter. Uit de database van Strabo (2007) zijn voor dit onderzoek ruim 90 transacties onderzocht door heel Nederland op perifere locaties (≥ 2500 m²). Figuur 8.3 toont de resultaten voor de jaren 2000-2005 waarin een beperkte stijging is te zien van de gemiddelde huurprijs.

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Gemiddelde huurprijs PDV EUR/m ²	91	106	112	115	120	123

Figuur 8.3 Bron: Strabo 2007

Bruto aanvangsrendement (BAR)

Rendementen verschillen in hoogte door huurprijs en aanschafprijs van het onroerend goed. Het is vaak de aanschafprijs die door eigenaren niet graag wordt prijs gegeven. Steeds frequenter en nauwkeuriger worden de beschikbare gegevens bijgehouden in databases van uiteenlopende partijen. Toch blijft de betrouwbaarheid van deze cijfers van lage aard. Bij benadering zullen de aanvangsrendementen wel kloppen, maar de beperking van beschikbare cijfers heeft daardoor wel een ruime bandbreedte. De aanvangsrendementen van perifere detailhandelslocaties zijn mede door een te kort aan belangstelling van deze branche de laatste jaren nauwelijks bijgehouden. Het grote verschil wat betreft het succes van een perifere vestiging per locatie brengt uiteenlopende rendementen met zich mee, dus het noemen van een gemiddeld rendement is een fragiele uitspraak. Het gemiddelde bruto aanvangsrendement ligt anno 2006/2007 rond de 7 % vrij op naam. In Europa is sprake van grote verschillen in rendement voor perifere detailhandelsvestigingen, maar een gemiddelde BAR is haalbaar van rond de 8 % vrij op naam. In figuur 8.4 is de gemiddelde BAR af te lezen voor het winkelvastgoed in zijn geheel. Het gemiddelde rendement van 7% bij PDV's ligt dus net onder het landelijk gemiddelde van het winkelvastgoed in zijn geheel.

	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Gemiddelde BAR winkels (%)	9,9	9,7	10,6	9,7	9,1	8,5	7,7	8,3	7,9	8,1	8,1	7,6

Figuur 8.4 Bron: Strabo (2006)

De verwachting voor de PDV als beleggingsproduct is voor de komende jaren van positieve aard. Dit komt door met name de interesse van buitenlandse beleggers die al veel langer beleggen in de periferie van hun land van herkomst. Ook de toenemende mogelijkheid om clusters als geheel te kopen is een verbetering ten opzichte van de solitaire koop van panden op perifere locaties. (Ploegmakers, 2007) Het is immers voor beleggers altijd gunstiger om de regie van een dergelijke winkelcluster zelf in handen te hebben, dan dat dit moet gebeuren door meerdere eigenaars. Ook de toegestane brancheverruiming in de periferie door het nieuwe overheidsbeleid kan gunstige gevolgen hebben, doordat de komst van grote trekkers (AHXL, Mediamarkt e.a.) huurprijzen doet stijgen.

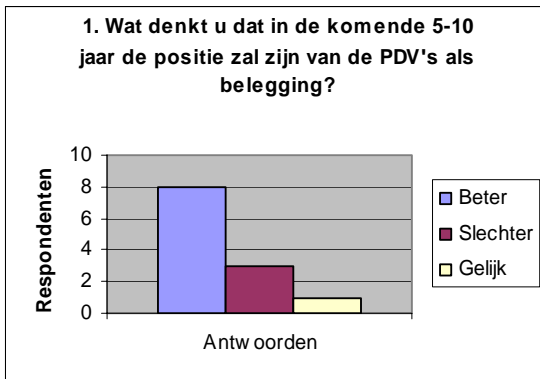
Risico's PDV belegging

Onderstaand zijn puntsgewijs de risico's in kaart gebracht waar beleggers rekening mee moeten houden bij de waardering en aanschaf van een perifere detailhandelsvestiging

- Beperkte huurstijging.
- Leegstandsrisico relatief groot door omvangrijk winkelvloeroppervlakte per vestiging.
- Economische recessie kan PDV extra hard treffen door eenzijdige huurders (beperkte branchemix).
- Inschatting kans op GDV- beleid (andere branches toegestaan dan louter PDV branches).
- Voldoende draagkracht binnen regio (grootte verzorgingsgebied).
- Stijgend aanbod PDV's kan schaarste in geding brengen, waardoor rendementen zullen dalen.

8.2 De markt over perifere detailhandelsvestigingen

In deze paragraaf worden de afgenomen interviews in het kader van dit onderzoek besproken. In totaal zijn 12 personen geïnterviewd (zie tabel), die allemaal betrokken zijn bij het onderwerp van dit onderzoek. Veelal ook gespecialiseerd, op zijn of haar eigen vakgebied, in perifere detailhandelsvestigingen en A1 winkellocaties. De Nederlandse winkelmarkt kent weliswaar regionale en lokale verschillen, net als alle andere vormen van vastgoed, maar toch zijn er landelijk veel overeenkomsten tussen de verschillende winkelgebieden. Veelal grote beleggers en ontwikkelaars nemen het voortouw in de bouw van nieuwe winkelcentra en ook het eigendom van bestaande centra. De geïnterviewde partijen maken veelal deel uit van deze groep beslissers op landelijk niveau. Er is vaak maar weinig beweging in de winkelvastgoedmarkt op lokaal niveau, waardoor professionals zich landelijk specialiseren. Uit de gevoerde gesprekken zijn voor dit onderzoek een aantal kernvragen gesteld die in deze paragraaf worden behandeld. Bij iedere vraag visualiseert een staafdiagram of tabel de antwoorden, waardoor in een oogopslag kan worden gezien welke gedachten de ondervraagden hebben bij de gestelde vraag. Ook voor de A1 winkellocaties zijn dezelfde kernvragen gesteld, waardoor goed kan worden vergeleken op welke fronten de belegging in PDV dan wel A1 wordt genoten.



Resumé vraag 1

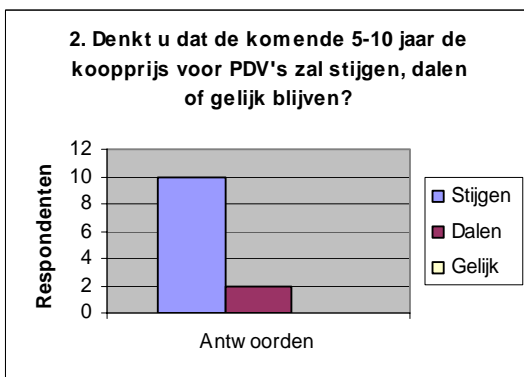
Bij deze vraag is gevraagd naar de beleggingspositie van perifere detailhandelsvestigingen ten opzichte van andere vormen van beleggingen in onroerend goed. 75% van de ondervraagden denkt dat deze belegging de komende jaren zal verbeteren.

Positief:

- 1) Stijgende vraag naar grootschaligheid onder winkeliers.
- 2) Goede bereikbaarheid trekt interesse consument.
- 3) Mogelijkheden vergroot om PDV's in geheel te kopen en niet slechts een enkel pand op het terrein.

Negatief:

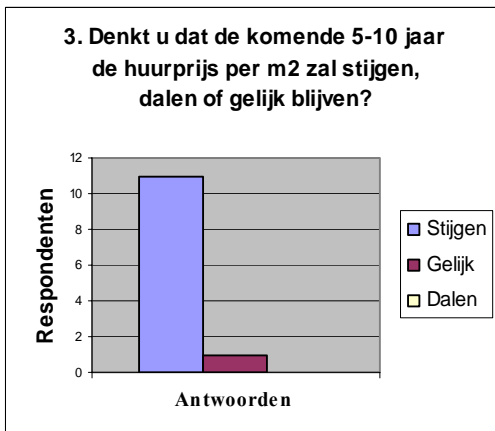
- 1) Stijgend aanbod PDV's kan schaarste in het geding brengen met als gevolg dalende rendementen.



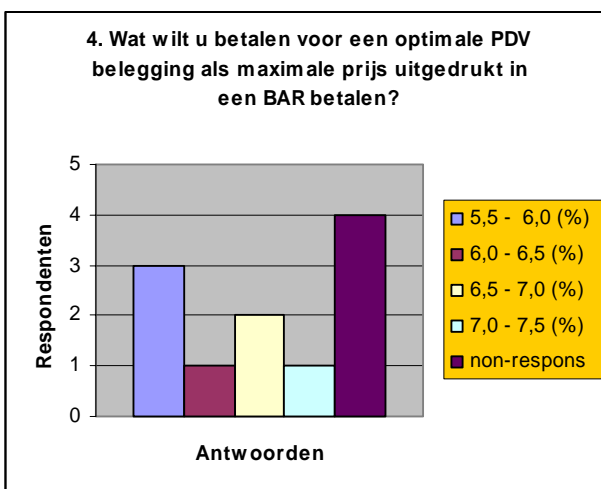
Resumé vraag 2

Met deze vraag is duidelijk is geworden dat vrijwel iedere ondervraagde ervan overtuigd is dat de koopprijs van PDV's zal gaan stijgen de komende 10 jaar. De reden hiervoor ligt volgens het merendeel van de antwoorden aan de interesse die sterk gaat toenemen in deze locaties (zie vraag 1), waardoor automatisch de prijs ook gaat stijgen. De negatieve antwoorden zijn dan ook met de reden onderbouwd dat de schaarste zal afnemen van deze locaties door het nieuwe overheidsbeleid.

Geïnterviewden:
J.W. Bastijn, hoofd Capital Markttets Group, Cushman & Wakefield
R. Drost, Marktonderzoeker Retail bij Bouwfonds Property Development
F. Heeneman, Managing Director Nederland bij Aberdeen Property Investors
N. Nanninga, Director Retail bij CB Richard Ellis
R. van Nieuwkerk, mede-eigenaar van Nieuw Winkel Vastgoed
M. van den Nol, bedrijfsmakelaar bij Cushman & Wakefield
F. van Onna, bedrijfsmakelaar bij B&O Partners
Mevrouw I. Ploegmakers, Strategic Consultant bij Jones Lang Lasalle
Mevrouw M. Schure, Rodamco Europe
P. Smeets, projectontwikkelaar bij Ballast Nedam
M. de Waal, adjunct directeur Rodamco Europe
P. Zijlstra, Ruimtelijke Ordening gemeente Heerenveen



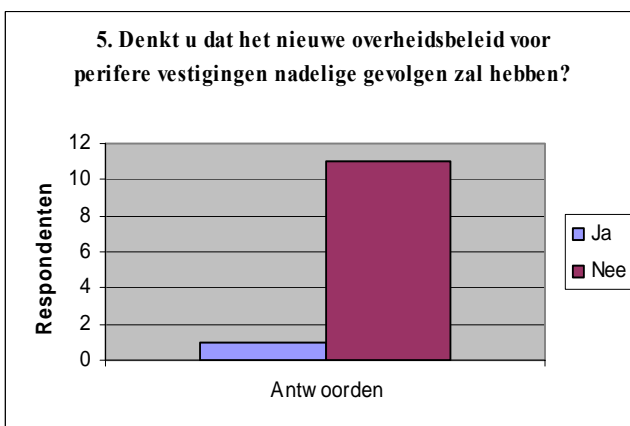
Resumé vraag 3 Deze vraag heeft betrekking op de vierkante meter prijs zonder de jaarlijkse wettelijke toegestane indexering. Voor beleggers een positieve uitkomst van deze vraag. Men is het vrijwel unaniem eens over het feit dat de huurprijs de komende jaren gaat stijgen. Ook hier speelt de groeiende interesse in de perifere locaties een belangrijke rol. Het enige negatieve antwoord is onderlegd met het toenemende aanbod van de perifere vestigingen waardoor de schaarste in het geding komt en dus de prijzen zullen moeten dalen, doordat de vragers teveel keus hebben. Hierdoor kan een PDV als beleggingsproduct minder interessant worden.



Resumé vraag 4

Duidelijk liggen hier de meningen verdeeld al gaat het om tienden van procenten! Onder de geïnterviewden waren er enkele personen die meenden hier geen waardevolle uitspraak over te doen, doordat dit niet in de lijn van hun specialisatie ligt. Het gemiddelde bruto aanvangsrendement (BAR) kosten koper (k.k) onder de 7 ondervraagden die hier wel een uitspraak over deden, komt uit op 6,4%. Met deze vraag is een globale indruk geprobeerd te geven van een optimale perifere detailhandelsvestiging als belegging in Nederland. In de antwoorden werd duidelijk dat hier wel enkele voorwaarden aan

verbonden zijn. Deze zijn niet nader benoemd, maar verschillen logischerwijs per object en investeerder.



Resumé vraag 5

Met deze vraag is geprobeerd te achterhalen wat de geïnterviewden denken dat het gevolg zal zijn van de branche verruiming in de periferie die de overheid tegenwoordig ruimer toestaat, zoals het GDV-beleid. Voor de perifere detailhandelsvestigingen is vrijwel iedereen het er over eens dat de toevoeging van extra branches positieve gevolgen heeft voor het succes van PDV's. Hierdoor ontstaan meer keuzes voor de consument ontstaan en dit zal meer bezoekers trekken naar de periferie. Zeker ook zullen grote trekkers als

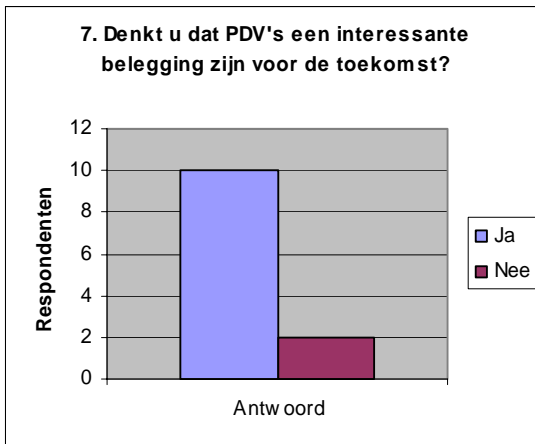
supermarkten (AHXL) de periferie enorm in populariteit doen stijgen. In andere Europese landen is de perifere detailhandel al veel geprofessionaliseerder dan in Nederland. De slechte bereikbaarheid van de binnenstad wordt als hoofdreden gezien in de successtename van PDV's.

6. Kunt u aangeven in hoeverre u met de onderstaande risico's rekening houdt bij de waardering van een perifere detailhandelsvestiging?

Risico	1	2	3	4	5	tot.
Markt		10%	20%	50%	20%	100%
Rente	10%	10%	50%	30%		100%
Huurder			20%	50%	30%	100%
Politiek	20%	20%	30%	30%		100%
Leegstand		10%	30%	40%	20%	100%
Economie		10%	70%	20%		100%

Resumé vraag 6

Deze vraag schept duidelijkheid in de risico's waar de ondervraagden rekening mee houden bij de waardering van een PDV. De tabel dient horizontaal gelezen te worden. Zo is af te lezen dat 50% van de geïnterviewden een vier geven op een schaal van 1-5 waarbij 5 het hoogste is voor de vastgoedmarkt in zijn geheel. Opvallend is dat de politiek nauwelijks als risico wordt gezien. Blijkbaar is over het algemeen duidelijk wat de politiek wel en niet van plan is met een bepaald beleid of ontwikkelingsplan. De rente wordt door de helft van de ondervraagden als een risico 3 op schaal van 1-5 gezien deze schaalverdeling.



Resumé vraag 7

Gezien de hoge bruto aanvangsrendementen worden PDV's als opkomende en interessante beleggingsproducten gezien. Het merendeel van de ondervraagden is van mening dat de consumenten tegenwoordig bereid zijn om langere afstanden af te leggen voor de dagelijkse en niet dagelijkse boodschappen. De binnenstad zal nauwelijks aan populariteit verliezen, maar de periferie gaat voor een ander aanbod zorgen waardoor de consument keuzes gaat maken in de aankoopplaats van verschillende producten. De negatieve antwoorden zijn voornamelijk gebaseerd op de lange bestaansduur van de binnenstad en de mateloze populariteit hiervan.

Daarom zullen volgens twee ondervraagden de binnenstedelijke winkels de beste belegging blijven en wordt de populariteit van de perifere detailhandel van ondergeschikt belang geacht. De afnemende schaarste van PDV's speelt hierbij ook een belangrijke rol, omdat de keuze voor de vraders zeer uitgebreid wordt. Maar als beleggingsproduct wordt de PDV, ook gezien de uitkomst van deze vraag, als interessant beschouwd. Bij consumenten wordt de binnenstad meer recreatief en een beleving, terwijl de periferie inspeelt op functionaliteit, gemak en een ruime keus.

8.3 SWOT – analyse perifere detailhandelslocatie

Nu er een inventarisatie is gemaakt van verschillende eigenschappen van perifere detailhandelsvestigingen kan er een SWOT- analyse worden gemaakt. Een SWOT – analyse is van oorsprong een marketing instrument waarbij producten intern en extern geanalyseerd worden. Intern worden de sterke en zwakke punten benoemd van het product en extern de kansen en bedreigingen van het product. In dit onderzoek wordt deze analyse gebruikt om perifere detailhandelsvestigingen als beleggingsproduct te analyseren ten opzichte van A1 winkellocaties. Door de sterkten, zwakten, kansen en bedreigingen in kaart te brengen, ontstaat een duidelijk beeld van de perifere detailhandelsvestiging als product. Uit deze analyse wordt vervolgens een confrontatiematrix opgesteld, waarbij de genoemde punten met elkaar in verband worden gebracht. In het volgende hoofdstuk wordt dezelfde analyse gebruikt om de A1 winkellocatie als beleggingsproduct te analyseren ten opzichte van andere winkelbeleggingsvormen.

Strengths (sterkten)

- Goede bereikbaarheid voor consument en leverancier
- Onbeperkte bevoorradingstijden
- Ruime parkeergelegenheid en vaak gratis
- De ligging veelal op zichtlocatie
- Aanbod veelal heterogene producten met een lage aankoopfrequentie
- Lage huurprijs p/m²
- Groot aandeel ketens betekent solvabele huurders
- Vergelijkend winkelen door grote concentratie concurrentie

Weaknesses (zwakten)

- Beperkte huurstijging door lage huurschaal
- Binnenstad blijft populair bij consument
- Matige bereikbaarheid met openbaar vervoer
- Extra milieu belasting stuit op belangengroeperingen
- Gemeenten terughoudend bij ontwikkeling in periferie
- Laagwaardige uitstraling
- Ontwikkeling clusters complexe aangelegenheid

Opportunities (kansen)

- Mobiele consument, maakt bezoek aan PDV laagdrempelig
- Stijgende omzet in detailhandel leidt op den duur tot huurverhoging bij nieuwe huurcontracten
- Aanvulling op bestaande winkelapparaat
- Vergroting van verzorgingsgebied trekt extra consumenten
- Trend in consumentengedrag leidt tot schaalvergroting en daardoor meer vraag naar perifere vestigingen
- Brancheverruiming periferie door beleid overheid heeft aantrekkingskracht op bestaande PDV
- Upgrading van de perifere panden en omgeving zorgt voor huurstijgingmogelijkheden
- Branchemix leidt tot diversiteit aanbod voor consument
- Nieuwe winkelconcepten krijgen kans in periferie door de decentralisatie van het Rijksbeleid.
- Vergrijzing biedt kansen voor PDV met laagdrempelige bezoekmogelijkheden

Threats (bedreigingen)

- Groot aandeel non-food bedrijven ongunstig in economische recessie
- Bij faillissement relatief grote leegstand door groot oppervlakte per verkooppunt
- Grote planvoorraad PDV kan schaarste PDV verminderen
- Tegenwerking plaatselijke gevestigde orde van detaillisten en gemeente
- Lagere bestedingsruimte door stijging éénpersoonshuishoudens
- Kracht binnenstad blijft
- Kannibalisme binnen- en tussen ketens door vestiging in binnenstad en periferie

Confrontatiematrix PDV

De genoemde punten in de SWOT – analyse worden nu in de confrontatiematrix verwerkt. In een confrontatiematrix worden de kansen en bedreigingen afgewogen tegen de sterke en zwakke punten. Zo ontstaat in onderstaand model de meest succesvolle toekomstvisie voor perifere detailhandelsvestigingen als beleggingsproduct. De kansen die worden afgewogen tegen de sterke punten, moeten worden uitgebuit. De kansen die worden afgewogen tegen de zwakke punten, leiden tot verbeterpunten door de zwakke punten te verbuigen met de kansen. Door de bedreigingen af te wegen tegen sterke punten, zijn punten ontwikkeld die als oplossing dienen ten opzichte van de bedreigingen. Tot slot worden bedreigingen afgezet tegen de zwakke punten en worden voor negatieve scenario's oplossingen aangedragen.

		EXTERN	
		KANSEN	BEDREIGINGEN
INTERN	STERK	<ul style="list-style-type: none"> Aantrekkingskracht op nieuwe formules/branches door bereikbaarheid en zichtlocatie Solvabiliteit van huurders maakt PDV interessante belegging Schaalvergroting vergroot vraag naar PDV Complementariteit vergroot vraag PDV Professionalisering markt vergroot aantrekkelijkheid PDV door lage huisvestingskosten 	<ul style="list-style-type: none"> Een economische recessie doet non-food bestedingen dalen, groot aandeel ketens waarborgt huurinkomsten Leegstand wordt relatief snel gevuld door groot verhuurbaar oppervlakte per verkooppunt Prijstvoordelen door lage huisvestingskosten spelen in op laag bestedingsniveau van eenpersoonshuishoudens Door een groter aanbod in PDV 's kunnen er duidelijke thema's per cluster ontstaan Om aan de vraag van de toenemende bevolkingsomvang te voldoen moeten gemeenten uitwijken naar de periferie voor de toevoeging van detailhandel
	ZWAK	<ul style="list-style-type: none"> Grote marktspelers moeten verplaatsen naar periferie door schaalvergroting Concurrentie wordt verminderd onder ketens door komst van meer branches in periferie Complexiteit bij ontwikkeling PDV wordt minder door ervaringen betrokken partijen PDV 's kennen slechts een korte historie, toch krijgen ze eigen identiteit door nieuw concept Voorzieningen voor openbaar vervoer zijn niet noodzakelijk door aanbod volumineuze goederen, met toevoeging branches wellicht wel verbeteringen nodig Huurprijsniveau kan worden verhoogd door upgrading 	<ul style="list-style-type: none"> In tijden van economische recessie biedt de periferie uitkomsten voor bedrijven uit de detailhandel door lage huur Toenemende leegstand kan worden opgevangen door toevoeging van nieuwe branches Concurrentie met andere winkelclusters is minimaal door verschil in koopmotief per winkelgebied De mobiele consument kiest steeds vaker voor comfort en gemak, wat de binnenstad juist zo onaantrekkelijk maakt De opkomst van brandstores gaat 'kannibalisme' binnen de ketens juist tegen De lage huurschaal van PDV biedt kansen m.b.t. de waardegroei van het onroerend goed

Bron: Zwetheul, (2006), VROM (2006)

De bovenstaande confrontatiematrix kan gelezen worden met behulp van figuur 8.5. Zo dienen bijvoorbeeld kansen die zijn gekoppeld aan sterke interne punten van de eigen organisatie te worden uitgebuit, terwijl bedreigingen op zwakke punten moeten worden vermeden.

Uitbuiten	Verdedigen
Verbeteren	Vermijden

Figuur 8.5

Conclusie

Uit de trendanalyse in paragraaf 1 van dit hoofdstuk komen enkele interessante cijfers naar voren. Zo blijkt dat er gemiddeld minder leegstand is onder perifere detailhandelsvestigingen ten opzichte van de landelijke winkels als totaal. Dit scheelt maar liefst ruim 2%. Het bruto aanvangsrendement ligt op een gemiddelde van rond de 7% wat voor vastgoedbeleggingen tegenwoordig redelijk is. De stijging in de planvoorraad is niet gering, waardoor eventueel het schaarste-effect in het geding kan komen. Dit heeft als gevolg dat er te veel aanbod kan ontstaan, wat het product als belegging minder interessant kan maken. Uit de interviews kwam dit punt ook vaak als negatieve eigenschap naar voren. Maar over het algemeen waren de ondervraagden zeer positief wat de toekomst van perifere detailhandel betreft. De slecht bereikbare binnenstad wordt vaak als hoofdmotief genoemd waarom de PDV interessanter wordt. Ook de stijgende vraag vanuit winkeliers naar grootschalige winkelvloeroppervlakten, wat in de binnenstad vaak niet haalbaar is, maakt de periferie tot zeer geschikt alternatief. Het uitwijken naar de periferie komt voort uit de relatief lagere vierkante meterprijs, waardoor grote oppervlakten toch rendabel zijn voor de detaillist. De SWOT- analyse vormt een heldere kijk op de beleggingseigenschappen van PDV's ten opzichte van A1 winkellocoaties. Er zijn weliswaar negatieve punten te noemen in de vorm van zwakten en bedreigingen, maar uit de confrontatiematrix blijkt dat de kansen en sterkten op vele fronten een positief beeld laten zien. Kortom, uit dit hoofdstuk komt de perifere detailhandelsvestiging als beleggingsproduct positief naar voren, met andere woorden: interessant! Uit het volgende hoofdstuk zal blijken of dit ook geldt voor de A1 winkellocatie als belegging.

Hoofdstuk 9 Beleggen in A1 winkellocaties

Dit hoofdstuk kent dezelfde opbouw als het voorgaande hoofdstuk, alleen nu volledig toegespitst op de A1 winkellocatie als belegging. In paragraaf 9.1 worden uitgebreid de cijfers en feiten van dit beleggingsproduct besproken en geven daarmee inzicht in de huidige marktpositie van A1 winkelbeleggingen. In paragraaf 9.2 komt de markt wederom aan het woord, waarbij de interviews zijn uitgewerkt met de belangrijkste constatering. De kernvragen zijn hierbij uitgewerkt in grafieken waardoor men in een oogopslag de uitkomsten kan zien. Tot slot wordt in paragraaf 9.3 de SWOT-analyse toegepast waarmee de sterkten, zwakten, kansen en bedreigingen in kaart worden gebracht van de A1 winkellocatie ten opzichte van andere winkelbeleggingsvormen. Deze punten worden vervolgens met elkaar in verband gebracht in de confrontatiematrix.

9.1 Trend, rendement en risico

Aanbod A1 winkels

Momenteel bestaat ruim 5% van de totale winkelvloeroppervlakte in Nederland uit A1 winkels. Dit is een beduidend lager percentage dan het aandeel van perifere vestigingen. Het huidige aanbod van winkelvloeroppervlakte voor A1 locaties is 1.440.715 m² (Locatus, 2007). Vrijwel ieder dorp of stad kent een A1 winkelgebied (straat). Door het hoge aantal passanten is dit ook de meest gewilde locatie voor winkeliers om zich hier te vestigen. Het zijn vaak korte geconcentreerde winkellocaties met uiteenlopende branches (zie definitie hoofdstuk 2.3). Voor beleggers een populair beleggingsproduct doordat deze locatie een zeer grote aantrekkingskracht op consumenten heeft en dit trekt weer winkeliers aan en dus kunnen hoge huren gevraagd worden op deze locaties.

Stijgende vraag winkelvloeroppervlakte

De vraag naar grootschalige winkelunits is een sterk stijgende trend op A1 locaties. Uit figuur 9.1 is te zien dat de winkeloppervlakte per verkooppunt in 6 jaar tijd gemiddeld met 5% is gestegen. Dit impliceert een duidelijke trend naar de vraag van grotere winkelunits. Er is echter een gebrek aan grote winkelunits, waardoor de vraag onbeantwoord blijft voor winkeliers. Slechts in enkele gevallen biedt de samenvoeging van buurpanden uitkomsten. Verhuizing en faillissement schept kansen in A1 gebied, maar toch blijft de uitbreidingsmogelijkheid zeer gering.

Gemiddeld winkelvloeroppervlakte per verkooppunt in m²

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Centrale winkelgebieden	169	175	175	175	175	178	178

Figuur 9.1 Bron: ASRE (2006), eigen bewerking

Leegstand

Het succes van A1 winkellocaties uit zich tevens in het lage leegstandspercentage. Slechts 1,8% van het totale aanbod van A1 winkellocaties staat momenteel leeg (Locatus, 2007). Dit percentage ligt ruim 5,5% beneden het gemiddelde landelijke leegstandspercentage voor de detailhandel als geheel. Het bijzondere lage percentage is onder andere te verklaren doordat A1 de meest gunstige locatie binnen een winkelgebied is, waardoor vraag en aanbod snel op elkaar aansluit.

Planvoorraad

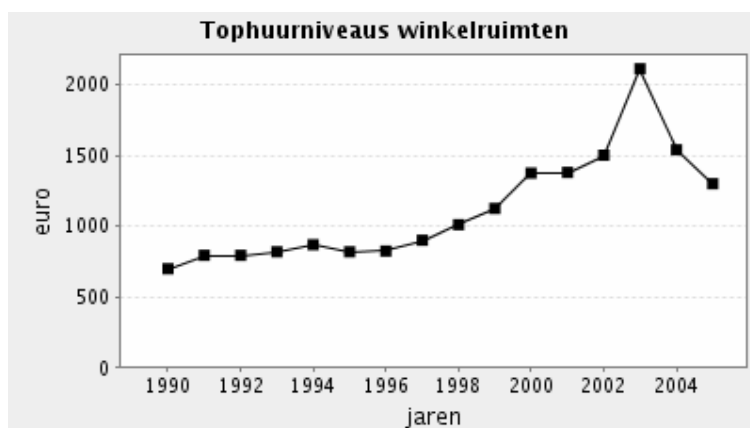
Het is vrijwel onmogelijk aan te geven wat de verwachtingen zijn met betrekking tot de ontwikkeling van nieuwe A1 winkellocaties. Dit doordat deze cijfers op voorhand niet zijn uit te rekenen, doordat pas na lange tijd echt zichtbaar is wat binnen een nieuw winkelcluster kan worden bestempeld als A1 en dus de meeste passanten kent. Dit kan vanzelfsprekend pas worden berekend op het moment dat de winkellocatie is geopend en een aantal maanden of jaren loopt. In figuur 9.2 is af te lezen wat de ontwikkelingen zijn voor winkelprojecten in zijn geheel in Nederland.

	2002	2003	2004	2005	2006
Plannen in voorbereiding winkelprojecten (m2)	1.715.000	1.844.000	1.780.000	1.806.000	2.156.000

Figuur 9.2 Bron: Ministerie van VROM (2006), zie ook grafiek figuur 8.2

Huurprijzen

Sinds 2003 is een daling te zien in de huurprijzen van winkelruimten op A1 locaties (figuur 9.3). De prognose is echter dat de economie zal blijven aantrekken (CBS, 2007), waardoor ook de huurprijzen de komende jaren weer een lichte stijging zullen laten zien. Op A1 locaties is sprake van een ruime bandbreedte boven en onder het gemiddelde. In figuur 9.4 is de gemiddelde bandbreedte te zien rond de gemiddelde huurprijs (top 10 grootste steden naar aantal inwoners).



Figuur 9.3 Bron: ASRE (2006)

Top 10 prijs per m ² winkelvloeroppervlakte A1 naar aantal inwoners (2006)					
positie	stad	laag	gemid.	hoog	aant. Inw
1	Amsterdam	1250	1450	1650	656800
2	Rotterdam	600	925	1250	549200
3	Den Haag	900	1025	1150	463600
4	Utrecht	1100	1000	1200	244000
5	Eindhoven	950	2150	1200	207800
6	Tilburg	400	675	950	179600
7	Groningen	700	912	1125	179100
8	Almere	450	600	750	170700
9	Enschede	800	850	900	152900
10	Nijmegen	725	775	825	151000
totaal gemiddelde		788	1036	1100	2954700

Figuur 9.4 Bron: Wie wat waar in de detailhandel 2006 (eigen bewerking)

Bruto aanvangsrendement (BAR)

Net als in iedere deelsector van het onroerend goed, zijn er in de winkelsector weinig betrouwbare gegevens bekend omtrent de aanvangsrendementen. Beleggers en andere eigenaars maken over het algemeen geen of weinig gegevens kenbaar op financieel vlak. Dit maakt het zeer moeilijk om objectief een beeld te schetsen van de gemiddelde rendementen die worden behaald bij de belegging in winkels. In figuur 9.5 geeft Troostwijk Groep B.V. inzicht in de bruto aanvangsrendementen die particuliere beleggers bereidt zijn te betalen.

	2003	2004	2005
Winkels A-locatie Randstad (%)	6,7	7	6,9
Winkels A-locatie buiten Randstad (%)	8,2	7,5	7,5
Winkels B-locatie Randstad (%)	8,5	8,2	8
Winkels B-locatie buiten Randstad (%)	9	8,7	8,5
Winkels C-locatie Randstad (%)			9,6
Winkels C-locatie buiten Randstad (%)			10

Figuur 9.5 Bron: Troostwijk Groep B.V. (2006)

Risico's A1 belegging

- Vraag naar schaalvergroting stijgt (beperkt mogelijk op A1)
- Opkomst alternatieve winkelbeleggingen (PDV, FOC)
- Eenzijdigheid huurders verjaagt overige branches
- Huurprijzen stijgen enorm, vergroot kans op faillissement
- Slechte bereikbaarheid zorgt voor lagere bezoekersfrequentie consument
- Succes afhankelijk van trekkers
- Weinig tot geen uitbreidingsmogelijkheden
- Opkomst brandstores verkleint vraag grotere winkelunits in toekomst

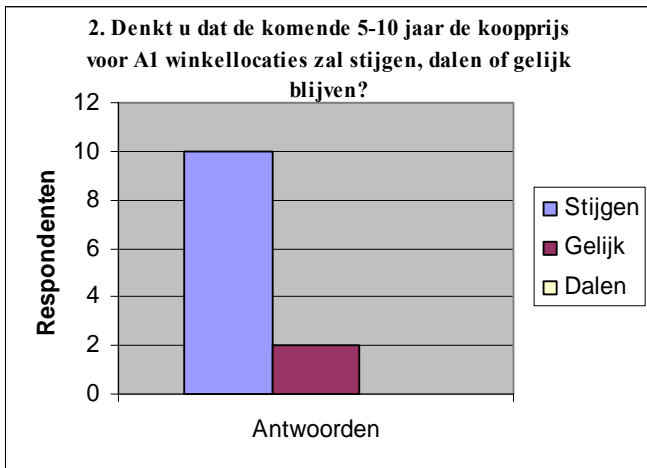
9.2 De markt over A1 winkellocaties

In deze paragraaf zijn de interviews uitgewerkt op dezelfde manier als in hoofdstuk 8. Dezelfde kernvragen zijn hierbij gesteld aan de twaalf ondervraagden, alleen nu toegespitst op A1 winkellocaties. Bij iedere vraag geeft een korte samenvatting duidelijkheid in de meest voorkomende antwoorden op die specifieke vraag. Door deze uitwerkingen te vergelijken met de uitkomsten van de interviews over perifere detailhandelsvestigingen kan een vergelijk worden gemaakt op welke punten de twee beleggingsproducten van elkaar verschillen. De geïnterviewden zijn vrijwel allemaal landelijk gespecialiseerd in hun vakgebied en daarom hebben deze vragen ook betrekking op A1 winkellocaties in geheel Nederland.



Resumé vraag 1

Opvallend bij de antwoorden op deze vraag is het gegeven dat niemand denkt dat het slechter zal gaan bij de belegging in A1 winkelpanden. Het gaat gelijk op voor zowel een betere positie als een gelijke positie. De ondervraagden zijn unaniem van mening dat dit de beste belegging zal blijven in het winkelvastgoed en zelfs in de sector als geheel. “Zelfs in tijden van oorlog werd er nog huur betaald in de Kalverstraat”, aldus één van de geïnterviewden. Deze ‘fifty-fifty’ verdeling duidt op een zeer solide belegging.



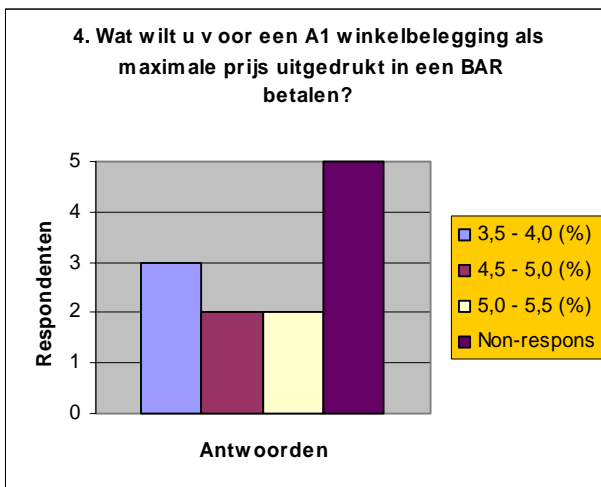
Resumé vraag 2

Ook de antwoorden op deze vraag spreken voor zich. Vrijwel alle geïnterviewden voorzien een stijging van de kooprijzen van A1 winkelpanden. Slechts twee personen denken dat de prijzen gelijk zullen blijven. Deze antwoorden duiden op de positieve vooruitzichten voor deze vorm van winkelbelegging. De stabiele historie omtrent deze belegging speelt een belangrijke rol in de positieve vooruitzichten volgens de ondervraagden. De consumenten blijven altijd hun weg naar de binnenstad vinden, wat de vraag naar winkels doet

stijgen in de drukste delen van een winkelgebied. Hetgeen weer aantrekkingskracht op beleggers garandeert. De schaarste van deze beleggingsvorm, maakt het voor beleggers zeer moeilijk om aan A1 winkelvastgoed te komen, wat tot gevolg heeft dat de prijzen stijgen.

Resumé vraag 3

Een onontkoombaar gevolg van de antwoorden bij de vorige vragen is de uitkomst van deze vraag. Gezien de interesses blijkbaar nog steeds overweldigend bij de A1 locaties ligt, lijkt een huurstijging (zonder jaarlijks wettelijk toegestane indexering) een logisch gevolg. Het zal voor enkele plaatsen onmogelijk lijken (grote steden), toch denkt men vrijwel unaniem dat de prijzen per vierkante meter nog zullen gaan stijgen, zij het niet explosief meer. Onder de geïnterviewden werd niet gedacht aan een daling van de prijzen, dus als belegging geeft dit positieve vooruitzichten.



Resumé vraag 4

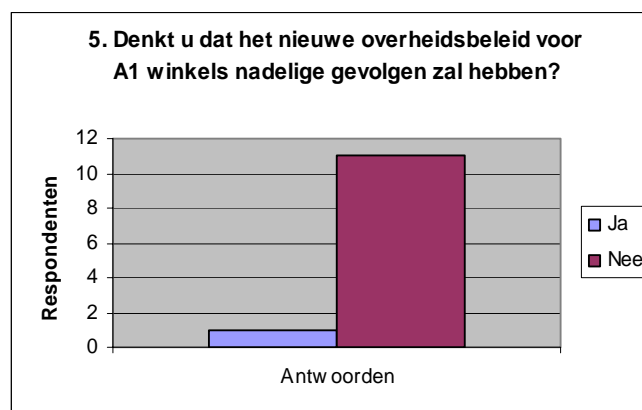
Enkele geïnterviewden konden deze vraag niet objectief beantwoorden gezien dit niet in de lijn van hun specialisatie zou liggen. Bij deze vraag zijn daarom slechts 7 bruikbare antwoorden gegeven. Het gemiddelde bruto aanvangsrendement kosten koper komt hierbij uit op 4,8%. Dit percentage ligt aanzienlijk lager dan bij de perifere detailhandelsvestigingen. Dit heeft dan ook alles te maken met het lagere risico dat men loopt bij de belegging van een A1 winkellocatie. De beleggers zijn bereid om de eerste jaren een lage huur te aanvaarden met de wetenschap dat de prijs voor het onroerend goed zal blijven stijgen. De

neerwaartse trend van de aanvangsrendementen zal de komende jaren een feit zijn. Het schaarste aan

A1 winkelpanden heeft hoge koopsommen tot gevolg. Toch blijft het een solide belegging en zal de vraag altijd in grote getale blijven bestaan onder beleggers. Relatief loopt de belegger weinig risico bij deze beleggingsvorm, doordat er altijd vraag naar winkels bestaat en zeker vraag naar de beste locatie binnen deze centra.

Resumé vraag 5

In deze vraag wordt met het nieuwe overheidsbeleid het beleid bedoelt waarbij de overheid de verruiming van branches in de periferie toestaat. Het blijkt dat de geïnterviewden vrijwel unaniem denken dat dit geen nadelige gevolgen zal hebben voor de A1 winkellocaties. Er zal slechts een verschuiving van branches plaatsvinden in de binnenstad. Gezien het steeds duurder wordt voor winkeliers zich op deze locaties te vestigen, kunnen voornamelijk de textielwinkels nog relatief goede winsten draaien. De schaalvergroting voor andere branches (audio, interieur, etc.) zal eerder een verplaatsing naar de periferie tot gevolg hebben. Hiermee wordt aangetoond dat er slechts een verschuiving zal plaatsvinden binnen de detailhandelssector, maar dat de A1 locatie wel het populairst zal blijven.



6. Kunt u aangeven in hoeverre u met de onderstaande risico's rekening houdt bij de waardering van een A1 winkelbelegging?

Risico	1	2	3	4	5	tot. 90=100
Markt	10%	10%	20%	40%	10%	90%
Rente	10%	10%	40%	20%	10%	90%
Huurder	10%	20%	20%	30%	10%	90%
Politiek	50%	20%	20%			90%
Leegstand	50%	20%	10%	10%		90%
Economie	50%	10%	20%	10%		90%

Resumé vraag 6

Ook bij deze vraag is een opvallende tendens te zien. De risico's zijn ten eerste minder uitgesproken dan bij de perifere detailhandelsvestigingen en daarnaast zijn de risico's op een schaal van 1-5 laag gewaardeerd. Zo wordt de politiek niet als een risico ervaren en ook van leegstand is nauwelijks sprake op A1 locaties. Het duidt erop dat de risico's laag zijn bij deze vorm van beleggen. En dit zal de populariteit als belegging voor het grootste deel onderbouwen. Ook de lage aanvangsrendementen die worden geaccepteerd bij dit beleggingsproduct zijn hier het toonbeeld van.



Resumé vraag 7

De uitkomst van deze vraag laten weinig aan de verbeelding over. Unaniem zien de ondervraagden een interessante toekomst voor de A1 winkelbelegging. De gunstige geschiedenis die deze vorm van beleggen kent wordt veel als antwoord gegeven. Doordat het altijd al de beste belegging onder winkels is geweest, zal dit de komende jaren ook zo blijven. Dit neemt niet weg dat PDV's ook interessant zijn, maar toch zal de A1 winkel de beste belegging blijven en blijken. Stabiliteit en de consument die de drukste winkelstraat van de stad altijd weet te vinden zijn de argumenten van succes. De hiermee gepaard gaande lage risico's voor deze beleggingsvorm spelen voor de ondervraagden

een zeer grote rol. Er is immers altijd vraag naar winkelruimte en mocht er grote leegstand zijn, dan nog gaat de voorkeur van winkeliers uit naar de beste locatie, en dit is A1!

9.3 SWOT – analyse A1 winkellocaties

Een SWOT – analyse is van oorsprong een marketing instrument waarbij producten intern en extern geanalyseerd worden. Intern worden de sterke en zwakke punten benoemd en extern de kansen en bedreigingen van het product. Zoals uit het voorgaande hoofdstuk al bleek is in dit onderzoek onder andere gekozen voor SWOT – analyses om de beleggingsproducten te analyseren. Ook voor de A1 winkelvestiging wordt deze analyse gebruikt om de A1 winkellocatie te analyseren als beleggingsproduct ten opzichte van andere winkelbeleggingsvormen, zoals de B- en C-locaties en de winkelcentra die ook deel uitmaken van de binnenstedelijke winkelstructuur. Door de sterkten, zwakten, kansen en bedreigingen in kaart te brengen, ontstaat een duidelijk beeld van de A1 winkellocatie als product. Uit deze analyse wordt vervolgens een confrontatiematrix opgesteld, waarbij de genoemde punten met elkaar in verband worden gebracht.

Strengths

- ◆ Centrale ligging in stads- dorpskern grote aantrekkingskracht consument
- ◆ Vaak historische omgeving heeft aantrekking op consument
- ◆ Veelzijdigheid branches vormt sterke en gezonde concurrentie
- ◆ Bekende trekkers vormen bakens voor andere ketens
- ◆ Hoge omzetmogelijkheden voor winkeliers
- ◆ Beleggen in A1 genereert hoge huurinkomsten en stabiliteit van huurstroom
- ◆ Verscheidenheid aan branches zorgt voor stabiliteit in economisch recessie
- ◆ Zeer laag leegstandspercentage

Weaknesses

- ◆ Slechte bereikbaarheid binnenstad voor consument en leverancier
- ◆ Weinig parkeergelegenheid voor auto's
- ◆ Parkeren in centrum is duur
- ◆ Aan de vraag naar grootschalige winkelunits kan nauwelijks worden voldaan
- ◆ Leveranciers sterk gebonden aan laad- en lostijden binnenstad

Opportunities

- ◆ Verhuizing en faillissement biedt kansen voor grootschaligheid
- ◆ Grote ketens (waaronder trekkers) zijn solvabel en zoeken A1 standplaats op
- ◆ Verhuizing en faillissement zorgt voor mutatie en schept mogelijkheden voor schaalvergroting
- ◆ De hoeveelheid passanten maakt het voor winkeliers en beleggers een kansrijke investering
- ◆ Sterke huurgroei

Threats

- ◆ Opkomst alternatieve winkellocaties (KDV, PDV, FOC)
- ◆ Zeer hoge huurstijging beperkt verscheidenheid branches
- ◆ Stijgende vraag grootschaligheid, maar beperkt mogelijk op A1
- ◆ Bruto aanvangsrendementen steeds lager voor beleggers ten opzichte van andere beleggingen
- ◆ Keuze voor alternatieve winkelbeleggingen voor risicospreiding in beleggingsportefeuille
- ◆ Kannibalisme onder ketens (textiel) en verdrijving overige branches

Confrontatiematrix A1 winkellocatie

		EXTERN	
		KANSSEN	BEDREIGINGEN
INTERN	STERK	<ul style="list-style-type: none"> • Historisch gezien altijd al grootste aantrekkingskracht op consument • Solvabiliteit huurders zorgt voor stabiele huurstream • Veel grote trekkers willen op A1 gevestigd zijn en dit trekt altijd andere winkeliers • Veelzijdigheid branches zorgt voor brede aantrekkingskracht consument • Hoge omzetkansen voor winkeliers • Nauwelijks leegstand zorgt voor goed imago 	<ul style="list-style-type: none"> • A1 heeft veel generaties overleefd en zal weinig invloed ondervinden van de opkomst nieuwe winkelconcepten • De sterkste huurder overleefd, dit is een kwestie van vraag en aanbod, waardoor er nooit een eenzijdig aanbod zal komen in de ogen van de consument • Vraag naar grootschaligheid lost zichzelf op door vrijgekomen panden door verhuizing en faillissement • De slechte bereikbaarheid wordt opgelost door gratis vervoersvoorzieningen van stadsrand naar centrum
	ZWAK	<ul style="list-style-type: none"> • Parkeerprobleem wordt opgelost door parkeren buiten stad en gratis vervoer naar binnenstad • Laden/lossen zal verbeteren door aanpassingen gemeentebeleid • Kosten parkeren in centrum zal dalen doordat alternatieve oplossingen buiten het centrum aan terrein winnen • Consumenten kiezen in toekomst vaker en bewuster voor openbaar vervoer, waardoor binnenstad beter bereikbaar wordt 	<ul style="list-style-type: none"> • Door de branchemix op A1 locaties blijft de continuïteit gewaarborgd van huurders • Een lagere BAR, betekent vertrouwen in de belegging • De consument kiest voor de winkelbeleving en deze is het sterkst in binnenstad. • De komst van nieuwe winkelcentra trekt juist meer consumenten aan ook voor de A1 locaties

De bovenstaande confrontatiematrix kan gelezen worden met behulp van figuur 9.6. Zo dienen bijvoorbeeld kansen die zijn gekoppeld aan sterke interne punten van de eigen organisatie te worden uitgebuit, terwijl bedreigingen op zwakke punten moeten worden vermeden.

Uitbuiten	Verdedigen
Verbeteren	Vermijden

Figuur 9.6

Conclusie

In paragraaf 9.1 van dit hoofdstuk hebben de cijfers meer inzicht gegeven in de positie van de A1 winkelbelegging. Gebleken is dat over het algemeen een zeer positief beeld bestaat van dit beleggingsproduct. Het zeer lage leegstandspercentage van slechts 1,8% toont aan dat er een bijzonder grote vraag is naar deze vorm van vastgoed. Winkeliers hebben grote belangstelling voor de A1 winkellocatie als vestigingsplaats. Dit heeft dan ook alles te maken met de uitstekende ligging van A1 binnen het kernwinkelgebied van een stad of dorp. Het aantal passanten en de centrale ligging maakt het voor de detailhandelsbranche zeer lucratief om zich op de A1 stand te vestigen. Gezien de grote vraag vanuit de detailhandel, maakt het A1 winkelvastgoed voor beleggers ook een zeer interessante en lucratieve belegging. De hoge huurprijzen trekken over het algemeen solvabele huurders, waaronder veel (inter)nationale ketens waardoor er voor beleggers een verminderd risico bestaat op een onderbreking van de huurstream. Uit de interviews is gebleken dat er zeer weinig negatieve punten zijn op te noemen over de A1 winkellocaties. Enkele negatieve argumenten als de slechte bereikbaarheid van de binnenstad en de toenemende schaalvergroting in de detailhandel worden snel weerlegd. De binnenstad en daarmee de A1 locaties hebben van oudsher een zeer grote aantrekkingskracht op de consument en daarom zal de slechte bereikbaarheid slechts een kleine belemmering vormen. Ook de schaalvergroting en hiermee de trek uit de binnenstad wordt ontkracht, doordat er sprake zal zijn van een brancheverschuiving en geen leegloop. Zo zal in de toekomst de textielbranche de grootste vraag naar winkels op A1 stand vormen. Ook de confrontatiematrix scheidt een positief beeld voor beleggers in winkelvastgoed. Perifere detailhandelsvestigingen zullen zeker aan terrein gaan winnen de komende jaren, maar de A1 winkellocatie blijft voor consument, winkelier en belegger een interessante belegging.

Hoofdstuk 10 Conclusie en aanbevelingen

Dit hoofdstuk zal een antwoord formuleren op de hoofdvraag. De hoofdvraag van dit onderzoek luidt:

“Zijn er redenen voor beleggers om zich meer toe te leggen op de belegging in perifere detailhandelsvestigingen (PDV) ten opzichte van A1 winkelpanden?”

Beleggers in winkelvastgoed krijgen steeds meer te maken met een diversiteit aan winkelformules en het daarmee gepaard gaande winkelvastgoed. De functionele winkelhiërarchie die een belangrijke rol speelt in de Nederlandse detailhandelsstructuur, ondervindt al enkele jaren invloeden van nieuwe winkelformules. Perifere detailhandelsvestigingen vormen volgens sommigen een bedreiging voor de bestaande binnenstedelijke winkelstructuur, anderen zien deze vorm van detailhandel juist als een aanvulling op de bestaande binnenstedelijke winkelstructuur. Een feit blijft dat beleggers in winkelvastgoed hun expertise moeten verbreden om met de ontwikkelingen in winkelvastgoed mee te groeien.

In dit onderzoek zijn verschillende methoden gebruikt om deze conclusie zo nauwkeurig mogelijk te onderbouwen. Om inzicht te krijgen in de perifere detailhandelsontwikkelingen van tegenwoordig zijn verschillende vestigingsplaatstheorieën belicht. Gebleken is dat de consument de bepalende factor is in de opkomst van perifere detailhandelsvestigingen. De vraag van consumenten is van cruciaal belang in de overlevingsmogelijkheden van detaillisten. Gesteld kan worden dat nieuwe winkelformules ontstaan door de steeds sneller veranderende wensen van de consument. Deze wensen blijken in de praktijk veelzijdig en ook vaak onvoorspelbaar. Voor winkeliers en beleidsmakers is hier dan ook een bijzondere taak weggelegd om aan deze consumentenwensen te kunnen voldoen. De consument is veelzijdig in haar winkelgedrag. Een uur in de auto om voordelig te shoppen in Bataviastad vormt nauwelijks obstakels, maar ook de slechter wordende bereikbaarheid van de binnenstad wordt op de koop toegenomen om met de laatste mode mee te kunnen doen. Kortom, een veelzijdige en veeleisende consument zorgt tegenwoordig voor een dynamische detailhandel.

Het overheidsbeleid speelt een bijzondere en bepalende factor in het voortbestaan van bestaande en nieuwe ontwikkelingen in de detailhandelsstructuur. Het PDV-beleid, waarbij de branches woninginrichting, tuincentra en bouwmarkten zich mogen vestigen in de periferie is in 1993 aangevuld met het GDV-beleid. Met het GDV-beleid is niet langer de aard van het assortiment bepalend maar de omvang van de vestiging. Minimale eisen gelden ten aanzien van het winkelverkoopvloeroppervlakte om de detailhandelsstructuur in de binnenstad te behouden. De geconcentreerde grootschalige detailhandelsvestigingen (GDV) vormen een belangrijke stap in het overheidsbeleid om perifere detailhandel uit te breiden om zo aan de veelzijdige wensen van de consument tegemoet te komen. Met de Nota Ruimte die anno 2007 van kracht is, slaat de Rijksoverheid op het gebied van detailhandelsbeleid een decentrale richting in. Provincies en gemeenten kunnen nu het beleid vaststellen om op lokaal niveau te bepalen hoe de detailhandelsstructuur er uit komt te zien. Voor dit onderzoek is dit een belangrijk gegeven omdat er nu duidelijk op lokaal niveau kan worden bepaald of er ruimte is voor perifere detailhandel met eventueel een bredere branchesamenstelling.

In de hoofdstukken 8 en 9 wordt met behulp van statistieken, interviews en SWOT- analyses een vergelijk gemaakt tussen perifere detailhandelsvestigingen en A1 winkellocaties. De belangrijkste uitkomsten worden in onderstaand overzicht puntsgewijs opgesomd.

- ◆ Voor winkelvastgoedbeleggers blijven A1 winkelpanden de meest aantrekkelijke belegging, vanwege een laag risico, nauwelijks leegstand, schaarste, huurgroeiopotentie en waardeverhoging van het vastgoed.
- ◆ A1 winkellocaties kunnen aan populariteit verliezen op perifere detailhandelsvestigingen door de volgende eigenschappen: slechte bereikbaarheid, moeilijk realiseerbare schaalvergroting, veelzijdige consumentenwensen.
- ◆ Perifere detailhandelsvestigingen zijn minder aantrekkelijk als belegging, dan A1 winkelpanden, maar winnen aan populariteit, vanwege nieuw overheidsbeleid, consumentenwensen, schaalvergroting in de detailhandel en een relatief lage huurprijs per vierkante meter.

- ◆ Bij de belegging in perifere detailhandelsvestigingen moet rekening worden gehouden met de volgende aspecten: schaarste kan verminderen door nieuw overheidsbeleid, aanwezigheid van verschillende branches (GDV-beleid) kan extra consumenten aantrekkingskracht tot gevolg hebben. PDV's zullen moeten inspelen op een ander belevingsaspect (functionaliteit, prijsvoordelen en gemak) van de consument dan A1 winkellocaties (recreatie, historische omgeving, mode).

De confrontatiematrix van perifere detailhandelsvestigingen ten opzichte van A1 winkellocaties toont een positief beeld. Er zijn kansen te noemen als, bereikbaarheid, zichtlocatie, consumentengemak en de opkomende schaalvergroting. Toch vormen de bedreigingen ook een belangrijke factor voor dit beleggingsproduct. Het overgrote deel van het aanbod bestaat uit goederen die niet in de eerste levensstandaard voorzien en de vraag naar deze producten neemt af in tijden van recessie. PDV's zijn niet schaars in Nederland en daarom is het ingewikkeld te bepalen welke locaties daadwerkelijk interessant zijn als belegging. De confrontatiematrix van de A1 winkellocaties ten opzichte van andere vormen van binnenstedelijke winkels kent minder negatieve kenmerken en bedreigingen dan de PDV's en dit geeft A1 winkelbeleggingen momenteel en in de nabije toekomst meer succes garanties dan perifere detailhandelsvestigingen.

Beleggen in A1 winkelpanden biedt zekerheid en garanties, dit heeft het verleden bewezen en ook het toekomstbeeld ziet er positief uit voor dit beleggingsproduct. Perifere detailhandelsvestigingen winnen wel aan terrein, zeker gezien het relatief korte bestaan van deze winkelformule. Sterke uitbreiding van deze detailhandelsvorm is niet uitgesloten in de toekomst. De prijsbewuste consument, op zoek naar scherpe prijzen draagt sterk bij aan de opkomst van perifere detailhandel. Ook een toegestane brancheverruiming in de periferie zal de populariteit nog meer toenemen onder consumenten en de PDV dus ook als beleggingsproduct.

Aanbevelingen beleggers

Voor beleggers die hun blik willen verbreden en nieuwe richtingen willen inslaan bieden perifere detailhandelslocaties uitstekende mogelijkheden. Gezien er geen schaarste is aan PDV's dient er nauwkeurig te worden afgewogen welke locaties op termijn lucratief kunnen zijn en welke een te riskante belegging zijn. Het veelzijdige consumentengedrag vraagt om een dynamische detailhandelsstructuur en daar past de perifere detailhandel zeker in. Overheidsbeleid waarbij een brancheverruiming tot stand komt in de periferie kan een enorme aantrekkingskracht op de consument hebben, waardoor de vraag naar perifere detailhandelsvestigingen kan stijgen. A1 winkelpanden zijn van oudsher een interessante winkelbelegging, maar er moet niet vergeten worden dat de consument veeleisend is vandaag de dag, waardoor alternatieve detailhandelsvormen aan terrein kunnen gaan winnen en de A1 straten mogelijk korter gaan worden in de toekomst. Dus ja, er zijn zeker redenen te noemen waarom beleggers zich meer zouden kunnen toeleggen op de belegging in perifere detailhandelsvestigingen!

Aanbevelingen vervolg onderzoek

Meer onderzoek naar dit onderwerp is zeker aan te bevelen en wellicht heeft dit rapport aanleiding tot nieuwe vragen gegeven. Hieronder volgen een aantal een uitbreiding op dit onderzoek kunnen vormen.

- ◆ Door middel van een case-analyse kunnen concrete cijfers worden gepresenteerd indien er op lokaal niveau perifere detailhandelsvestigingen worden vergeleken met de plaatselijke A1 winkelstand.
- ◆ Onderzoek naar succesvolle- en niet succesvolle kenmerken van PDV's kan worden uitgebreid.
- ◆ Een consumentenonderzoek kan meer inzicht geven in het koopgedrag en de consumentenwensen, waardoor een beeld ontstaat van de eisen die gesteld worden aan perifere detailhandel en binnenstedelijke detailhandel.
- ◆ Meer onderzoek naar risico's en rendementen bij de verschillende winkelformules geeft inzicht in trends en ontwikkelingen uit het verleden voor de toekomst.

III Literatuurlijst

Literatuur

- Baarda, D.B., M.P.M. de Goede (2001), *Basisboek Methoden en Technieken*, Stenfert Kroeze, Groningen
- Boekema, F., J.Buursink, J. van de Wiel, (1996), *Het behoud van de binnenstad als winkelhart*, Van Gorcum, Assen
- Bolt, E.J., Kerklaan P.M.M. (1982), *Ontwikkeling en opbouw van het Nederlandse detailhandelsapparaat*, MBO
- Bolt, E.J. (1995), *Produktvorming in de detailhandel: handboek*, Bolt, Merkelbeek
- Bolt, E.J. (2003), *Winkelvoorzieningen op waarde geschat: theorie en praktijk*, Bolt, Merkelbeek
- Boekema, F, T. van der Steen, J. van de Wiel, (1998), *Dynamiek in binnensteden: Theorie en empirie van winkelvastgoed*, Van Gorcum, Assen
- Boekema, F, B. Spierings, E. van de Wiel, (2000), *Winkels in de 21^{ste} Eeuw: shoppen op nieuwe locaties*, Arko Uitgeverij BV, Nieuwegein
- Burgers, J.A.H., F.A. Kense (1997), *Industriële Marketing, Acquisitie en relatiebeheer*, Uitgeverij Thieme, Zutphen
- Daneel, J., J. Fokkema, A. Hoffman, *Visie Detailhandel, Boodschappenlijst voor ontwikkelingen*, uitgave van Neprom, november 2005, NPN Drukkers, Breda
- Dasselaar, A. (2004), *Winkels in de etalage*, afstudeerscriptie Rijksuniversiteit van Groningen, Groningen
- Driel, A. van, (2001), *Rendementsoptimalisatie door dynamisch vastgoedmanagement*, Arko Uitgeverij BV, Nieuwegein
- Gool, P. van, P. Jager, R.M. Weisz (2001), *Onroerend goed als belegging*, Wolters Noordhoff bv, Groningen/Houten
- Grievink, J.W. Relevantie voor de consument moet centraal staan in Buildingbusiness, december 2002, p 36-41
- Hondelink, P., *Een tijdsbeeld van 40 jaar Nederlandse detailhandel* in Detailhandel Magazine, 1996, nummer 9, p.20-29
- IVBN, *De vastgoedbeleggingsmarkt in Nederland 2004*
- Jones Lang Lasalle, De opmars van grootschalige detailhandel in Winkelmarktspecial, november 2005
- Jones Lang Lasalle, *De waarde van winkelherontwikkelingen* in Winkelmarktspecial, november 2006
- Kousemaeker, F.J.M. de, (1998), *Praktijkaspecten vastgoed*, Wolters Noordhoff, Groningen
- Laverman, W. A1 winkelstraten worden steeds korter in Buildingbusiness, december 2002, p 42-45
- Meijering, A.P., (2001), *Factory Outlet Centers, een merkwaardige ontwikkeling*, TU Delft
- Shopping Boulevard voor DOC Roermond* in Shopping centre news, nummer 5, november 2005, p. 20/21
- Ministerie van VROM, *Nota ruimte: Katern over nieuw ruimtelijk beleid in 2006*
- Post, W. (2004), *Retail ruimte en rendement*, afstudeerscriptie Rijksuniversiteit Groningen, Groningen
- Snow-Halleen, S., *Vliegende start voor exclusieve retail warehousing in Amsterdam Business*, nummer 6, november 2006, p.7/9
- Terpstra, P.R.A., J.W.L. Beuken, *Overheidsbeleid voor perifere en grootschalige detailhandel* in B&G, november 1998, p. 8-13
- Terpstra, P.R.A., *Fabriekswinkels in Nederland* in Rooilijn, mei 2000, nummer 5, p. 214-218
- Vries, W. de, P.J.C. van Helsdingen, J.D.P. Kasper (2001) *Dienstenmarkteting management*, Wolters Noordhoff BV, Groningen/Houten
- VastgoedBeleggings Onderzoek Reeks: *Het vastgoedbeleggingsbeleid van de Nederlandse professionele particuliere beleggers, 2006*
- Veldhuizen, W., *Bataviastad* in winkelvastgoed in B.O.S.S. Magazine, januari 2002, p. 3-7
- Ven, van de F., F.Visser, *De opkomst en ondergang van winkelcentra* in Buildingbusiness, december 2002, p 28-35
- Verlaak, M., *Winkels en plannen in de vier grote steden: de verschillen* in Buildingbusiness, december 2002, p. 53
- Vlierden, M. van, *Designer Outlet: De opmars van een winkelfenomeen* in B.O.S.S. Magazine, januari 2002, p. 30-33
- Voogd, H. (1999), *Facetten van de planologie*, Samson Uitgeverij, Alphen aan de Rijn
- Zundert, J.W. van (2001), *Beleid op maat voor detailhandel, een uitgave van het Hoofdbedrijfschap Detailhandel*, Van Deventer, 's-Gravenzande
- Zwetheul, E. (2006), *Succesfactoren van perifere detailhandelsvestigingen in Nederland*, afstudeerscriptie Hogeschool van Amsterdam, Amsterdam

Internet:

www.aberdeenpropertyinvestors.com
www.asre.nl
www.cbre.com
www.cbs.nl
www.cushwake.com
www.dtz.nl
www.eim.nl
www.eurostat.nl
www.google.nl
www.hbd.nl
www.jjl.nl
www.neprom.nl
www.propertyNL.com
www.troostwijk.nl
www.vastgoedkennis.nl
www.vastgoedmarkt.nl
www.vastgoedmonitor.nl
www.rug.nl
www.stableinternational.com
www.vrom.nl

Geïnterviewden:

J.W. Bastijn, hoofd Capital Markets Group, Cushman & Wakefield
R. Drost, Marktonderzoeker Retail bij Bouwfonds Property Development
F. Heeneman, Managing Director Nederland bij Aberdeen Property Investors
N. Nanninga, Director Retail bij CB Richard Ellis
R. van Nieuwkerk, Nieuw Winkel Vastgoed
M. van den Nol, bedrijfsmakelaar bij Cushman & Wakefield
F. van Onna, bedrijfsmakelaar bij B&O Partners
Mevrouw I. Ploegmakers, Strategic Consultant bij Jones Lang Lasalle
Mevrouw M. Schure, projectontwikkelaar bij Rodamco Europe
P. Smeets, projectontwikkelaar bij Ballast Nedam
M. de Waal, adjunct directeur Rodamco Europe
P. Zijlstra, Ruimtelijke Ordening gemeente Heerenveen

Gesprek:

Retail warehousing team Jones LangLasalle (november, 2006)
Mevrouw I. Ploegmakers, de heer J. Wasch en de heer R. van Westbroek

Filename: Beleggen in PDV's, interessant
Directory: E:
Template: X:\Data\Application
Data\Microsoft\Templates\Normal.dot
Title: CONJUNCTUURBERICHT
Subject:
Author: Mark Tordoir
Keywords:
Comments:
Creation Date: 3/14/2007 9:37:00 AM
Change Number: 3
Last Saved On: 3/22/2007 4:16:00 PM
Last Saved By: NLADMIN01
Total Editing Time: 9 Minutes
Last Printed On: 8/17/2007 2:59:00 PM
As of Last Complete Printing
Number of Pages: 51
Number of Words: 22.631 (approx.)
Number of Characters: 129.000 (approx.)