VOGON

Maart 2019
jaargang 18 nummer 1

Real Estate Research Quarterly

Retail special:
de winnaars en verliezers in het winkellandschap

De kracht van wijkwinkelcentra
door Elise van Pieterson MSc, drs. Wim van der Post en dr. Martijn Droës

Het effect van faillissementen op waardeontwikkeling van winkelvastgoed
door drs. Wim van der Post, Sander van Welie MRE en dr. Martijn Droës

Meer horeca, meer winkelomzet?
door dr. Huub Ploegmakers, Rik Eijkelkamp, Maartje Lucassen, dr. Cees-Jan Pen

Supermarkten: spreiding, concentratie en ruimtelijke monopolies in Nederland
door Michiel Boonen MSc MSRE MRICS en prof. dr. Jan Rouwendal

Real Estate Research Quarterly is een onafhankelijke uitgave van de Vereniging van Onroerend Goed Onderzoekers Nederland (VOGON) in samenwerking met Amsterdam School of Real Estate

COLOFON

Real Estate Research Quarterly signaleert nieuwe ontwikkelingen in de wetenschapsgebieden die relevant zijn voor de vastgoedsector. Daarnaast worden in Real Estate Research Quarterly wetenschappelijke inzichten toegepast om aanbevelingen te doen voor commerciële vastgoedpartijen, overheden, maatschappelijke instellingen en vastgoedopleidingen. Real Estate Research Quarterly biedt een podium voor analyses en discussies die kunnen bijdragen aan de verdere ontwikkeling van de vastgoedsector.

Real Estate Research Quarterly is een onafhankelijke uitgave van VOGON. De uitgave wordt mede mogelijk gemaakt door bijdragen van sponsoren die op de achterzijde staan vermeld.

Redactieadres
Real Estate Research Quarterly
Postbus 75485
1070 AL Amsterdam
tel. 020-575 3317
e-mail info@vogon.nl

Hoofdredactie
Prof. dr. J. Rouwendal (VU Amsterdam)

Redactie
dr. Erik Louw (TU Delft), dr. Huub Ploegmakers (Radboud Universiteit), drs. Bart Louw (Amvest), drs. Wim van der Post (Amsterdam School of Real Estate), drs. Kaj Deana, drs. Maarten Donkers (Rabo Real Estate Finance), drs. Frederike Lengers (eindredactie)

Raad van Advies
prof. dr. Tom Berkhout (Nyenrode Business University), prof. dr. Jan de Haan (OTB/TU Delft), prof. dr. Pieter Tordoir (Ruimtelijk Economisch Atelier Tordoir), prof. dr. Ed Nozeman

Vormgeving en drukwerk
Jubels bv, Amsterdam www.jubels.nl

Real Estate Research Quarterly wordt toegestuurd aan de leden van de VOGON.

ISSN 1570-7814

Real Estate Research Quarterly

Retail special:
de winnaars en verliezers
in het winkellandschap

De winnaars en verliezers in het winkellandschap

De winkelmarkt is de afgelopen jaren intensief onderzocht (bijvoorbeeld Buitelaar et al., 2013; Evers et al., 2015). Toch resteren er nog belangrijke kennisvragen over de gevolgen van de structurele veranderingen waarmee de detailhandel geconfronteerd wordt. En die gaan niet alleen over de invloed van het online winkelen op de toekomst van fysieke winkels, waarover in professionele kringen verschillende inzichten bestaan. Ook over de werking van de winkelvastgoedmarkt en de drijvende krachten achter het (economisch) functioneren van individuele winkelgebieden bestaan nog kennislacunes. Dankzij de beschikbaarheid en toegankelijkheid van data op microniveau, is het steeds beter mogelijk om deze vragen te beantwoorden. Als gevolg van de inspanningen van overheden en commerciële partijen, kan gebruik worden gemaakt van zowel gedetailleerde aanbod- en leegstandcijfers als van steeds uitgebreidere databestanden over huurtransacties, winkelbestedingen en bezoekmotieven. In dit retailnummer bundelen we een aantal empirische analyses die recentelijk zijn uitgevoerd op basis van deze data. Daarbij geven we antwoord op *drie centrale vragen over de winkelmarkt*. Hierbij bouwen we ook voort op onderzoeken die eerder in RERQ zijn gepubliceerd.

Waar investeren marktpartijen?

Er lijken zich duidelijke winnaars en verliezers af te tekenen in het winkellandschap. De (historische) binnensteden worden vaak onder de eerste groep geschaard, de middelgrote centra onder de tweede. Er is echter weinig onderzoek gedaan naar de investeringsstrategieën van potentiële investeerders of het vestigingsgedrag van ondernemers. Ook ontbreekt het aan kennis over de gevolgen van deze investeringskeuzes voor de huidige fijnmazige en hiërarchische winkelstructuur. Van der Gijp richt zich in zijn bijdrage vooral op de eerste vraag. Hij laat zien dat beleggers steeds meer investeren in zowel supermarkten als buurt- en wijkcentra. Wel verwacht hij dat ook hier winnaars en verliezers ontstaan: hoofdstedelijke supermarkten en sterke winkelcentra in de stedelijke periferie kunnen op toenemende belangstelling rekenen. Er zitten weinig beleggers te wachten op vastgoed in krimpgebieden waar ook nog sprake is van een overaanbod aan winkelmeters. Boonen & Rouwendal gaan in hun analyse van de ruimtelijke spreiding binnen de supermarktbranche op beide vragen in. Ze onderzoeken niet alleen het vestigingsgedrag van supermarkten, maar bestuderen ook de gevolgen die deze ruimtelijke strategieën hebben voor de winkelstructuur. Ze tonen aan dat de ruimtelijke spreiding van supermarkten bijna proportioneel is aan de bevolking. Er zijn aanwijzingen dat de beschikbaarheid van supermarkten in stedelijk gebied is verbeterd, terwijl die op het platteland achteruitgaat. In de laatste gebieden ontstaat het risico dat supermarkten hun ruimtelijke monopoliepositie gaan gebruiken om marktmacht uit te oefenen.

Waardoor wordt het economisch functioneren van winkelgebieden bepaald?

De afgelopen jaren is een groot aantal studies en adviesrapporten verschenen met een breed scala aan succesfactoren die van invloed zouden zijn op de vitaliteit en aantrekkelijkheid van winkelgebieden. Er is echter weinig systematisch onderzoek gedaan naar de daadwerkelijke effecten van deze factoren. Eén van de uitzonderingen is de studie van Brouwer & Tool (2018) waarin zij analyseren of meer diverse binnensteden lagere leegstandsniveaus kennen, zoals vaak door deskundigen en beleidsmakers wordt verondersteld. In deze uitgave kijken Ploegmakers, Eijkelkamp, Lucassen en Pen naar de effecten van de diversiteit op de winkelbestedingen per vierkante meter in stads- en dorpscentra. Anders dan Brouwer & Tool vinden zij geen bewijs voor het positieve effect van een meer diverse voorzieningenmix. De resultaten zijn echter wel robuust wat betreft de invloed van horecazaken: die lijkt in beide onderzoeken verwaarloosbaar. Van Pieterson, Van der Post en Dröes richten zich in hun artikel op de omzetten in wijkwinkelcentra. Vooral de verhouding tussen supermarkten als ‘anchor tenants’ en andere winkels blijkt van belang te zijn voor de vloerproductiviteit. Daarnaast worden de bestedingen van individuele consumenten bepaald door het bezoekmotief en de belevingswaarde van het centrum.

Hoe reageert de vastgoedmarkt op de veranderende omstandigheden?

Om winkelgebieden aantrekkelijk te maken en te houden is transformatie of invulling met andere functies vaak noodzakelijk. Het is echter onduidelijk in welke mate de vastgoedmarkt deze transformatie in gang kan zetten. Illustratief in dit verband is dat vastgoedpartijen en vertegenwoordigers van detailhandel bijvoorbeeld nog niet tot een gedeeld beeld zijn gekomen van het functioneren van de huurmarkt (EZK, 2018). Ossokina et al. (2018) hebben in dit tijdschrift eerder aangetoond dat de markt lijkt te reageren op gewijzigde omstandigheden: als gevolg van de crisis daalden de huren van nieuw gesloten contracten namelijk met 20% tussen 2008 en 2014. Daarnaast werd een deel van de winkelvoorraad aan de randen getransformeerd naar een andere functie, voornamelijk wonen en horeca. In dit nummer gaan Van der Post, Van Welie en Dröes eveneens in op de responsiviteit van de huurmarkt. Uit hun analyses blijkt dat de markt juist niet altijd op veranderde omstandigheden reageert. Zo laten ze zien dat faillissementen de markthuur van een specifieke winkelunit niet

beïnvloeden. Wel liggen de huren in panden waar een winkel failliet is gegaan hoger dan in vergelijkbare panden waar dit niet het geval was in de onderzochte periode. Dit prijsverschil wordt dus niet veroorzaakt doordat deze panden andere kenmerken hebben. Dit suggereert dat huren boven het marktconforme niveau liggen. Dit zou zelfs een verklaring kunnen zijn waarom deze huurders failliet zijn gegaan.

Tot slot

In dit retailnummer vindt u de resultaten uit recente onderzoeken die deels een antwoord geven op de hierboven gestelde vragen. Tegelijkertijd blijven er nog belangrijke kennisvragen liggen. Iets wat ook uit de verschillende bijdragen zelf blijkt. Een interessante richting voor vervolgonderzoek betreft bijvoorbeeld de gevolgen van nieuwe winkelinvesteringen op de huidige winkelstructuur. Met de tussenuitspraak van de Raad van State inzake de casus Appingedam heeft deze vraag alleen maar aan urgentie gewonnen. Daarin wordt namelijk gesteld dat branchebeperkingen op perifere locaties onderbouwd moeten worden op basis van 'harde' cijfers over de negatieve effecten van deze ontwikkelingen voor de voorzieningenstructuur en centrale winkelgebieden. Maar ook ten aanzien van de werking van de winkelvastgoedmarkt en de investeringskeuzes van investeerders en ondernemers resteren nog belangrijke vragen. Misschien is de tijd rijp voor een kennisagenda.
Als u op basis van eigen onderzoek een bijdrage wilt leveren aan de verdere kennisontwikkeling over de winkelmarkt, dan nodigen wij u graag uit om een korte opzet voor een artikel te sturen naar de redactie.

Huub Ploegmakers & Wim van der Post

Redactie Real Estate Research Quarterly

REFERENTIES

- Brouwer, A., & Tool, B. (2018). Diversiteit in De Winkelstraat: Eenzijdig Aanbod Van Winkels Leidt Tot Meer Winkelleegstand. *Real Estate Research Quarterly*(2), 12-20.
- Buitelaar, E., Sorel, N., Verwest, F., Van Dongen, F., & Bregman, A. (2013). *Gebiedsontwikkeling En Commerciële Vastgoedmarkten: Een Institutionele Analyse Van Het (over)Aanbod Van Winkels En Kantoren*. The Hague / Amsterdam: PBL Netherlands Environmental Assessment Agency / Amsterdam School of Real Estate.
- Evers, D., Tennekes, J., & Van Dongen, F. (2015). *De Veerkrachtige Binnenstad*. The Hague: PBL (Netherlands Environmental Assessment Agency).
- Ministerie van Economische Zaken en Klimaat (EZK). (2018). *Retailagenda 2018–2020: Vervolgaanpak in Vijf Thema's*. Den Haag.
- Ossokina, I. V., Svitak, J., & Teulings, C. N. (2018). Leegstand En Transformatie Van Winkelvastgoed. *Real Estate Research Quarterly*, 16(1), 12-21.

Een boodschap voor beleggers

Boodschappen doen doet iedereen, maar beleggen in boodschappen doen, dat doen slechts weinig beleggers. Of beter, dat deden weinig beleggers, het landschap is wat dit betreft snel aan het veranderen. Anno 2019 is institutioneel Nederland volop op jacht naar supermarkten, buurt- en wijkcentra. Alles wat niet gedomineerd wordt door een te hoog aandeel niet-dagelijkse winkels lijkt de interesse op te wekken van investeerders. Dit zal tot forse verschuiving in de waarderingen van de boodschappen gerelateerde winkels leiden. Maar behalve waardestijgingen zullen we ook met waardedalingen te maken krijgen.

Boris van der Gijp

Het Perspectief is een redactionele bijdrage
die een actueel verschijnsel op het gebied van vastgoed belicht.

Wie wil investeren in winkels kan nu in hoofdlijnen kiezen voor een binnenstedelijk gerelateerd, of voor een boodschappen gerelateerd product. De binnensteden zijn al decennialang het terrein van investeerders. Keiharde trends in demografie (urbanisatie), technologie (internet) en veranderingen in het consumentengedrag hebben zich vertaald in grote prijsverschillen tussen winnende en verliezende locaties. Op de beste plekken, de A1-winkelstraten van de allergrootste grote steden, ligt het aanvangsrendement onder de 3%. Op verliezende locaties bedraagt dat aanvangsrendement soms het drievoudige. Met de 3% lijkt een bodem in de markt gevonden te zijn, temeer daar het lage aanvangsrendement gecombineerd wordt met een vaak hoge huur. Er zit weinig waardepotentie meer in deze objecten, maar daar is het risicoprofiel natuurlijk ook naar.

Het alternatief voor het aanvangsrendement van 3% zijn hoofdstedelijke supermarkten of in de directe stedelijke periferie gelegen buurt- en wijkcentra. En opvallend, de supermarkten staan doorgaans voor een aanvangsrendement tussen de 5% en de 6% in de boeken, voor de buurt- en wijkcentra ligt het gemiddelde aanvangsrendement een procent hoger. Een investeerder kan dus de afweging maken waar meer risico zit, in een luxe niche internationale modezaak op de PC, of in het beleggen in een hoofdstedelijke supermarkt. Voor mijn gevoel maakt het niet veel uit, zowel winkelen als boodschappen doen in Amsterdam lijken me naar de toekomst toe wel verzekerd van klandizie. Maar toch geldt voor die supermarkt een risicopremie van 200 basispunten – te weten het verschil tussen een aanvangsrendement van 3% versus 5%. Logisch dat dit de interesse van investeerders heeft opgewekt.

Gemiddeld genomen zal dit verschil in aanvangsrendementen van supermarkten versus andere winkels gaan afnemen, maar dat is niet het enige te verwachten effect. Opvallend genoeg tonen de historische grafieken van de MSCI aan dat er in het verleden sprake was van een zeer beperkt verschil in aanvangsrende-

menten vanuit ruimtelijk perspectief. Of je nu winkels in Amsterdam, Groningen of bijvoorbeeld in Zwolle kocht, de aanvangsrendementen lagen dicht bij elkaar. De verschillen per stad, maar ook per provincie waren heel beperkt. Inmiddels zien we dat de verschillen in waarderingen enorm kunnen zijn. Is dit een effect van het destijds strikte RO beleid? Dit fenomeen is ook bij de assetclass woningen terug te vinden: historisch lage aanvangsrendementen van de grote steden, liggen dicht bij die van middelgrote en kleine steden. Net zoals de aanvangsrendementen van de verschillende provincies in het verleden dicht bij elkaar lagen. Het maakte kortom niet uit waar je woningen kocht, als je maar woningen kocht. Met de toenemende interesse van beleggers in het woonsegment begonnen de verschillen toe te nemen. Kennelijk was de marktontwikkeling nodig om risico's goed in te kunnen schatten en te vertalen naar waarderingsmodellen. Anno 2019 is het goed denkbaar dat voor een vergelijkbaar woningproject in Amsterdam twee keer zoveel wordt betaald als in een stad als Meppel. Dat was 15 jaar geleden nog ondenkbaar.

Dezelfde ontwikkeling verwacht ik voor supermarkten en buurt- en wijkcentra. Met de toenemende interesse van institutionele beleggers en hun sterke researchteams verwacht ik dat we meer marktgegevens binnen gaan krijgen en met die marktgegevens veel betere waarderingsmodellen kunnen gaan bouwen. Een aantal artikelen in dit nummer vormt reeds het bewijs van deze stelling.

Waar per saldo het aanvangsrendement omlaag zal gaan, zullen we ook bij supermarkten en buurt- en wijkcentra winnaars en verliezers zien. De verschillen nemen toe. Voor die supermarkt in de hoofdstad zal echt veel minder dan 5% aanvangsrendement geboden gaan worden (als die al op de markt komt), en ook de ondergrens van 6% voor een sterk wijkcentra in de stedelijke periferie van de G4 zal gemakkelijk doorbroken worden. De bovengrens lijkt echter ook niet heilig. Er zitten maar weinig beleggers te wachten op plekken waar de te verwachten bestedingen gaan dalen door vergrijzing, of op centra die fysiek niet in balans zijn, met een teveel aan niet-dagelijkse meters. De verwachte ontwikkeling van de markt kent dus winnaars en verliezers.

OVER DE AUTEUR

Boris van der Gijp is director Commercieel Vastgoed bij Syntrus Achmea Real Estate & Finance. Hij publiceert regelmatig over vastgoed en retail in het bijzonder.

De kracht van wijkwinkelcentra

De retailmarkt heeft de afgelopen tien jaar meer dynamiek doorgemaakt dan decennia daarvoor. *Faillissementen, online shoppen* en *leegstand* kleurden de berichtgeving. Wijkwinkelcentra zijn de dans daarbij niet ontsprongen. Het functioneren van wijkwinkelcentra verschilt onderling significant. Dit artikel gaat in op de beweegredenen van een consument om te kiezen voor een specifiek wijkwinkelcentrum. De belangrijkste conclusie is dat met name de verhouding supermarkt en overige winkels daarbij een belangrijke rol speelt. De inzichten zijn relevant voor beleggers, ontwikkelaars en lokale overheden.

door Elise van Pieterson, Wim van der Post en Martijn Droës

De sterk regulerende effecten van het ruimtelijk detailhandelsbeleid dat door de overheid is gevoerd, hebben geleid tot een relatief fijnmazig en hiërarchisch winkellandschap in Nederland. Buurt- en wijkwinkelcentra hebben binnen dit winkellandschap door de relatief sterk aanwezige 'dagelijkse' component een ondersteunende functie ten opzichte van grotere winkelcentra. Tot de dagelijkse artikelen behoren levensmiddelen, drogisterij-artikelen, alcoholische dranken, tabak en schoonmaakmiddelen.

Kansrijke belegging

Nederlandse wijkwinkelcentra worden door binnen- en buitenlandse beleggers als kansrijk beleggingsproduct gezien. Van der Gijp et al. (2016) verklaren dit deels door de positieve rendementsontwikkeling die zowel kleine als grote wijkwinkelcentra in Nederland hebben laten zien. Het positieve effect van de lage rentetarieven op de Nederlandse vastgoedmarkt hebben de investeringsbereidheid vergroot (Ecorys, 2016). Naast financiële aspecten zijn er ook specifieke objectvariabelen die een rol spelen. Voor het investeren in wijkwinkelcentra worden door beleggers vaak kwalificaties als een minimale grootte, specifieke branchering met een solide *anchor tenant* en een sterk verzorgingsgebied van het winkelcentrum gehanteerd. En vice versa: wanneer een winkelcentrum slecht functioneert wordt dit vaak geweten aan de omvang en de zogenaamde '*lay out*'.

Bestaande literatuur bevestigt de relevantie van deze 'standaard' determinanten op het functioneren van wijkwinkelcentra in termen van bezoekfrequenties c.q. winkelomzetten. In het bijzonder de consumentenkarakteristieken (waaronder Lee en Pace (2005) en Okoruwa et al. (1988) die o.a. rapporteren over de samenstelling huishouden, leeftijd, etc.), de toegankelijkheid (bijvoorbeeld Mingardo en Van Meerkerk over het effect van parkeren en bereikbaarheid) en het aanbod (grootte, sfeer/uitstraling) en de ruimtelijke kwaliteit zijn onderzocht. Mejia en Benjamin (2002) bijvoorbeeld geven een overzicht van studies die hebben gekeken naar de relatie tussen o.a. het aanbod, ruimtelijke kwaliteit en bereikbaarheid (zowel objectief als subjectief) op de bestedingen.

In de internationale literatuur zijn er reeds aanknopingspunten dat deze factoren directe impact hebben op *de beleggingswaarden van wijkwinkelcentra*. Onderzoek van Konishi en Sandfort (2003) stelt bijvoorbeeld dat retailers een agglomeratievoordeel kunnen behalen door het clusteren van winkels, ondanks dat deze winkels dezelfde type goederen verkopen. Dit heeft een positief effect op de huurprijs en daarbij op de waarde van het winkelcentrum (Konishi & Sandfort, 2003). Voorwaarde voor dit agglomeratievoordeel is dat, naast een *anchor tenant*, een niet al te groot aantal extra winkels is gesitueerd én de aantrekkingskracht van de *anchor tenant* niet te groot is. Exacte

details zijn centrumafhankelijk. Belangrijk hierbij is dat er geen oververtegenwoordiging van de anchor tenant is.

Beloopbaarheid van winkelvoorzieningen

Onderzoek van Pivo en Fisher (2011) constateert op grond van een dataset met meer dan 4000 objecten, dat de beloopbaarheid van winkelvoorzieningen, naast een positief effect op de sociale cohesie van de buurt, een waardeverhogend effect heeft op het vastgoed. Het onderzoek toont aan dat vastgoedinvesteerders bereid zijn een ´beloopbaarheid´-premium te betalen voor winkelvoorzieningen. Beloopbaarheid is weergegeven in een zogenaamde Walk score, voorzieningen binnen een kwart *mile* verkrijgen hier de maximale score en tot maximaal 1 mile worden er punten toegekend. Hoe meer voorzieningen binnen deze afstand liggen hoe beter een locatie scoort. Deze premie kan resulteren in een 6 tot 54 procent hogere waarde bij verschillende type vastgoedobjecten. Deze bandbreedte is zo groot omdat er voor zowel residentieel als commercieel vastgoed wordt gemeten. Dit blijkt echter niet te resulteren in een aantoonbaar significant hoger rendement *per se*, maar wel in een significant lagere *yield* (Pivo & Fisher, 2011). Daarnaast is het begrijpen van ruimtelijk consumentengedrag cruciaal om de waarde van een wijkwinkelcentrum te bepalen (Eppli, 1998). Wijkwinkelcentra lijken voornamelijk een utilitaire waarde (het bereiken van het beoogde doel) te vertegenwoordigen (Christaller, 1933). Voor wijkwinkelcentra betekent dit dat gezien de focus op producten in het dagelijkste segment de consument relatief kleinere afstanden zal overbruggen en in de nabije buurt woonachtig is, het zogenaamde *nearest centre* postulaat.

Tot op heden ontbreekt het aan breed opgezette actuele studies in de Nederlandse context, zowel in aantal determinanten als in de toepassing van brede empirische consumentendata. De centrale vraag in dit onderzoek is dan ook welke factoren een bepalende rol spelen in het functioneren van een wijkwinkelcentrum. Het functioneren wordt gemeten met een maat voor vloerproductiviteit (bestedingen per m^2 WVO, de effectieve verkoopvloeroppervlak in een winkel) en door specifiek te kijken naar bestedingen in het dagelijks segment.

Data & Methodologie

Het bepalen van de voor de vloerproductiviteit relevante determinanten komt voort uit een drieledige aanpak. Om de belangrijke determinanten te onderscheiden is er allereerst a) in een macro-onderzoek gekeken naar de invloed van karakteristieken van het wijkwinkelcentrum en de karakteristieken van de consument uit het verzorgingsgebied op de vloerproductiviteit. Vervolgens zijn b) de karakteristieken van de wijkwinkelcentra en de karakteristieken van de consument uit het verzorgingsgebied empirisch getoetst op basis van de bestedingen in een supermarkt en versspeciaalzaken. Op basis van een 100 euro verdeling, te verdelen over bestedingen in een supermarkt, versspeciaalzaak, online en markt is consumenten gevraagd naar hun voorkeuren.

Om nog robuuster te duiden welke determinanten van belang zijn voor het functioneren van een wijkwinkelcentrum, heeft er aansluitend een verdiepingsonderzoek plaatsgevonden. Hierbij zijn karakteristieken van de bezoeker en variabelen met betrekking tot het ruimtelijk consumentengedrag (waardering wijkwinkelcentrum en bezoekmotief) toegevoegd aan de dataset.

Het mogelijke verband tussen de variabelen is in dit onderzoek onderzocht middels een meervoudige lineaire regressieanalyse. De specifieke opzet daarvan is hieronder uiteengezet.

Macro-onderzoek

In het macro-onderzoek wordt de vloerproductiviteit afhankelijk gesteld van zes geselecteerde kernvariabelen, te weten: 1) *Winkelvloeroppervlak dagelijks segment*; 2) *Winkelvloeroppervlak niet-dagelijks segment*; 3) *Aantal supermarkten*; 4) *Aantal inwoners in een straal van 1 km*; 5) *Het*

gemiddeld inkomen binnen een straal van 1 km; en 6) *Aantal 65plussers*.

De volgende formule is daarbij van toepassing:

$$Y_{1,k,w} = \alpha + \sum \beta_w X_{k,w} + \varepsilon_{k,w} \qquad (1)$$

Hierbij staat $Y_{1,k,w}$ voor de afhankelijke variabele Vloerproductiviteit en $X_{k,w}$ voor de continue variabele *k* voor wijkwinkelcentrum *w*.

Micro-onderzoek

In het micro-onderzoek wordt de koopbesteding voor het dagelijkse segment op basis van de 100 euro verdeling afhankelijk gesteld van dezelfde zes kernvariabelen die zijn geselecteerd voor het macro-onderzoek. De volgende formule is daarbij van toepassing:

$$Y_{2,k,w} = \alpha + \sum \beta_w X_{k,w} + \varepsilon_{k,w} \qquad (2)$$

Hierbij staat $Y_{2,k,w}$ voor de afhankelijke variabele koopbesteding dagelijks segment en staat $X_{k,w}$ voor de continue variabele *k* voor wijkwinkelcentrum *w*. De continue variabelen zijn dezelfde kernvariabelen als in het macro-onderzoek.

Verdiepingsonderzoek

In het verdiepingsonderzoek wordt de koopbesteding voor het dagelijkse segment op basis van de 100 euro verdeling afhankelijk gesteld aan dezelfde kernvariabelen als uit het macro- en micro-onderzoek, daarbij is er een relatief grote set aan variabelen extra toegevoegd.
De volgende formule is daarbij van toepassing:

$$Y_{2,z,w} = \alpha + \sum \beta_w X_{z,w} + \varepsilon_i \qquad (3)$$

Hierbij staat $Y_{2,z,w}$ voor de afhankelijke variabele koopbesteding dagelijks segment, $X_{z,w}$ staat voor de continue variabelen *z* voor wijkwinkelcentrum *w*. De continue variabelen zijn de kernvariabelen en de variabelen over het ruimtelijk consumentengedrag en de karakteristieken van de bezoeker. Er is voor gekozen om een groot deel van de variabelen categoriaal te operationaliseren. Dit is gedaan om robuustere uitspraken te doen over het verband tussen deze variabelen en de bestedingen in het dagelijkse segment.

Data

Voor het bepalen van de determinanten die van invloed zijn op het functioneren van wijkwinkelcentra is er voor dit onderzoek een uitgebreide dataset samengesteld voor 65 wijkwinkelcentra gelegen in de Randstad. De data is gericht op het verklaren van de effecten van wijkwinkelkarakteristieken, consumentenkarakteristieken en ruimtelijk consumentengedrag van een wijkwinkelcentrum op de vloerproductiviteit en de bestedingen in het dagelijks segment. Hiertoe zijn de volgende datasets gebruikt:

- Uitkomsten van het koopstromenonderzoek Randstad (KSO) 2016, (consumentenbeoordelingen en karakteristieken, vloerproductiviteit en bestedingen) uitgevoerd door I&O Research in de provincies Utrecht, Zuid-Holland en Noord-Holland. De data omvat a) een kwantitatief deel om de ruimtelijke koopstromen in kaart brengen. Op basis hiervan is o.a. de vloerproductiviteit per winkelgebied berekend, ook in termen van dagelijks/niet-dagelijks. Daarnaast is er b) kwalitatieve data om de kenmerken van het koopgedrag en de consument in beeld te brengen zoals de verdeling van de bestedingen (voor de koopmotieven) in het segment *dagelijks*. In de enquête is de consument gevraagd naar zijn oordeel over het wijkwinkelcentrum dat hij/zij heeft bezocht en de achterliggende reden tot dit bezoek.
- Locatus Database (Wijkwinkelkarakteristieken zoals grootte, winkelvloeroppervlakte, verdeling dagelijks/niet-dagelijks, type & branchering);
- ABF Research (Karakteristieken verzorgingsgebied zoals samenstelling verzorgingsgebied en inkomensniveau in een straal van 1 km).

Het KSO is gebaseerd op de basisgegevens van Locatus, daarmee ontstaat een volledig aansluitende database. In totaal zijn er in de drie provincies volgens Locatus 336 wijkwinkel-

centra gekwantificeerd. Om de betrouwbaarheid van de berekende vloerproductiviteit te waarborgen, is een ondergrens van 150 enquêtes per winkelgebied aangehouden. Dit heeft voor dit onderzoek uiteindelijk geresulteerd in een selectie van 65 van de 336 wijkwinkelcentra in de Randstedelijke provincies. Totaal zijn voor de 65 wijkwinkelcentra 11.519 enquêtes beschikbaar.

De Resultaten

In dit artikel worden enkel de significante regressieresultaten uit de drie verschillende toetsen toegelicht in tabel 1. De grafiek toont welke determinanten in de dataset een significant verband hebben met de verschillende variabelen voor de vloerproductiviteit.

TABEL 1 ▸ RESULTATEN ONDERZOEK

Determinanten	Vloer-productiviteit totaal	Vloer-productiviteit dagelijks	Vloer-productiviteit niet-dagelijks	Bestedingen supermarkt	Bestedingen versspeciaal-zaken
WVO dagelijks			x/+		
WVO niet-dagelijks	x/-		x/-		
Aantal inwoners 1 km	x/+	x/+			
Gemiddeld inkomen 1 km			x/+	x/-	
Aantal supermarkten				x/+	x/-
Bezoekmotief: Winkelaanbod				x/-	x/+
Bezoekmotief: Prijsniveau				x/+	x/-
Bezoekmotief: Bereikbaarheid per fiets				x/-	
Bezoekmotief: In combinatie met markt				x/-	
Cijfer: Totaal Winkelcentrum				x/+	x/-
Cijfer: Horeca				x/+	x/-
Vervoer				x/+/-*1	x/+/-*1
Inkomen				x/+*2	x/+*2
Samenstelling huishouden				x/+*3	x/-*3

x/+ = Positief significant verband
x/- = Negatief significant verband
*1 = Afhankelijk van type vervoer
*2 = Afhankelijk van categorie inkomen
*3 = Afhankelijk van samenstelling huishouden

Voor alle drie de modellen geldt dat (waar mogelijk) het logaritme van de afhankelijke en onafhankelijke variabelen is genomen, waardoor de bevindingen in percentages worden gepresenteerd. De onafhankelijke variabelen die in het macro-onderzoek zijn gebruikt, verklaren voor 20,9% (*vloerproductiviteit segment dagelijks*) tot 25,2% (*vloerproductiviteit totaal*) de variatie van de afhankelijke variabelen. Uit de regressieresultaten blijken de karakteristieken van zowel het wijkwinkelcentrum als het verzorgingsgebied substantieel van invloed te zijn op de vloerproductiviteit van het winkelcentrum - en met name op de vloerproductiviteit van het niet-dagelijkse segment. De vloerproductiviteit *niet-dagelijks* laat een significante en positieve correlatie zien met het winkelvloeroppervlak dagelijks (0,0869%) én het gemiddeld inkomen van de inwoners in een straal van 1 kilometer (0,151%). Beiden met een significantieniveau van 5%.

Wanneer de vloerproductiviteit als afhankelijke variabele in het micro-onderzoek wordt vervangen door de bestedingen in het dagelijks segment (supermarkt/versspeciaalzaken), wordt de variatie van de afhankelijke variabelen met 0,5% voor de versspeciaalzaken en -0,6% voor de supermarkten verklaard door de onafhankelijke variabelen. Met name *het aantal supermarkten* blijkt significant te correleren met de bestedingen in de supermarkt en versspeciaalzaken, beiden met een significantieniveau van 1%. Voor de supermarkt blijkt er gemiddeld een positief significant verband te zijn tussen de bestedingen in de supermarkt en het aantal supermarkten in het wijkwinkelcentrum.
Voor versspeciaalzaken is een gemiddeld negatief significant verband met de bestedingen in de versspeciaalzaken en het aantal supermarkten. Hieruit kan worden geconcludeerd dat het agglomeratie-effect voor kleinere winkels tot een zekere mate positief is. Dit sluit geheel aan bij het onderzoek van Konishi en Sandfort (2003), die in hun onderzoek stelden dat het agglomeratievoordeel alleen is te behalen als in het winkelcentrum, naast een *anchor tenant*, een beperkt aantal extra winkels zijn gesitueerd en de aantrekkingskracht in termen van bestedingen van consumenten bij de *anchor tenant* niet disproportioneel groot is. Tevens toont het micro-onderzoek een significant negatief verband aan tussen het gemiddeld inkomen van inwoners in een straal van 1 km en de bestedingen in supermarkten. Er is hierbij in de data helaas geen onderscheid gemaakt tussen verschillende typen supermarkten.

De analyse van de invloed van de verschillende variabelen in het verdiepingsonderzoek toont allereerst aan dat de respondenten voornamelijk als bezoekmotief 'dicht bij huis' geven. Deze uitkomst bevestigt zowel de gedachte van de '*nearest centre*'-postulaat waarbij automatisch wordt verondersteld dat de consument naar het dichtstbijzijnde centrum gaat, als het onderzoek van Pivo en Fisher (2011) dat er een gegronde reden is om een beloopbaarheidspremie te betalen voor wijkwinkelcentra. Centragerichte redenen als bepaalde sfeer, winkelaanbod, parkeren en bereikbaarheid met auto blijken eveneens belangrijke overwegingen te zijn voor het bezoeken van een winkelcentrum.
Wanneer er gekeken wordt in hoeverre dit van invloed is op de bestedingen, ziet men andere resultaten. Allereerst blijkt het type vervoer van grote invloed te zijn. De regressieresultaten laten zien dat als de respondent met de auto komt, deze gemiddeld 4,11% meer uitgeeft in een supermarkt dan wanneer de respondent te voet komt. Hetzelfde beeld is te zien wanneer de respondent de bereikbaarheid met de fiets als bezoekmotief aangeeft. Er is een gemiddeld negatief significant verband (-3,3%) tussen het bezoekmotief '*bereikbaarheid met fiets*' en *bestedingen bij een supermarkt*. Geconcludeerd kan worden dat de omzet van de supermarkt voor een groot deel afhankelijk is van de mogelijkheden om met de auto het winkelcentrum te bezoeken. De parkeervoorziening is hiermee een essentieel onderdeel van een wijkwinkelcentrum.

De uitgaven aan een versspeciaalzaak toont een gemiddeld positief significant verband als men het winkelaanbod als bezoekreden aangeeft ten opzichte van overige redenen. Voor wat betreft de andere bezoekmotieven van de respondenten, blijkt het bezoekmotief 'de markt' ook een substantiële invloed te hebben op de bestedingen in een supermarkt. Er is een gemiddeld negatief significant verband van -20,7% op een significantieniveau van 1% indien het winkelcentrum in combinatie met een markt wordt bezocht.

Respondenten blijken significant gemiddeld meer uit te geven (27,4%) in een supermarkt wanneer zij het totale winkelcentrum beter beoordelen. Het tegenovergestelde geldt voor versspeciaalzaken, waarbij er gemiddeld significant minder wordt besteed (-36,6%) aan versspeciaalzaken als het winkelcentrum beter wordt gewaardeerd. Hieruit kan geconcludeerd worden dat de waardering gerelateerd is aan de supermarkt(en) en men daardoor overwegend meer besteedt in de supermarkten. Dit sluit aan bij de conclusie uit het micro-onderzoek, waaruit blijkt dat het aantal supermarkten van invloed is op de bestedingen in versspeciaalzaken.

Horecagelegenheden blijken ook gemiddeld significant van invloed te zijn op de bestedingen in het dagelijks segment. Bij een hogere waardering voor de horecagelegenheden blijken de respondenten gemiddeld 3% meer te besteden in de supermarkt dan de respondenten die de horeca gelegenheden slecht beoordelen.

Op basis van de consumentenkarakteristieken van de respondent, kan geconcludeerd worden dat de omvang van het huishouden van invloed is op de bestedingen bij een supermarkt en versspeciaalzaken. Indien het huishouden groter is, wordt gemiddeld significant meer uitgegeven (4,63%) in een supermarkt, dan wanneer het een éénpersoonshuishouden betreft. Het tegenovergestelde geldt voor de versspeciaalzaken, waarbij er gemiddeld 14,4% minder wordt uitgeven door meerpersoonshuishoudens dan door éénpersoonshuishoudens. Daarnaast wordt er gemiddeld significant (9,9%) meer uitgegeven aan een versspeciaalzaak indien de respondent een netto-inkomen heeft van €3.150,- of meer. Dit verklaart mogelijk ook de uitkomst van het micro-onderzoek, waarbij een significant negatief verband is aangetoond tussen het gemiddeld inkomen van inwoners in een straal van 1 km en de bestedingen in supermarkten. Hieruit kan geconcludeerd worden dat een versspeciaalzaak als een luxe wordt beschouwd en men zich deze luxe voornamelijk permitteert als het netto-inkomen relatief hoog ligt.

Conclusie en aanbevelingen

Dit onderzoek bevestigt dat wijkwinkelcentra hun bestaansrecht voornamelijk ontlenen aan het voorzien in de behoefte aan het segment *dagelijks*, met name de supermarkt. Voor de overige winkels is er sprake van een agglomeratie-effect, aangetoond met een statistisch positief verband tussen het winkelvloeroppervlak van het dagelijks segment en het functioneren van het niet-dagelijks segment. Tevens bevestigt dit onderzoek de uitkomst van andere onderzoeken dat het agglomeratievoordeel maar beperkt wordt gehaald als de aantrekkingskracht van de *anchor tenant* te groot is (in casu: het aantal supermarkten te hoog is).

Als het aantal supermarkten stijgt, blijkt dit gemiddeld genomen negatief te correleren met de bestedingen in versspeciaalzaken. Er is geen direct getal aan te koppelen in aantallen supermarkten – drie is teveel maar één is niet per se te weinig. Het gaat hier met name over de verhouding supermarkt ten opzichte van de andere vierkante winkelmeters.
Dit impliceert ook dat wijkwinkelcentra niet te groot in omvang moeten zijn. Deze constatering vormt een trendbreuk met de geldende standaard determinanten van grote institutionele beleggers die meestal juist minimale volume eisen hebben en in geval van disfunctioneren veelal uitbreiding als elementaire ingreep veronderstellen. De vraag is tot welk volume wijkwinkelcentra een interessant product blijft voor deze categorie beleggers. Verder onderzoek is hiervoor noodzakelijk.

Uit dit onderzoek blijkt verder dat naast de invloed van de karakteristieken van het wijkwinkelcentrum ook het verzorgingsgebied bepalend is in de verklaringswaarde van de variatie van de vloerproductiviteit. De determinanten '*aantal inwoners*' en '*gemiddeld inkomen*' spelen een belangrijke rol. Het gemiddeld inkomen van het verzorgingsgebied blijkt vooral invloed te hebben op de overige winkels en niet zo zeer op het functioneren van de supermarkt.

Om de consument optimaal te bedienen en de supermarkt en overige winkels optimaal te laten functioneren, is een goede bereikbaarheid met de auto van belang. Met de constatering dat de winkelmarkt in een transformatiefase zit van fysiek naar online, is er echter meer nodig. Consumenten geven bijvoorbeeld aan extra tevreden te worden gesteld als er ingezet wordt op sfeer/uitstraling en een breed winkelaanbod. Verder onderzoek hieromtrent lijkt relevant. De uitkomsten betreffende het verzorgingsgebied lijken conform de standaard determinanten van institutionele beleggers.

Genoemde inzichten maken het relevant om zowel door beleggers als overheden vooraf randvoorwaarden te stellen bij (her)ontwikkelingsopgaven. Concrete beleidsimplicaties liggen op het snijvlak van de ruimtelijke inrichting en inrichting van het wijkwinkelcentrum zelf. Voor de overheid ligt hier ook een afweging op het schaalniveau van centra onderling – en de winkelstructuur op regionaal niveau.

De gebruikte data maakt het relevant om nader onderzoek te doen naar niet-dagelijkse bestedingen en om het aantal centra verder uit te gaan breiden, ook buiten de Randstad. Daarnaast vormt een meer gedetailleerd onderzoek wat betreft de supermarktgegevens een interessante verdieping op dit onderzoek.
Tot slot, de relatie vloerproductiviteit versus beleggingsresultaten. De vloerproductiviteit (bestedingen per m^2) is een belangrijke maatstaf om het functioneren van een wijkwinkelcentrum te bepalen. Vervolgonderzoek is noodzakelijk om te kijken in hoeverre verbeteringen in dit kader bijdragen aan een lagere *yield* of een aantoonbaar significant hoger rendement voor beleggers. Zeker is dat de voordelen van een optimaal gediversifieerd winkelaanbod in een wijkwinkelcentrum het maatschappelijk rendement – de leefkwaliteit van consumenten in een woongebied – doet toenemen.

OVER DE AUTEURS

Elise van Pieterson MSc won met haar onderzoek 'Wijkwinkelcentra; Determinanten van de vloerproductiviteit en bestedingen in het dagelijks segment' de scriptieprijs van de MRE class of '15-'17 van de Amsterdam School of Real Estate. Zij werkt als Real Estate Developer bij COD en is daarnaast voorzitter van de ASRE Alumni Association van de MRE.

Drs. Wim van der Post is Programma manager van de MRE opleiding en is werkzaam op het raakvlak van strategie en vastgoed (Leadership, Strategy & Real Estate) aan de Amsterdam School of Real Estate.

Dr. Martijn Droës is verbonden als assistant professor real estate finance aan de Universiteit van Amsterdam, de ASRE en het Tinbergen instituut.

LITERATUUR

- Christaller, W., (1933). *Die Zentralen Orte in Süddeutschland*. Fischer. Vertaald door Baskin, C.W., (1966). Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Ecorys. (2016). *Investment in retail property in the Netherlands: a European perspective*. Den Haag: IVBN, Vereniging van Institutionele Beleggers in Vastgoed Nederland.
- Eppli, M. J. (1998). Value Allocation in Regional Shopping Centers. *The Appraisal Journal*, 198-206.
- Konishi, H., & Sandfort, M. T. (2003). Anchor Stores. *Journal of Urban Economics, 53*(3), 413-435.
- Lee, M.-L., & Pace, R. K. (2005). Spatial Distribution of Retail Sales. *The Journal of Real Estate Finance and Economics, 31*(1), 53-69.
- Mejia, L., & Benjamin, J. (2002). What Do We Know About the Determinants of Shopping Center Sales? Spatial Vs. Non-Spatial Factors. *Journal of Real Estate Literature*, 10(1), 1-26.
- Mingardo, G., & Van Meerkerk, J. (2012). Is Parking Supply Related to Turnover of Shopping Areas? The Case of the Netherlands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2), 195-201.
- Okoruwa, A. A., Terza, J. V., & Nourse, H. O. (1988). Estimating Patronization Shares for Urban Retail Centers: An Extension of the Poisson Gravity Model. *Journal of Urban Economics*, 24(3), 241-259.
- Pivo, G., & Fisher, J. D. (2011). The Walkability Premium in Commercial Real Estate Investments. *Real Estate Economics, 39*(2), 185-219.
- Van der Gijp, B., De Baaij, J., & Bleumink, M. (2016). Gunstig perspectief voor 70% van de Nederlandse wijkcentra. *Shopping Centre News*, 18(4), 52–55

Het effect van faillissementen op de waardeontwikkeling van winkelvastgoed

In de periode 2012 - 2016 is het aantal winkelfaillissementen fors toegenomen. V&D, Macintosh en Perry Sport zijn hiervan sprekende voorbeelden. Dit artikel gaat in op de vraag wat het effect van een faillissement is op de markthuur van een specifieke winkelunit. Op basis van een multidimensionale paneldataset wordt door de Difference in Differences regressiemethode geconcludeerd dat er gemiddeld genomen geen robuust effect is gevonden dat faillissementen de markthuur van een specifieke winkelunit beïnvloeden. Significant is dat de markthuur in panden waar een faillissement heeft plaatsgevonden, hoger is dan in panden zonder faillissement. De onderzoeksresultaten zijn in het bijzonder relevant voor taxateurs en winkelbeleggers.

door Wim van der Post, Sander van Welie en Martijn Droës

Faillissementen van retailers worden in de literatuur veelal direct in verband gebracht met negatieve effecten die gekoppeld zijn aan de leegstand van vastgoed. De negatieve effecten van leegstand op winkelgebieden zijn helder: het wegvallen van trekkracht, afname van passanten en verloedering zijn hiervan concrete voorbeelden (cf. Colliers, 2016; Berkers, 2016). Uiteindelijk kan dit leiden tot een negatieve spiraal en verdere groei van de leegstand in winkelgebieden, waardoor ook de markthuur negatief wordt beïnvloed (Ten Have, 2007; Haringsma, 2002; Bolt, 2003). Het directe effect van een faillissement op de markthuur van een specifieke winkelunit is tot op heden niet empirisch onderzocht. Daardoor weten we niet of faillissementen een negatief effect hebben op de markthuur. Voor vastgoedeigenaren is het van groot belang om de gevolgen van een mogelijk faillissement van de retailer in te schatten. De kennisleemte belemmert beleggers om tot een optimale strategie te komen voor winkelobjecten in bepaalde gebieden.

Gevolgen faillissement voor winkelbeleggers

Faillissementen betekenen voor winkelbeleggers feitelijk een tussentijdse contractonderbreking als gevolg van een ondernemer die noodgedwongen haar exploitatie heeft moeten staken. Het op enig moment leegkomen van een winkelunit als gevolg van een faillissement voor de verhuurder impliceert feitelijk een voortijdige mutatie (cf. Van der Gijp et al., 2016). Daarbij zijn er vier scenario's denkbaar:

1) Het gefailleerde bedrijf wordt overgenomen waarbij ten aanzien van de winkelruimte een Indeplaatsstelling[1] wordt afgedwongen. De huurcondities blijven hetzelfde. Effect: Indeplaatsstelling (IDPS), te weten een bij wet geregelde vorm van contract overneming in ongewijzigde vorm.
2) Het gefailleerde bedrijf start door. De curator heeft onderhandeld met de verhuurder ten behoeve van voor de huurder betere huurcondities. Effect: incentive tot bijstelling van de huur teneinde het potentiële verhuurrisico te dempen, minder gunstige voorwaarden.
3) Het gefailleerde bedrijf wordt niet volledig overgenomen. Wel neemt een partij deels de passiva en/of activa van de gefailleerde onderneming over. De derde partij heeft belang bij de locatie en onderhandelt met verhuurder over nieuwe huurcondities. Effect: bijstelling van de huur.
4) De curator is er niet in geslaagd een doorstart of overname te realiseren of de overname partij heeft geen belang bij onderhavige locatie. Effect: leegstand/volledig nieuwe verhuur.

Voor de belegger hebben de laatste drie scenario's een direct negatief effect op de cashflow. Afhankelijk van de kwaliteit van een object zal er – crisis of niet – in meer of mindere mate interesse ontstaan bij retailers. Dit vormt ook het vertrekpunt van de nieuw overeen te komen huur. Daarbij zijn er zowel in de literatuur als in de praktijk reeds theoretische verbanden. De praktijk toont aan (Van Welie, 2017; Van der Gijp et al., 2016) dat er op de relatief goede locaties bij vertrek of leegstand snel, soms direct, een opvolgende huurder wordt gevonden. Op deze locaties zou in theorie ook een huursurplus kunnen ontstaan ten opzichte van de gefailleerde huur. De verwachting is dat zowel type winkelsegment als type winkelgebied een rol zullen spelen. Een leegkomend object in een wijkwinkelcentrum in een kleine plaats zal mogelijk een groter negatief effect ondervinden van een faillissement dan in grote niet-dagelijkse winkelcentra.

Naast de kwaliteit speelt de *timing* van het faillissement een rol. De verhuurder zal een acceptabele - in termen van overeenkomstig de geldende markthuur - huurprijs nastreven. De markthuur is een door taxateurs vast te stellen prijs die een weergave vormt van vraag en aanbod in een vrije markt van een specifieke winkelruimte. De markthuur reageert vertraagd op gerealiseerde huurprijzen. Voor verhuurders is het de markthuur die aangeeft in hoeverre een bepaald huurniveau in de toekomst haalbaar lijkt, het geeft informatie over het risico. De markthuur heeft een directe relatie met het rendement van beleggers: het is een belangrijke inputvariabele bij de vaststelling van de marktwaarde bij verkoop door een taxateur. In het verlengde hiervan zal ook de mate waarin de geldende huur vóór faillissement afweek van de markthuur, invloed hebben op een eventueel surplus of verlies.

Ook is er een belangrijk institutioneel aspect aan het huurprijsvraagstuk. In Nederland is conform art. 7.303 bij wet geregeld dat zowel huurders als verhuurders na afloop van de eerste huurtermijn, en vervolgens om de vijf jaar (na eerdere vaststelling) – *'zo deze niet overeenstemt met die van vergelijkbare bedrijfsruimte ter plaatse'* - bij de rechter kunnen vorderen dat de huurprijs opnieuw wordt vastgesteld. De nieuw vastgestelde of vast te stellen huurprijs wordt de huurherzieningswaarde genoemd en betreft in feite de afgeleide van de markthuurwaarde. Deze kan echter substantieel afwijken van deze markthuur. De herzieningshuurwaarde is geba-

seerd op duidelijk vergelijkbare bedrijfsruimten welke ter plaatse zijn gelegen en waarbij de referentiehuur gebaseerd is op de gemiddelde huurprijs van vijf voorgaande jaren, ook wel de referentieperiode genoemd. De in artikel 7.303 genoemde uitgangspunten "ter plaatse" en "duidelijk vergelijkbaar" blijken echter arbitrair en zodoende vatbaar voor meerdere interpretaties (Verouden, 2015). Voor dit onderzoek is met name relevant dat er hiermee een institutionele inter-relatie tussen de huren ontstaat. Nieuwe transacties worden zodoende dus beïnvloed door fysiek in de buurt gelegen referenties. Daarmee hebben faillissementen een impact op de huur na het faillissement, maar dus ook tussen huren mét of zonder faillissement. Deze laatste ruimtelijke correlatie – zogenaamde spatial lags – vallen buiten de scope van dit artikel. Van belang is de theoretische verwachting dat er een relatie bestaat tussen de markthuur van gefailleerde winkelobjecten, met die van objecten waar geen faillissement heeft plaatsgevonden.

Samenvattend luidt de centrale hypothese van dit onderzoek: *de markthuur van een specifieke winkelunit zal zich negatief ontwikkelen als gevolg van een faillissement*.
Om deze theoretische veronderstelling diepgaand te toetsen zijn subhypothesen opgesteld die direct zijn te herleiden tot bovenstaande beschrijving van de literatuur.

1. *Wat is de mate van verschil tussen de markthuur van specifieke winkelunits na faillissement in vergelijking tot winkelunits zonder faillissement per ROZ IPD winkelsegmenttype?*
2. *Wat is de mate van verschil tussen de markthuur van specifieke winkelunits na faillissement in vergelijking tot winkelunits zonder faillissement per ROZ-IPD winkellocatietype?*
3. *Wat is de mate van verschil tussen de markthuur van specifieke winkelunits na faillissement in vergelijking tot winkelunits zonder faillissement voor de G15 sterkste Nederlandse winkelsteden in vergelijking tot andere Nederlandse steden?*
4. *Welk effect heeft de mate van over- of onderverhuur vóór faillissement van een specifieke winkelunit op de markthuur na faillissement van onderhavige winkelunit?*
5. *Wat is het effect van een mutatie door faillissement op de markthuur in vergelijking met het effect van een reguliere mutatie op de markthuur?*

Alvorens in te gaan op de gekozen methodologie nemen we eerst de dataset onder de loep.

Dataset

Het theoretisch kader heeft een basis gelegd voor de vraag met betrekking tot het effect van een faillissement op de markthuur van een specifieke winkelunit. De geformuleerde (sub) hypothese(n) worden getoetst door gebruik te maken van een statistische analyse. In de analyse wordt gebruik gemaakt van een omvangrijke verhuur- transactiedatabase van de institutionele vastgoedbelegger Syntrus Achmea Real Estate & Finance. Ten behoeve van dit onderzoek is gebruik gemaakt van een dataselectie van 1.346 winkelruimten. Deze winkelruimten zijn gedurende de periode 2010 tot en met 2015 telkens in Q4 van dat jaar getaxeerd. Objecten waarbij data ontbreken door bijvoorbeeld aan- en verkopen in deze periode, zijn niet meegenomen in de dataset.

De paneldataset bestaat uit 29 verschillende variabelen. De dataset bestaat onder andere uit identificatievariabelen, locatievariabelen, tijdsvariabelen en transactievariabelen. Verder zijn meerdere dummy variabelen gegenereerd. Er is sprake van één afhankelijke variabele, de markthuur. De markthuur wordt conform de ROZ (2007: p. 16) door een externe taxateur vastgesteld op basis van de jaarhuur voor het gehele object die op het meetmoment behaald kan worden uitgaande van optimale marketing en biedingsproces. In de dataset worden de theoretische huurinkomsten per winkelruimte gebruikt. Dit zijn bruto huurinkomsten in verhuurde staat. In het geval de winkelruimte in niet-verhuurde of niet-volledige verhuurde

staat verkeerd, worden de bruto huurinkomsten met de markthuur aangevuld conform de taxatie.

De mate van over- en of onderverhuur betreft het verschil tussen de markthuur en de theoretische huurinkomsten. Deze variabele toont aan in hoeverre de huidige huurprijs een afspiegeling is van de prijs die de markt op dat moment in vrije omstandigheden bereid zou zijn te betalen.

Er zijn twee dummy variabelen omtrent faillissementen. *Fly/n* is een dummy variabele die aangeeft of er sprake is (geweest) van een faillissement in een specifieke winkelruimte. De variabele *Flwan* is een dummy variabele die aangeeft vanaf welk moment er sprake is van een faillissement in een specifieke winkelruimte.

Voor het bepalen van de sterkste winkelsteden wordt in dit onderzoek gebruik gemaakt van de door Van der Gijp et al. (2016) gedefinieerde lijst van de G15 sterkste winkelsteden[2].

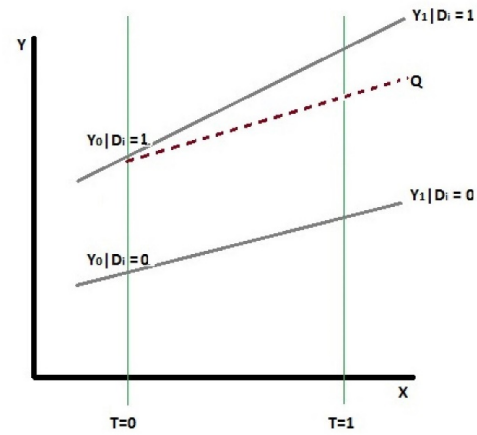
In de mutatieanalyse wordt gekeken naar het effect van wel of geen mutatie en wel of geen faillissement. In deze analyse wordt de dummyvariabele *mutatie* gebruikt. Deze variabele geeft weer of er een mutatie plaats heeft gevonden. Deze variabele vergelijkt de *huurdernaam* met de *huurdernaam* van het voorgaande jaar. Er wordt verondersteld dat er een mutatie heeft plaatsgevonden in het geval dat de huurdernaam is veranderd naar een nieuwe naam of naar leegstand. Een uitgebreide steekproef ter controle van deze data, heeft de constatering dat er daadwerkelijk sprake is van een mutatie bij naamswijziging robuust gestaafd. Deze variabele meet alle mutaties. Ook de mutaties als gevolg van een faillissement. Tussentijdse onderhandelingen over de contractstermijn in ruil voor verlagingen van de huurprijs vallen dus buiten de dataset aangezien de hurende entiteit gelijk blijft en niet met zekerheid vast te stellen is of hier al dan niet (ook) sprake is van een faillissement.

De volgende sectie gaat in op de gebruikte methode voor de statistische analyse.

Analysemethode

Er hebben drie verschillende regressieanalyses plaatsgevonden, gebaseerd op de *Difference in Differences* methode. Deze methode maakt het mogelijk om het effect van bepaalde behandelingen en/of interventies binnen een populatie te meten. De gemiddelde verandering van een bepaalde variabele over een bepaalde periode van de zogenaamde *treatment group* (oftewel de behandelde groep) wordt vergeleken met de gemiddelde verandering van dezelfde variabele en periode van de *control group*. Vervolgens wordt de gemiddelde verandering van de behandelde groep afgetrokken van de gemiddelde verandering van de *control group*. De waarde die overblijft kan dan toegewezen worden aan de behandeling (Wooldridge, 2011).

FIGUUR 1 ▸ RESULTATEN ONDERZOEK



bron: eigen bewerking

De lijn aangegeven door 1 geeft de behandelde groep weer, de lijn aangegeven door 0 de controle-groep. De waarden van beide groepen worden gemeten in de eerste periode, T=0. Vervolgens vindt er een behandeling en/of interventie plaats waarvan men het effect wil meten. De waarden voor de tweede periode, T=1, worden ook gemeten. Omdat de behandelde groep op een ander moment (op T=0) is gestart, dient dit verschil ervan afgetrokken te worden. Hiervoor wordt het resultaat dus gecorrigeerd voor tijdseffecten. Wat overblijft is het verschil tussen Q en Y1|Di=1.

In deze studie zal het effect van een faillissement op de afhankelijke variabele Markthuur (*Mhjaar*) worden getoetst. De behandelde groep bestaat uit de groep winkelunits waar een faillissement heeft plaatsgevonden en de controlegroep bestaat uit de overige winkelunits waar geen faillissement heeft plaatsgevonden. De gemeten periode loopt van T=0, Q4 2010 tot T=1 is Q4 2015. Onderstaande stappen zijn gevolgd in dit onderzoek:

Stap 1)
Van de winkels die in de periode Q4 2010 tot en met Q4 2015 failliet zijn gegaan, de *treatment group*, wordt de markthuur in Q4 2015 verminderd met de markthuur van Q4 2010. Het verschil in markthuur van de *treatment group* is het resultaat.

Stap 2)
Vervolgens wordt de markthuur Q4 2015 van de *control group* verminderd met de markthuur Q4 2010. Het verschil in markthuur van de *control group* is het resultaat.

Stap 3)
Om het 'normale' verschil uit de resultaten te filteren worden beide verschillen wederom van elkaar afgetrokken (treatment – control) waardoor het *Difference in Differences* resultaat ontstaat.

De *Difference in Differences* toets zal middels een regressieanalyse worden uitgevoerd. Een regressieanalyse analyseert en voorspelt de samenhang tussen één afhankelijke variabele en meerdere onafhankelijke variabelen. Het voordeel van een regressieanalyse is dat we kunnen controleren voor variabelen die de markthuur bepalen en mogelijk het

effect van faillissement oppikken. De regressievergelijkingen die in dit onderzoek zijn gehanteerd zien er als volgt uit:

$$Markthuur_{IT} = \beta 0 + \beta 1\ Treatment_I + \beta 2\ Treatmenteffect_{IT} + \tau_T + \varepsilon_{IT} \quad (1)$$

$$Markthuur_{IT} = \beta 0 + \beta 1\ Treatment_I + \beta 2\ Treatmenteffect_{IT} + \beta 3 X_{IT} + \tau_T + \varepsilon_{IT} \quad (2)$$

$$Markthuur_{IT} = \alpha^i + \beta 0 + \beta 1\ Treatment_I + \beta 2\ Treatmenteffect_{IT} + \beta 3 X_{IT} + \tau_T + \varepsilon_{IT} \quad (3)$$

Het eerste deel van bovenstaande formules geeft het verschil aan tussen de markthuur in de *treatment group* en het tweede deel van de formules het verschil tussen de markthuur in de *control group* ((Y1|D=0 –Y0|D=0). *Treatment*$_I$ pikt eventuele selectie effecten op door te controleren voor verschillen in markthuur tussen de *control en treatment group*. De eerste vergelijking (1) betreft de basisvergelijking waarbij enkel het effect van faillissementen op de markthuur wordt gemeten. De tweede formule (2) voegt daaraan een set van controlevariabelen toe.
Dit betreffen de indicatorvariabelen met betrekking tot het ROZ-IPD winkelsegmenttype, de ROZ-IPD winkellocatietypologie, de mate van onder- of oververhuur, de G15 aantrekkelijkste binnensteden en tot slot een dummy ten aanzien van huurmutaties. De derde (3) en meest omvattende regressievergelijking hanteert *fixed effects*. De β0, β1 en β2 geven hier de verandering weer van de markthuur voor de *control group* en de *treatment group*, overeenkomstig Y1|D=1 –Y0|D=1, figuur 1. Uiteindelijk is β2 het *treatment-effect*$_{IT}$ de coëfficiënt waar in deze studie op wordt gefocust. Deze heeft betrekking op het jaar van het faillissement en de periode daarna. De β3 is de coëfficiënt voor de set van controlevariabelen. Daaraan worden toegevoegd t_t, de tijdconstante fixed effects voor economische trends. De a_I komt er in vergelijking (3) bij. Dit betreffen alle *fixed effects* voor de tijdconstante variabelen waarvoor wordt gecorrigeerd. Door toevoeging van $\mathcal{E}_{IT}$, de foutterm, wordt uiteindelijk rekening gehouden met factoren die niet bekend zijn.

Resultaten

Tabel 1 geeft de resultaten van de *Difference in Difference* test weer. Gemiddeld genomen is niet significant aangetoond dat faillissementen de markthuur van specifieke winkelunits beïnvloeden. Dit is robuust aangetoond middels het *fixed effects* regressiemodel. Aangezien klaarblijkelijk faillissementen de markthuur niet significant beïnvloeden wordt verondersteld dat de additionele interactievariabelen in dit model een groot deel van de variatie verklaren. Oftewel, de markthuur wordt verklaard door compositie-effecten[3].

TABEL 1 ▸ DIFFERENCE IN DIFFERENCE

	BASIS REGRESSIE	MET ONAFHANKELIJKE VARIABELEN	FIXED EFFECTS
	Markthuur (Log)	Markthuur (Log)	Markthuur (Log)
Faillissement y/n	0.429*** (0.124)	0.178 (0.121)	0.245*** (0.0566)
Interactie Faillissement	-0.138 (0.102)	0.00492 (0.100)	0.0441 (0.0698)
Dum mutaties		-0.195*** (0.0432)	
Dum Binnenstedelijke winkelstraat		-0.602*** (0.206)	
Dum Buurtcentrum		-0.323 (0.396)	
Dum Grootschalige concentratie		-0.0607 (0.193)	
Dum Hoofdwinkelgebied groot		0.148 (0.122)	
Dum Hoofdwinkelgebied klein		0.0357 (0.134)	
Dum Kernverzorgend centrum groot		-0.506*** (0.128)	
Dum Kernverzorgend centrum klein		-0.334** (0.163)	
Dum Stadsdeelcentrum		-0.563*** (0.152)	
Dum Verspreide bewinkeling		0.151 (0.354)	
Dum Wijkcentrum Groot		-0.831*** (0.199)	
Dum Wijkcentrum Klein		-0.601*** (0.193)	
Dum Gemengd gebruik overig		-0.905*** (0.132)	
Dum Grote steden - secundair		0.156 (0.202)	
Dum Middelgrote steden - primair		-0.293** (0.118)	
Dum Middelgrote steden - secundair		-0.111 (0.131)	
Dum Grote buurt- en wijkcentra		0.0285 (0.153)	
Dum Kleine buurt- en wijkcentra		-0.159 (0.180)	
Dum Kleine stadscentra		0.178 (0.140)	
Dum PDV/GDV-locaties		0.153 (0.286)	
Dum G15 aantrekkelijke winkelsteden		0.355*** (0.0900)	
Dum Onderverhuur cat. 3		0.771*** (0.0872)	
Dum Onderverhuur cat. 2		0.617*** (0.0909)	
Dum Onderverhuur cat. 1		0.530*** (0.0859)	
Dum Oververhuur cat. 1		0.521*** (0.0831)	
Dum Oververhuur cat. 2		0.441*** (0.0836)	
Dum Oververhuur cat. 3		0.288*** (0.0789)	
Dum jaar 2011	0.0222*** (0.00611)	0.0298*** (0.00956)	0.0229*** (0.00492)
Dum jaar 2012	0.0435*** (0.00947)	0.0483*** (0.0132)	0.0402*** (0.00729)
Dum jaar 2013	0.0161 (0.0110)	0.0568*** (0.0163)	0.00816 (0.00840)
Dum jaar 2014	-0.0196* (0.0114)	0.0349** (0.0177)	-0.0296*** (0.00832)
Dum jaar 2015	-0.0560*** (0.0136)	-0.00327 (0.0194)	-0.0702*** (0.00929)
Constant	10.81*** (0.0296)	10.58*** (0.0982)	10.83*** (0.00514)
Observations	7,880	7,880	7,880
R-squared	0.011	0.199	0.040
Number of cnr	1,323	1,323	1,323

Clustered standard errors in parentheses
*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

Significant met 1% is aangetoond dat de markthuur in observaties met faillissementen gemiddeld 24,5% hoger ligt dan zonder in de *fixed effects*-regressie analyse. Het feit dat de meest robuuste fixed effects-regressieanalyse dit verschil aantoont, bevestigt de verwachting dat de markthuur in de panden waar een faillissement heeft plaatsgevonden in de onderzoeksperiode, hoger is dan in de panden zonder faillissementen. Het is niet verwonderlijk dat huurders die een huurprijs betalen boven het marktconforme niveau eerder failleren. Deze huurders betalen immers kennelijk relatief 'te veel' huur ten opzichte van de markthuur. Dit drukt het totale exploitatieresultaat van een *retailer*. Aangezien niet significant wordt aangetoond dat faillissementen de markthuur van een specifieke winkelunit beïnvloeden is heterogeniteit aan het model toegevoegd met een selectie van onafhankelijke interactievariabelen.

Interactievariabelen

Er is sprake van interactie-effecten als het effect van een onafhankelijke variabele op de afhankelijke variabele, afhangt van de waarde van een andere onafhankelijke variabele. Door de toevoeging van interactievariabelen aan het *fixed effect* model ontstaan bepaalde patronen in het faillissementseffect. Tabel 2 toont de relevante uitkomsten. Er wordt variatie rondom het gemiddelde faillissementseffect aangetoond. De jaarinteractie dummyvariabelen tonen in deze studie aan dat na een faillissement de markthuur na verloop van tijd cumulatief onder druk komt te staan. Hoewel dit niet significant is aangetoond geeft dit wel een duidelijk patroon weer. Met de interactievariabelen kunnen een aantal institutionele verbanden tussen de huren nader uiteengezet worden.

1. Mate van verschil tussen de markthuur van specifieke winkelunits na faillissement in vergelijking tot winkelunits zonder faillissement per ROZ-IPD winkelsegmenttype?

Als we vervolgens kijken naar het verschil tussen markthuur voor specifieke winkelunits na faillissement en winkelunits waar geen faillissement heeft plaatsgevonden is er op zowel de markthuur voor faillissement als markthuur na faillissement geen significant effect aantoonbaar voor de onafhankelijke variabele ROZ-IPD-winkelsegment. Significant is aangetoond dat de winkelunits gelegen in de kernverzorgende centra groot en de stadsdeelcentra, een markthuur hebben die respectievelijk 50% en 56% lager is dan van de winkelunits in de binnensteden.
Betreffende een effect van faillissementen op de markthuur laat *tabel 2* zien dat alleen met voldoende waarnemingen aangetoond is dat de markthuur van winkelunits in hoofdwinkelgebieden klein significant reageert op faillissementen. De markthuur van deze winkelunits is ten opzichte van de referentiecategorie binnenstad gemiddeld 23,6% lager na een faillissement. De overige dummyvariabelen behorende tot de ROZ-IPD-winkelsegmentering, tonen geen significante effecten ten opzichte van de referentiecategorie aan.

2. Mate van verschil tussen de markthuur van specifieke winkelunits na faillissement in vergelijking tot winkelunits zonder faillissement per ROZ-IPD winkellocatietype?

In zijn algemeenheid is er op zowel de markthuur zonder faillissement als markthuur na faillissement geen significant effect aangetoond voor de onafhankelijke variabele winkeltypologie. Significant en met 28% van de waarnemingen is wel aangetoond dat de winkelunits in de middelgrote steden primair een markthuur hebben die 29% lager is dan van de winkelunits in de grote steden-primair.
Met betrekking tot het effect van faillissementen op de markthuur is alleen met voldoende waarnemingen aangetoond dat er voor winkelunits

gelegen in de middelgrote steden-secundair een significant effect plaatsvindt. Ten opzichte van de referentiecategorie is de markthuur voor winkelunits gelegen in middelgrote steden-secundair gemiddeld 26,4% lager na een faillissement. De overige dummy variabelen behorende tot winkeltypologie, tonen geen significante afwijkingen aan ten opzichte van de referentiecategorie.

3. Mate van verschil tussen de markthuur van specifieke winkelunits na faillissement in vergelijking tot winkelunits zonder faillissement voor de G15 sterkste Nederlandse winkelsteden in vergelijking tot andere Nederlandse steden?

Op basis van de dataset kan niet significant worden aangetoond dat winkelunits die zijn gelegen in een van de G15 aantrekkelijkste binnensteden geconfronteerd worden met een minder groot effect op de markthuur. Wel is aangetoond dat winkelunits die zijn gelegen in één van deze steden een gemiddelde markthuur hebben die 35% hoger is dan in steden buiten de G15. Ten opzichte van de referentiecategorie, niet zijnde G15, is tevens aangetoond dat de markthuur in de panden met faillissementen gemiddeld genomen 26,8% hoger is dan in de panden zonder faillissementen.

4. Welk effect heeft de mate van over- of onderverhuur vóór faillissement van een specifieke winkelunit op de markthuur na faillissement van onderhavige winkelunit?

De mate van onder- en/of oververhuur dummyvariabelen geven voor elke categorie (zowel onderverhuur als oververhuur) een significant resultaat. Aangezien de betreffende dummyvariabelen enkel een vooraf vastgesteld verschil tussen de markthuur en de theoretische jaarhuur - gecategoriseerd – representeren, valt een robuust significant effect te verwachten. Significant is aangetoond dat winkelunits die zijn oververhuurd in cat. 1 en cat. 2 (0%-5% en 5% tot 10% oververhuurd) respectievelijk een 10,7% en 14,7% lagere huur hebben na een faillissement.

Er zal sprake zijn van een relatief (te) hoge, niet marktconforme, huurprijs voor faillissement die een bijstelling na faillissement van eerst de huurprijs en vervolgens de markthuur tot gevolg heeft. Significant is eveneens aangetoond dat winkelunits die zijn onderverhuurd in cat. 1 en cat. 2 (0%-5% en 5% tot 10% onderverhuurd) respectievelijk een 28,3% en 14,7% hogere huur hebben na een faillissement.
Na faillissement kan men waarschijnlijk een hogere huurprijs realiseren. Het ligt niet in de lijn der verwachting dat hierdoor de markthuur significant toeneemt. Na faillissement is er immers eerder sprake van een 'correctie' richting de markthuur. Het feit dat markthuren significant stijgen doet vermoeden dat er boven-marktconforme huurprijzen, na faillissement, zijn gerealiseerd.
De overige dummyvariabelen behorende tot de *mate van onder- en oververhuur* tonen aan dat er geen significante afwijkingen ten opzichte van de referentiecategorie kunnen worden aangetoond.

5. Wat is het effect van een mutatie door faillissement op de markthuur in vergelijking met het effect van een reguliere mutatie op de markthuur?

De mutatiedummy geeft significant aan dat er gemiddeld genomen na een wisseling van huurder sprake is van een 19,5% lagere markthuur. Met betrekking tot het effect van faillissementen op de markthuur kan niet significant worden aangetoond dat er een extra effect na een faillissement op de markthuur is ontstaan bij winkelunits met mutaties in vergelijking tot winkelunits zonder mutaties. Ten opzichte van de referentiecategorie, geen mutaties, is aangetoond dat de markthuur in de panden met faillissementen gemiddeld genomen 1,1% hoger is dan in de panden zonder faillissementen.

TABEL 2 ▸ DIFFERENCE IN DIFFERENCE, FIXED EFFECTS MET INTERACTIEVARIABELEN

	ROZ-IPD Winkelsegment	ROZ-IPD Winkel-typologie	Onder- en oververhuur	G15	Mutatie	Jaar na faillissement
	Markthuur (Log)	Markthuur (Log)	Markthuur (Log)	Markthuur (Log)	Markthuur (Log)	Markthuur (Log)
Faillissementen y/n	0.180 (0.111)	0.165 (0.113)	0.248*** (0.0387)	0.268*** (0.0289)	0.246*** (0.0553)	
Interactie faillissementen	0.125 (0.138)	0.144 (0.141)	-0.0378 (0.0837)	0.0710 (0.130)	0.0400 (0.0647)	
Inter Jaar van faillissement						0.0688 (0.0571)
Inter 1 jaar na faillissement						0.0559 (0.0769)
Inter 2 jaar na faillissement						-0.00925 (0.0942)
Inter 3 > jaar na faillissement						-0.0213 (0..0964)
Inter Dum Mutaties					0.0114 (0.0232)	
Inter Dum Binnenstedelijke winkelstraat	-					
Inter Dum Buurtcentrum	-0.163 (0.141)					
Inter Dum Grootschalige concentratie	-0.446** (0.209)					
Inter Dum Hoofdwinkelgebied groot	-0.121 (0.141)					
Inter Dum Hoofdwinkelgebied klein	-0.236* (0.140)					
Inter Dum Kernverzorgend centrum groot	-0.168 (0.142)					
Inter Dum Kernverzorgend centrum klein	0.000703 (0.136)					
Inter Dum Stadsdeelcentrum	-0.0284 (0.156)					
Inter Dum Verspreide bewinkeling	-					
Inter Dum Wijkcentrum groot	-					
Inter Dum Wijkcentrum klein	-0.0981 (0.142)					
Inter Dum Gemengd gebruik overig		-				
Inter Dum Grote steden-secundair		-0.339** (0.164)				
Inter Dum Middelgrote steden-Primair		-0.176 (0.143)				
Inter Dum Middelgrote steden-Secundair		-0.264* (0.150)				
Inter Dum Grote buurt- en wijkcentra		-0.0685 (0.166)				
Inter Dum Kleine buurt- en wijkcentra		-0.156 (0.147)				
Inter Dum Kleine stadscentra		-0.141 (0.142)				
Inter Dum PDV/GDV-locaties		-0.485** (0.235)				
Inter Dum G15 aantrekkelijke winkelsteden				-0.0561 (0.135)		
Inter Dum Onder-verhuur cat. 3			0.0674 (0.0738)			
Inter Dum Onder-verhuur cat. 2			0.147*** (0.0552)			
Inter Dum Onder-verhuur cat. 1			0.107* (0.0564)			
Inter Dum Over-verhuur cat. 1			0.283** (0.127)			
Inter Dum Over-verhuur cat. 2			0.228*** (0.0698)			
Inter Dum Over-verhuur cat. 3			0.0266 (0.0594)			
Constant	10.82*** (0.00817)	10.84*** (0.00832)	10.83*** (0.0554)	10.83*** (0.00635)	10.83*** (0.00513)	10.83*** (0.00539)
Dum Year	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
Observations	7,880	7,880	7,880	7,880	7,880	7,880
R-squared	0.046	0.047	0.050	0.041	0.041	0.042
Number of cnr	1,323	1,323	1,323	1,323	1,323	1,323

Clustered standard errors in parentheses
*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

Conclusie en aanbevelingen

Faillissementen zorgen in winkelgebieden voor een afname van het aantal passanten en een oplopende leegstand. Op grond van het onderzoek kan worden geconstateerd dat er gemiddeld genomen geen robuust bewijs is dat faillissementen de markthuur beïnvloeden. Het regressiemodel veronderstelt dat de markthuur wordt verklaard door compositie-effecten en niet door faillissementen. Er is significant aangetoond dat panden met faillissementen een gemiddeld genomen hogere markthuurprijs hebben.

Voor veel beleggers is de markthuurprijs een maatstaf op grond waarvan nieuwe verhuringen plaats vinden. De nieuw te realiseren huurprijs moet overeenkomstig de vigerende markthuur zijn. Deze wordt meegenomen in de besluitvorming. In dergelijke gevallen is er feitelijk sprake van een klassiek 'kip-en-ei'-verhaal. De markthuur volgt huurprijzen en huurprijzen volgen de markthuur. Het onderzoek toont aan dat bij een (te) hoge markthuur de kans op faillissementen hoger is. Beleggers worden daarom geadviseerd kritisch naar de markthuur en de realiteit van huurprijzen te kijken. Meer balans tussen beide variabelen zal het risico van een faillissement verminderen. Zeker met het nog fundamenteel veranderende marktbeeld kan dit bijdragen aan de rendementsdoelstellingen van beleggers.

In dit onderzoek is expliciet het effect van faillissementen op winkelunits onderzocht. Het effect op naastgelegen winkelunits en/of winkelgebieden valt buiten de scope van dit onderzoek. Ook in hoeverre de huurprijs en of markthuur verschilt na een faillissement met dat van een (reguliere) huurprijsherziening komt voor vervolgonderzoek in aanmerking. Daarbij moet ook het tijdselement niet worden onderschat: in dit onderzoek is sprake van een relatief constant negatief economisch klimaat. Als laatste factor van belang zijn de incentives die in dit onderzoek buiten beschouwing zijn gelaten omdat de data ontbrak. Het gebruik van huurincentives zou een mogelijke verklaring voor de belangrijkste bevindingen kunnen zijn. In eerste instantie zouden beleggers een toename van de winkelleegstand kunnen beantwoorden met het verstrekken van huurincentives. Buitelaar (2015) heeft dit effect reeds aangetoond voor de kantorenmarkt.

In het verlengde hiervan is een kwalitatieve studie naar de impact op de verhuurbaarheid van omliggend winkelvastgoed van grote waarde voor beleggers en overheden. Vooral nabijgelegen winkelobjecten zullen geconfronteerd worden met de afwaardering van de markthuur als gevolg van faillissementen. Daarnaast ontstaan door dit onderzoek ook de eerste kwantitatieve inzichten omtrent de effecten van de huurwetgeving. Deze wetgeving staat sinds jaar en dag ter discussie. Meer diepgaand onderzoek kan de interrelatie van huurprijzen specifieker in beeld brengen.

Dit artikel is een weergave van en aanvulling op de MRE-scriptie van Sander van Welie (2017) bij de Amsterdam School of Real Estate. Het onderzoek is begeleid door Martijn Dröes en Wim van der Post. De auteurs danken Lars Kulk voor zijn bijdrage aan de conceptversie.

OVER DE AUTEURS

Drs. Wim van der Post is Programma Manager van de MRE opleiding en is werkzaam op het raakvlak van strategie en vastgoed (Leadership, Strategy & Real Estate) aan de Amsterdam School of Real Estate.
Sander van Welie MSc MRE is werkzaam als Transaction Manager bij Syntrus Achmea Real Estate & Finance.
Dr. Martijn Droës is verbonden als assistant professor real estate finance aan de Universiteit van Amsterdam, de ASRE, en het Tinbergen instituut.

VOETNOTEN

1 Indeplaatsstelling in het huurrecht bedrijfsruimte is een bijzondere in de wet geregelde vorm van contract overneming: de vertrekkende huurder stelt de komende huurder in zijn plaats in een bestaande huurovereenkomst die ongewijzigd wordt voortgezet.

2 De G15 bestaat uit de steden Amsterdam, Utrecht, Den Haag, Rotterdam, Breda, Den Bosch, Eindhoven, Tilburg, Maastricht, Enschede, Nijmegen, Arnhem, Zwolle, Haarlem en Groningen.

3 Compositie-effecten zijn effecten van een geaggregeerd kenmerk van een groep. In dit geval gaat het om de interactievariabelen zoals winkelstad of winkelsegment, bovenop de effecten die te herleiden zijn tot individuele kenmerken van objecten.

LITERATUUR

- Berkers, W.A.W. (2016). *Leegstaande V&D-panden: middelgrote steden in het nauw?* Masterthesis Economische Geografie, Utrecht: Universiteit Utrecht.
- Bolt, E. J. (2003). *Winkelvoorzieningen op waarde geschat. Theorie en Praktijk*. Nuth: Drukkerij Rosbeek BV.
- Buitelaar, E. (2015). Kantorenleegstand, incentives en huurprijzen. *ASRE Paper*. Amsterdam: Amsterdam School of Real Estate.
- Groen, J.G. (2015). *Winkelleegstand in Nederlandse binnensteden*. Masterthesis Economische Geografie, Utrecht: Universiteit Utrecht.
- Haringsma, J. (2002). Huurniveau's winkels nauwkeurig te bepalen. *WPM Research Quarterly*, Amsterdam: WPM Groep.
- ROZ. (2007). *Definitielijst*. Almere: ROZ/IPD.
- Stek, B., A. Ouwehand (2016). *V&D winkelgebieden wacht nieuwe impuls. Faillissement V&D versnelt polarisatie Nederlands winkellandschap*. Colliers, Colliers International Research Retail.
- Ten Have, G.M. (2007). *Taxatieleer vastgoed 1*. Groningen: Wolters-Noordhoff.
- Van der Gijp, B., J. de Baaij (2016). *Faillissementen bevestigen tweedeling op de winkelmarkt*. Research & Development Department Syntrus Achmea Real Estate & Finance, Amsterdam.
- Van Welie, S.C. (2017). *Van faillissement naar waardeontwikkeling, een onderzoek naar het effect van faillissementen op de ontwikkeling van de markthuurwaarde van winkelvastgoed*. MRE Thesis, Amsterdam: Amsterdam School of Real Estate.
- Verouden, S. (2015). *Is markthuur de heilige graal?* MRE Thesis, Amsterdam: Amsterdam School of Real Estate.
- Wooldridge, J. (2011). "*What's new in econometrics?*" Lecture 10 difference-in-differences estimation." NBER Summer Institute.

Supermarkten: spreiding, concentratie en ruimtelijke monopolies in Nederland (1996 – 2018)

In dit artikel bekijken we de ruimtelijke spreiding van supermarkten in Nederland. We richten de aandacht op twee aspecten. Is de spreiding van het aantal supermarkten evenredig aan die van de bevolking? En heeft de recente schaalvergroting, die we documenteren aan de hand van onze data, geleid tot een verschraling van de keuzevrijheid van de consument doordat meer lokale monopolies ontstonden? De analyses maken gebruik van een nieuwe dataset die alle Nederlandse supermarkten in de periode 1996-2018 omvat.

door Michiel Boonen en Jan Rouwendal

Inleiding

Supermarkten vormen een belangrijk element in het winkellandschap. De consument besteedt een fors deel van zijn budget in supermarkten. Bovendien functioneren supermarkten vaak als klantentrekkers ('anchor stores') voor de andere winkels in wijkwinkelcentra, zodat het publiek van die andere winkels deels bepaald wordt door het supermarktaanbod. In dit artikel bekijken we enkele aspecten van het aanbod van supermarkten in Nederland en recente ontwikkelingen in deze bedrijfstak. We richten de aandacht vooral op het verband tussen de bevolkingsspreiding en het supermarktaanbod en, daaraan gerelateerd, op de mogelijke eenzijdigheid daarin door ruimtelijke monopolievorming.

De theorie van de centrale plaatsen die werd ontwikkeld door Christaller (1933) en Lösch (1940) vormt een nuttig startpunt voor onze analyse van de ontwikkelingen van de supermarktbranche. Volgens deze benadering volgt het locatiepatroon van supermarkten de spreiding van de bevolking. In de meest eenvoudige versie kiest elke consument voor de supermarkt die het dichtst bij zijn woning is gevestigd. Marktgebieden worden dus bepaald door reisafstanden. Op een competitieve markt vindt toetreding plaats tot er geen locaties meer zijn waarop het starten van een nieuwe supermarkt

winst oplevert. In die situatie is de spreiding van de supermarkten nauw gerelateerd aan die van de bevolking. Als er in een bepaald gebied veel supermarkten zijn ten opzichte van de bevolkingsomvang, kunnen ze immers niet allemaal winst maken. Als er te weinig zijn, is er juist wel winst te behalen voor een toetreder. Verlieslatende vestigingen verdwijnen en alle mogelijkheden voor opening van winstgevende nieuwe vestigingen worden benut. Op basis van deze theorie verwacht je evenredigheid tussen het aantal inwoners van een gebied en het aantal supermarkten, of het aantal vierkante meters supermarkt. In sectie 3 gaan we na of dat klopt in de Nederlandse situatie.

Verder besteden we aandacht aan de ontwikkeling van de industriële organisatie van de bedrijfstak. Is er sprake van schaalvergroting en dynamiek? We laten zien dat de grootste supermarktketens in de afgelopen 20 jaar hun marktaandeel hebben verdubbeld. Dat zou kunnen leiden tot (ruimtelijke) monopolieposities. Stelder (2012) heeft deze kwestie aan de orde gesteld en sinds het verschijnen van zijn analyse hebben de ontwikkelingen niet stilgestaan. Door de recente overname van C1000 door Jumbo zou de marktmacht van grote spelers kunnen zijn toegenomen. De Autoriteit Consument en Markt (ACM), die belast is met het beoordelen van het eventueel ontstaan van (ruimtelijke) monopolies bij fusies en overnames heeft bij de overname van C1000 winkels door Jumbo, verordend dat Jumbo op achttien plaatsen een winkel van Jumbo of C1000 moest verkopen om definitieve goedkeuring te ontvangen voor de overname. Dit ingrijpen duidt erop dat de ACM het bestaan of ontstaan van ruimtelijke monopolies van supermarkten daadwerkelijk monitort. De ACM kan echter alleen ingrijpen bij het bestaan of ontstaan van een ruimtelijk monopolie bij fusies en overnames, maar niet bij nieuwe vestigingen van supermarkten in bijvoorbeeld nieuwbouwwijken. Het is daarom zeer wel mogelijk dat er momenteel meer ruimtelijke monopolies bestaan dan in 2009, het jaar waarop de analyse van Stelder gebaseerd is.

Data

De data die voor dit onderzoek gebruikt zijn, zijn uniek te noemen. Data is verkregen van retailmarkt onderzoeksbureau Locatus (Locatus, 2018), dat zich sinds de jaren '90 van de vorige eeuw bezighoudt met het verzamelen en analyseren van winkelmarktdata. De verkregen gegevens betreffen alle supermarkten in Nederland in de periode tussen 1996 en 2018. Doordat de dataset een groot aantal jaren beslaat, kan er inzicht verschaft worden in de ontwikkeling van supermarkten in Nederland over een lange periode. De originele dataset van Locatus is gekoppeld aan de Basisregistratie Adressen en Gebouwen (BAG) (Geobasisregistraties, 2018) zodat, bijvoorbeeld de actuele gemeentelijke indeling kon worden toegepast bij de analyses.

TABEL 1 ▸ OVERZICHT VAN DE OMVANG VAN DE SUPERMARKTEN DATASET

	Aantal supermarkten	Totale oppervlakte	Verschil in aantal t.o.v. totale dataset	Verschil t.o.v. totale oppervlakte
Totale dataset	108,945	82,067,974		
Dataset exclusief niet gekoppelde adressen	108,901	82,055,464	42	12,110
Oorspronkelijke dataset exclusief klein format supermarkten (< 100 m²)	104,813	81,722,468		
Finale dataset exclusief klein format supermarkten (< 100 m²)	104,781	81,710,941	32	11,527

Bron: Locatus (2018), BAG (2018) en eigen onderzoek

Tabel 1 biedt inzicht in de omvang van de totale dataset en het aantal supermarkten dat niet naar de 2018 indeling gecorrigeerd kon worden en derhalve buiten beschouwing is gelaten in het onderzoek. Uiteindelijk bleken 42 supermarkten in de voltallige dataset niet aan adresgegevens in de BAG te koppelen. Als uit de totale dataset de zogenaamde 'klein formaat supermarkten' met een vloeroppervlakte tot 100 vierkante meter gefilterd worden, dan blijkt de mismatch nog van toepassing op 32 supermarkten. Op een dataset van 104.781 supermarkten over de historie van 1996 tot 2018 is dit statistisch een verwaarloosbaar aantal.

De dataset van Locatus bevat de volgende variabelen:

- Adresgegevens (gemeentenaam conform 2018 gemeente indeling, straatnaam, huisnummer en evt. toevoegingen, postcode);
- Het jaar waarin de supermarkt waargenomen is;
- Het aantal kassa's (afhankelijk van beschikbaarheid gegevens, niet uitputtende informatie);
- De oppervlakte van de supermarkt;
- De naam van de uitbater van de supermarkt (bedrijfsnaam);
- Het moederbedrijf van de uitbater (indien van toepassing, indien er geen moederbedrijf is: NVT/Zelfst).

Na de koppeling met de BAG is het betrekkelijk eenvoudig om publieke data van het CBS toe te voegen. We maken hieronder gebruik van het aantal inwoners op gemeenteniveau sinds 1996, waarbij alle inwonersaantallen naar de gemeente indeling van 2018 zijn getransformeerd.
Daarnaast is gebruik gemaakt van de CBS wijk- en buurtkaart met daarbij het aantal inwoners. De wijk- en buurtindeling van het CBS is jaarlijks aan verandering onderhevig. Er is voor gekozen om de buurtindeling uit 2018 aan te houden. Door deze keuze is het mogelijk om een vergelijking te maken van het aantal buurten waarin sprake is van een ruimtelijk monopolie en is het mogelijk om de gemiddelde reisafstand van het centrum van iedere buurt (centroide) tot een supermarkt over de gehele periode te vergelijken. Het is echter bij wijken en buurten niet mogelijk om de bevolking van eerdere jaren te transformeren naar de indeling van 2018.

Spreiding van bevolking en supermarkten

Klopt de centrale-plaatsentheorie?

In deze en de volgende paragraaf bekijken we het realiteitsgehalte van een belangrijke voorspelling van de centrale-plaatsentheorie: de ruimtelijke spreiding van voorzieningen volgt die van de bevolking. Om na te gaan of dat zo is, nemen we aan dat het verband tussen het aantal supermarkten in een gemeente, A, en het aantal inwoners van die gemeente, B, kan worden beschreven met de vergelijking $A = \alpha B^{\beta}$, waarin α en β coëfficiënten zijn. Als er sprake is van evenredigheid tussen bevolkingsomvang en aantal supermarkten, zoals de centrale plaatsentheorie suggereert, zal β gelijk zijn aan 1.
In onze data vinden we geen volledige bevestiging van deze hypothese: β blijkt voor alle jaren 1996-2018 kleiner te zijn dan 1. Rond 2000 ligt de waarde telkens in de buurt van 0,81, maar naarmate de tijd vordert neemt die voortdurend wat toe en in 2018 wordt de waarde 0,91 bereikt. Je zou kunnen zeggen dat de werkelijkheid langzaam wat dichter in de buurt komt van de voorspelling van de centrale-plaatsentheorie. Dit zou mogelijk ook deels kunnen voortvloeien uit het gebruik van de centrale-plaatsentheorie door planologen om de voorzieningenstructuur in steden te plannen.

Als we niet naar het aantal vestigingen kijken, maar naar het aantal vierkante meters vloeroppervlak van supermarkten per gemeente, kunnen we een soortgelijke relatie veronderstellen: $O = \alpha' B^{\beta'}$, waarin O de totale hoeveelheid vloeroppervlak is en α' en β' de coëfficiënten in deze vergelijking zijn. Schatting van deze relatie levert eveneens waarden op die in alle jaren kleiner zijn dan 1. In de vroege jaren schommelen de schattingen rond 0,95, maar in de loop van de tijd nemen ze wat toe. Voor 2018 is de geschat-

te waarde 0,98 en is het verschil met 1,00 niet significant. We kunnen dit beschouwen als een bevestiging van de centrale plaatsen theorie.

Er bestaat echter een alternatieve hypothese: de vestiging van supermarkten wordt vooral bepaald door planologen. Die gebruiken de centrale plaatsentheorie bij het planmatig vaststellen van supermarktlocaties. En ook als ze dat niet doen, maken ze gebruik van distributieplanologisch onderzoek dat probeert na te gaan of een supermarkt op een bepaalde locatie bestaansrecht heeft, waardoor het resultaat 'automatisch' in de buurt komt van hetgeen je op basis van de centrale plaatsentheorie verwacht. Het zal duidelijk zijn dat planning die zo dicht bij de centrale plaatsentheorie aansluit een resultaat oplevert dat moeilijk te onderscheiden is van de uitkomst van de theorie zelf. We doen daarom geen poging om beide hypothesen van elkaar te onderscheiden. Wel merken we op dat het planmatig bepalen van supermarktlocaties alleen succes heeft als op zulke locaties tenminste kostendekkend kan worden gewerkt. Het locatiepatroon van supermarkten komt dus, ook bij aanwezigheid van door de planners opgelegde restricties, tenminste tot stand door de *interactie* tussen de vestigingsvoorkeuren van supermarktketens en de beslissingen van (lokale) overheden en hun ruimtelijke ordeningsbeleid (Evers e.a., 2011). Deze interactie duidt erop dat supermarktketens in hun beslissingsproces bij de resultaten van de analyse wel degelijk een gezonde – tenminste kostendekkende - operatie (verwachten te) kunnen draaien op de te openen locaties.

Het verschil tussen de resultaten voor het aantal vestigingen en dat voor het aantal vierkante meters is toe te schrijven aan de grotere gemiddelde omvang van de supermarkten in grotere gemeenten. Dat zijn over het algemeen gemeenten met een hoge bevolkingsdichtheid. Bij een hoge dichtheid wonen de mensen dicht bij elkaar en speelt de afstand tot een supermarkt wellicht een minder belangrijke rol. In plaats daarvan kan concurrentie op basis van het aanbod van producten belangrijker zijn. Hoe meer variatie in het aanbod, hoe groter de benodigde winkeloppervlakte. Met andere woorden: in dichtbevolkte gemeenten ligt het aantal supermarkten lager dan je zou verwachten op basis van evenredigheid, maar daar staat tegenover dat daar grotere supermarkten aanwezig zijn die waarschijnlijk een gevarieerder aanbod hebben.

Veranderingen in bevolking en supermarktaanbod

In de vorige paragraaf hebben we gekeken hoe in een bepaald jaar de spreiding van de supermarkten – qua aantallen vestigingen en vierkante meters - samenhangt met de bevolkingsspreiding over de gemeenten. We vergelijken dan de gemeenten die qua grootte van elkaar verschillen op één bepaald moment. Een alternatieve benadering kijkt naar de bevolkingsontwikkeling van gemeenten over de tijd en analyseert of, en in hoeverre, veranderingen in de bevolkingsomvang samengaan met veranderingen in het aanbod van supermarkten. Onze data hebben betrekking op een groot aantal jaren - de periode 1996-2018 - waardoor we deze methode ook kunnen toepassen. Als we dat doen vinden we dat het aantal supermarkten juist meer dan proportioneel reageert op een verandering in de bevolkingsomvang. Een stijging van de bevolking met 1% leidt gemiddeld tot een stijging van het aantal supermarkten met 1,15% (β = 1,15). Deze waarde is niet heel veel groter dan 1, maar statistisch gezien is het verschil betekenisvol. Een mogelijke interpretatie van dit resultaat is dat in nieuwbouwwijken naar verhouding relatief veel nieuwe supermarkten worden gevestigd. Als dit voortdurend het geval is, gaat de waarde van β die we in de analyses uit de vorige paragraaf vaststelden op den duur ook omhoog. Er komen immers in de loop van de tijd steeds meer nieuwbouwwijken tot stand met een relatief hoge dichtheid van supermarkten.
Als we dezelfde analyse over de tijd toepassen op het aantal vierkante meters, vinden we een waarde van β' die ook wat groter is dan 1. In dit geval is het verschil met 1 echter niet significant. Aangezien de nu gevonden waarde van β' wel

duidelijk hoger is dan we in de eerste jaren vonden bij de schattingen in de vorige paragraaf, treedt ook met betrekking tot het aantal vierkante meters het verschijnsel op dat de resultaten van analyses in opeenvolgende jaren steeds meer gaan lijken op die van de analyse waarin dezelfde gemeenten in de loop van de tijd worden gevolgd.

De resultaten van de onderzoekingen die in deze paragraaf worden besproken bevestigen en versterken het beeld dat in de vorige paragraaf al naar voren kwam: de spreiding van supermarkten volgt die van de bevolking vrij nauwkeurig. Dat suggereert dat er in Nederland niet veel 'witte vlekken' op de kaart te vinden zijn waarin het mogelijk is een nieuwe, winstgevende supermarkt te vestigen.

Meer in het algemeen kunnen we concluderen dat de centrale-plaatsentheorie een redelijke verklaringskracht heeft voor de spreiding van supermarkten over de Nederlandse gemeenten, maar vooral als in ogenschouw wordt genomen dat niet alleen de bereikbaarheid, maar ook de omvang van de supermarkten van belang is voor de consument. De relevantie van de theorie voor de ruimtelijke verdeling van supermarkten, is in de loop van de tijd zeker niet afgenomen. Opnieuw maken we hierbij de kanttekening dat een en ander ook verklaard zou kunnen worden doordat de centrale plaatsentheorie door planologen gebruikt is bij het plannen van de voorzieningenstructuur in steden en dat deze alternatieve hypothese moeilijk te onderscheiden is van die waarin het centrale-plaatsen-patroon door de markt tot stand wordt gebracht. Zoals hiervoor al betoogd leidt de aanwezigheid van ruimtelijk ordeningsbeleid niet tot volledige uitschakeling van die marktkrachten, maar tot een interactie tussen die krachten en het beleid van de planner dat voor een (groot) deel aansluit bij die krachten. De gevonden relatie in deze paragraaf duidt er dus op dat supermarktketens zich voldoende kunnen vinden in het bestaande beleid. Anders zouden zij immers geen nieuwe winkels openen.

Veranderingen in grootte en de ontwikkeling van grote supermarktketens

Ontwikkeling in nabijheid en grootte van supermarkten

De voorgaande paragrafen zouden de gedachte kunnen wekken dat er niet zo veel verandert in het aanbod van supermarkten. Dat is echter onjuist. Hoewel de spreiding van de bevolking en die van de supermarkten nauw aan elkaar verbonden bleven, zijn in de afgelopen 20 jaar grote veranderingen opgetreden in zowel het aantal supermarkten als de gemiddelde grootte ervan.

Het aantal supermarkten is in de loop van de tijd voortdurend gedaald. In 1996 waren er 4 à 5 supermarkten per 10.000 Nederlanders, in 2018 is dat aantal nog slechts 3. Dat is een forse afname: ongeveer een derde. Het aantal vierkante meters supermarkt dat voor hetzelfde aantal Nederlanders gemiddeld beschikbaar was, nam in deze periode juist toe: van 1.947 tot 2.677, dus met ongeveer 37%. Het gemiddelde vloeroppervlak van een supermarkt verdubbelde dan ook bijna in deze periode. In 1996 was een supermarkt gemiddeld zo'n 480 vierkante meter groot en in 2018 was dat 948 vierkante meter. De markt vertoonde dus nogal wat dynamiek.

Voor de consument heeft de geschetste ontwikkeling twee kanten. De sterke afname in het aantal supermarkten heeft hoogstwaarschijnlijk tot gevolg gehad dat de gemiddelde afstand tot de dichtstbijzijnde supermarkt is toegenomen, wat nadelig is. Daar staat echter een toename van de grootte van de supermarkten - en dus waarschijnlijk ook in het aanbod aan producten - tegenover. Ook ten aanzien van dit aspect geldt dat de invloed van ruimtelijke ordening er doorheen speelt. De Nederlandse overheid voert een restrictief beleid met betrekking tot 'winkels in de wei' en dat zou de schaalvergroting van individuele supermarkten kunnen hebben afgeremd. Het beleid is echter niet zo restrictief dat het de schaalvergroting heeft voorkomen.

In nieuwbouwwijken zijn grootschalige vestigingen met veel parkeerruimte geen uitzondering. Het is dus ook in dit verband maar de vraag of de planners hier leidend of volgend zijn.

Supermarktketens

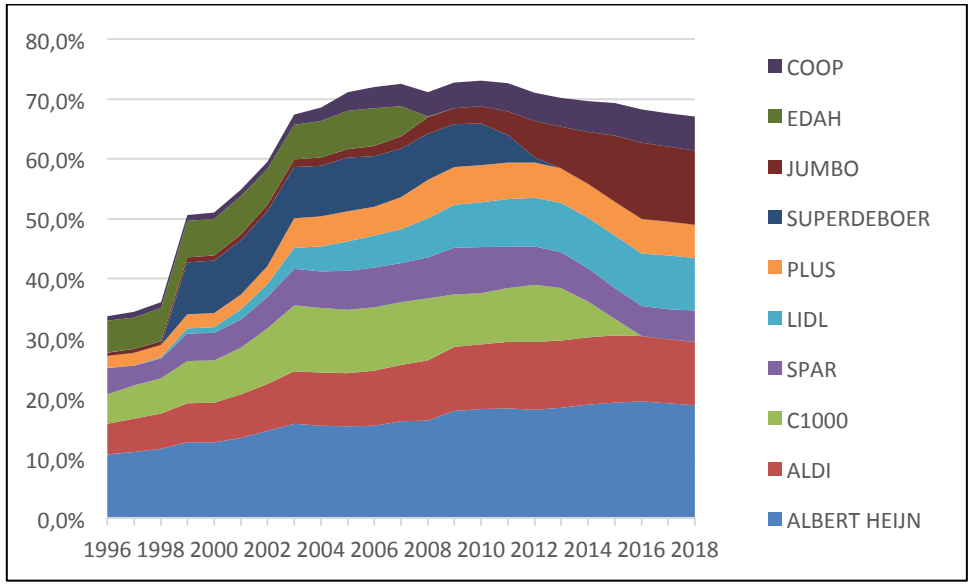
De centrale-plaatsentheorie gaat uit van vestigingen van voorzieningen die onafhankelijk van elkaar tot stand komen. Bij supermarkten is dat in de praktijk waarschijnlijk anders. Er is weliswaar sprake van een groot en divers aanbod, maar de markt wordt toch al jaren min of meer gedomineerd door een aantal grote spelers, waarvan Albert Heijn de grootste is.

De ontwikkelingen in aantallen en grootte van de supermarkten zijn moeilijk los te zien van de ontwikkelingen van de grote supermarktketens. Supermarkten die alleen of in een klein verband opereren zijn veelal klein. De regel is: hoe groter de supermarktketen, hoe groter ook de gemiddelde omvang van de bijbehorende vestigingen. In deze sectie bekijken we de ontwikkeling van deze grootste ketens in de periode 1996-2018.

Figuur 1 geeft voor elk jaar weer welk percentage van het totale aantal winkels behoort tot een tiental grote spelers. De figuur laat nogal wat beweging zien in de loop der jaren. Het meest opvallende is dat het totale marktaandeel van deze tien ketens in de periode die we hier onderzoeken is verdubbeld. De concentratie is toegenomen. Dat sluit aan bij het bekende beeld dat de buurtwinkel die door een zelfstandige ondernemer werd gedreven in de loop van de tijd is verdwenen. Dat proces had zich echter in 1996 al voor een groot deel voltrokken, maar de concentratie blijkt ook daarna door te zetten.

Bij nadere beschouwing blijkt dat deze conclusie enige nuancering nodig heeft. In 1996 was Albert Heijn van de 10 ketens die we bekijken veruit de grootste met een marktaandeel van 10,6%, bijna een derde van de 33,7% die de tien ketens gezamenlijk voor hun rekening namen. In 2018 heeft Albert Heijn een marktaandeel van 18,8%, terwijl de tien samen 67% van de markt bedienen. Binnen de groep grote supermarkten is de dominantie van Albert Heijn dus wat afgenomen.

FIGUUR 1 ▸ ONTWIKKELING VAN TIEN GROTE SUPERMARKTKETENS



De figuur geeft voor elke keten het marktaandeel op basis van het aantal vestigingen weer

Een belangrijke ontwikkeling was de komst van 'price fighters' Aldi en Lidl, die de consument met lage prijzen naar hun winkels lokten, zonder een volledig assortiment van dagelijkse boodschappen aan te bieden.
De Edah verdween als gevolg van de prijzenoorlog, zij het dat Albert Heijn voor deze keten waarschijnlijk een gevaarlijker concurrent was dan Aldi en Lidl.[1]
Recent is het de opkomst van Jumbo die de markt heeft veranderd. De snelle groei van de laatste jaren wordt vooral veroorzaakt door overnames van bestaande ketens, waarvan die van C1000 de belangrijkste is. Met een marktaandeel van ruim 13% is Jumbo momenteel de tweede speler op de markt en de belangrijkste uitdager van Albert Heijn.

De ontwikkeling van (ruimtelijke) monopolies

De centrale plaatsentheorie gaat er in basale vorm - de opdeling van de ruimte in gescheiden marktgebieden - van uit dat er ruimtelijke monopolies bestaan. De macht van de lokale monopolisten is beperkt door het feit dat hogere prijzen leiden tot een kleiner marktgebied, maar er is zeker geen sprake van volledige concurrentie. De werkelijke spreiding van supermarkten sluit niet volledig aan bij deze voorspelling van de theorie. Er zijn talloze winkelcentra in Nederland waar op zeer korte afstand van elkaar twee verschillende supermarkten zijn gevestigd. Bovendien zijn de consumenten redelijk mobiel: wie een auto tot zijn beschikking heeft kan gemakkelijk besluiten om de dagelijkse boodschappen een eind verderop te halen als het prijspeil daar lager, of de variatie aan producten daar groter is.
Hoewel de ACM waakt tegen het optreden van ruimtelijke monopolies bij fusies en overnames, bestaan er dus wel mogelijkheden voor het ontstaan van eenzijdigheid in het aanbod door nieuwe supermarkt-vestigingen in nieuwbouwwijken, of op locaties waar andere supermarkten vestigingen sluiten. Dergelijke ontwikkelingen zijn in Nederland afhankelijk van gemeentelijk beleid, waar – voor zover bekend – geen uitgebreide concurrentieanalyse aan voorafgaat door de regelgevende instantie.

Stelder concludeerde al in 2012 - op basis van gegevens uit 2009 – dat er ruimtelijke monopolieposities in Nederland bestaan. Zo'n ruimtelijke monopoliepositie werd door Stelder, op basis van onder meer Clarke et al (2010) en Poole et al. (2002) gedefinieerd als *het percentage van de bevolking dat verder dan 300 meter (lopend), 600 meter (per fiets) of 1.000 meter (per auto) moet reizen om een alternatief te vinden voor de dichtstbijzijnde supermarkt*. De afstanden van 300 meter, 600 meter en 1.000 meter die Stelder voor zijn onderzoek gebruikte waren vergelijkbaar aan bevindingen van de Jong (2001), over de afstand die consumenten maximaal bereid zijn te reizen voor het bezoeken van een supermarkt.

Onze data hebben betrekking op de periode 1996 – 2018 en bieden daarmee de mogelijkheid om te onderzoeken of gedurende deze periode door de optredende schaalvergroting de keuzemogelijkheden van de consument achteruit zijn gegaan. Doordat de buurt- en wijkindeling in Nederland echter aan verandering onderhevig is (CBS, 2018), zouden conclusies over ruimtelijke monopolies uit het verleden niet helemaal vergelijkbaar zijn aan de conclusies die voor de hedendaagse situatie gelden. Zodoende is het aanbod van supermarkten in alle losse jaren vergeleken met de huidige (2018) buurtindeling zoals door het CBS vrijgegeven. Hoewel dit een historische analyse van het percentage van de bevolking dat in een ruimtelijk monopolie leeft onmogelijk maakt – er is immers geen publieke data over het historisch aantal inwoners conform de huidige buurt- en wijk indeling – is het daardoor wel mogelijk om te concluderen welk percentage van alle buurten kampt met ruimtelijke monopolies.

Om het bestaan van ruimtelijke monopolies te onderzoeken is op basis van lineaire afstanden (hemelsbreed) voor iedere buurt onderzocht welke supermarkt(en) in een straal van vijf kilo-

meter rondom het middelpunt van iedere buurt gelegen zijn. Een analyse die gebruik zou maken van het actuele wegennetwerk zou hierbij de voorkeur hebben gehad, maar een dataset die hiervoor bruikbaar is, was voor dit onderzoek niet beschikbaar. Daarbij komt dat het wegennetwerk tussen 1996 en 2018 aan verandering onderhevig is geweest en er zodoende voor ieder jaar een apart wegennetwerk beschikbaar moet zijn om een valide analyse te kunnen volbrengen. Bij een gebrek aan een dergelijke dataset is dus gebruik gemaakt van hemelsbrede afstanden. Daarbij is gekeken naar de afstand van het centrum van de buurt tot die betreffende supermarkt en naar welke supermarkt dit dan betrof. Op basis daarvan is te analyseren welke buurten zich in een ruimtelijk monopolie bevinden en is voor 2018 te bepalen om welk deel van de bevolking het daarbij gaat.

Zoals in paragraaf 4.1 al gesuggereerd werd, komt uit de analyse naar voren dat de gemiddelde afstand tot de dichtstbijzijnde supermarkt vanuit het centrum van iedere buurt sinds 1996 toegenomen is. De gemiddelde afstand tot een supermarkt was in 1996 nog ruim 983 meter, in 2018 was dit opgelopen tot ruim 1.140 meter. Ook de afstand tot de eerstvolgende supermarkt waarvan de uitbater een andere formule heeft dan de dichtstbijzijnde supermarkt is groter geworden. Hiervoor geldt dat de afstand tussen 1996 en 2003 toe bleef nemen, maar de afstand van een alternatief sindsdien een lichte daling vertoont, hoewel de afstand relatief stabiel gebleven is ten opzichte van 2003. Dit suggereert dat ruimtelijke monopolieposities van supermarkten vooral tot 2003 gegroeid zijn en sindsdien gelijk gebleven of zelfs afgenomen zijn. Een toename van de afstand tot de dichtstbijzijnde supermarkt zou kunnen leiden tot een grotere drempel om naar het eerstvolgende alternatief te reizen. Hiervoor is geen aanvullend onderzoek gedaan en zodoende wordt er gebruik gemaakt van de afstanden zoals deze eerder door Stelder (2012) zijn toegepast.

Kijkend naar de afbakening van Stelder (2012), dan wordt een ruimtelijk monopolie gedefinieerd als consumenten die niet binnen 300 meter van de dichtstbijzijnde supermarkt een alternatieve supermarkt kunnen vinden ten opzichte van het dichtstbijzijnde merk (te voet reizend), binnen 600 meter van de dichtstbijzijnde supermarkt voor consumenten per fiets en 1.000 meter van de dichtstbijzijnde supermarkt per auto. Het aantal buurten met een ruimtelijk monopolie voor mensen die te voet naar de supermarkt gaan is in de periode 1996 – 2018 afgenomen van 5.640 tot 5.325. Dit is een afname van 42,4% van alle buurten tot 40% van alle buurten. Voor de monopolies voor fietsers geldt een afname van 25,8% tot 25,5% en voor bezoekers per auto geldt een toename tussen 1996 en 2018 van 15,4% tot 15,9%. De laatste jaren (sinds 2003) is voor bezoekers per auto echter ook sprake van een afname van het aantal buurten dat kampt met een ruimtelijk monopolie.

De monopoliepositie van het aantal buurten daalt over de periode tussen 1996 en 2018 het sterkst (-5,6%) voor voetgangers. Voor fietsers (-1,3%) is er ook sprake van een daling, terwijl voor automobilisten in vergelijking met 1996 sprake is van een toename (3,4%) van het aantal buurten dat zich in een ruimtelijk monopolie bevindt.

TABEL 2 ▸ PERCENTAGE VAN ALLE BUURTEN WAAR EEN RUIMTELIJK MONOPOLIE BESTAAT

	300 meter	600 meter	1000 meter
1996	42,4%	25,8%	15,4%
1997	42,4%	25,9%	15,6%
1998	42,3%	26,0%	15,6%
1999	43,1%	26,5%	15,9%
2000	43,3%	26,7%	16,1%
2001	42,5%	26,3%	16,4%
2002	44,0%	27,3%	17,1%
2003	45,0%	28,2%	17,6%
2004	44,9%	28,3%	17,5%
2005	44,8%	28,4%	17,7%
2006	44,5%	28,3%	17,5%
2007	44,0%	28,1%	17,5%
2008	44,0%	28,0%	17,5%
2009	43,6%	27,7%	17,2%
2010	44,0%	28,0%	17,3%
2011	43,2%	27,4%	17,1%
2012	42,8%	27,3%	16,9%
2013	42,4%	27,1%	16,8%
2014	41,7%	26,8%	16,9%
2015	41,3%	26,4%	16,6%
2016	41,0%	26,4%	16,5%
2017	40,4%	25,8%	16,1%
2018	40,0%	25,5%	15,9%

Opvallend is dat het aantal buurten dat zich in een ruimtelijk monopolie bevindt tussen 1996 en grofweg 2003 – 2005 is toegenomen en dat ruimtelijke monopolies sindsdien aan het afnemen zijn. Dit geldt voor de ruimtelijke monopolies voor alle drie de afstanden die meegenomen zijn in de analyse. In vergelijking met 1996 was er in 2018 echter voor de afstand van 1.000 meter (bezoekers per auto) sprake van een groei van het aantal buurten met een ruimtelijk monopolie. Dit kan erop duiden dat diversificatie van merken hoofdzakelijk in dichtbevolkte, of stedelijke gebieden plaatsvindt, waar bezoekers aan supermarkten over het algemeen genomen vaker lopend of per fiets boodschappen doen dan in minder dichtbevolkt of stedelijk gebied.

Wanneer niet naar het aantal buurten, maar naar het aantal inwoners van alle buurten gekeken wordt, dan liggen de percentages van ruimtelijke monopolies lager. Dit kan echter alleen voor 2018 worden bepaald. In 2018 waren er 6.297.195 personen, ofwel 36,7% van de Nederlandse bevolking, die zich in een ruimtelijk monopolie van 300 meter bevonden. Voor de monopoliepositie van 600 meter betroffen dit 3.759.990 personen (21,9%) en voor 1000 meter waren dit nog 2.161.735 personen (12,6%).

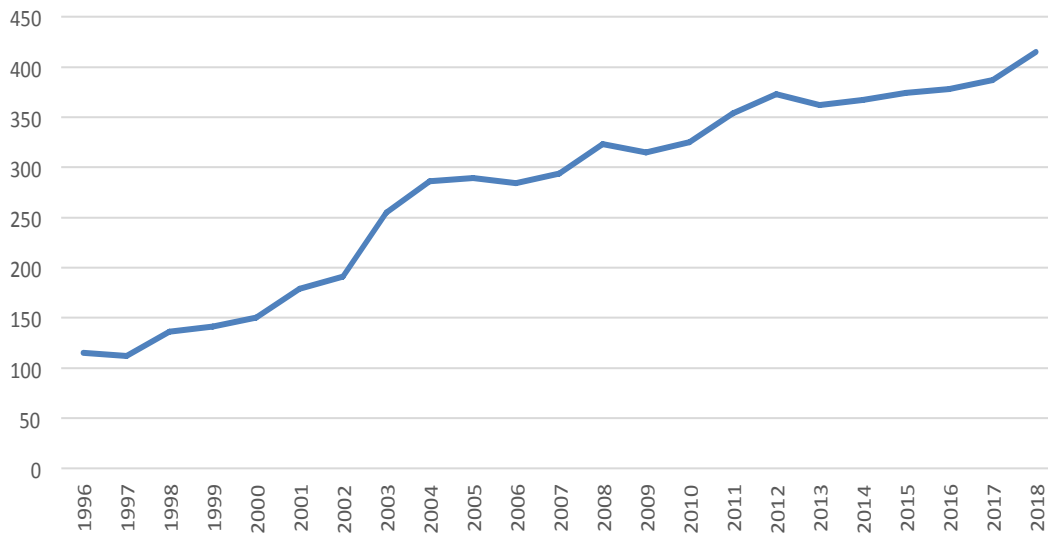
In vergelijking met Stelder (2012), laten alle drie de categorieën qua reisafstand een daling zien. Dit kan enerzijds het resultaat zijn van de andere benadering voor het aantal inwoners (Stelder creëerde een grid waarover het aantal inwoners verdeeld werd. In dit onderzoek is van het aantal inwoners per buurt uitgegaan). Anderzijds kan de daling ook voortkomen uit veranderingen die in de markt hebben plaatsgevonden. Nieuwe supermarkten die zijn geopend, supermarkten die zijn gesloten, of overnames die hebben plaatsgevonden. Aangezien de daling ten opzichte van het aantal inwoners in vergelijking met 2009 in lijn is met de daling van het aantal buurten waarin sprake is van een ruimtelijk monopolie, lijkt de daling van het aantal consumenten dat zich in een ruimtelijk monopolie bevindt dus hoofdzakelijk voort te komen uit veranderingen in het aanbod van supermarkten. In Tabel 3 worden de resultaten tussen de analyse van Stelder van het aantal inwoners en dit onderzoek met elkaar vergeleken.

TABEL 3 ▸ VERGELIJKING VAN RESULTATEN TUSSEN STELDER (2012) EN ONDERHAVIG ONDERZOEK

	% van de bevolking		% van het aantal buurten	
	2009	2018	2009	2018
300 meter	46,4%	36,7%	43,6%	40%
600 meter	30,9%	21,9%	27,7%	25,5%
1.000 meter	14,8%	12,6%	25,5%	15,9%

Naast een vergelijkbare analyse als Stelder (2012), is er in dit onderzoek nog een analyse toegevoegd. Zo is er gekeken naar de hoeveelheid (het aantal) buurten waarin consumenten in een straal van vijf kilometer rondom het centrum van die betreffende buurt helemaal geen keuzevrijheid hebben voor een supermarkt. Daarbij valt op dat het aantal buurten, conform de 2018 indeling, waarin slechts één supermarkt

FIGUUR 2 ▸ ONTWIKKELING VAN HET AANTAL BUURTEN WAARIN IN EEN STRAAL VAN 5 KM SLECHTS ÉÉN SUPERMARKT BESCHIKBAAR IS



Ontwikkeling van het aantal buurten waarin in een straal van 5 km slechts één supermarkt beschikbaar is

in een straal van vijf kilometer is gelegen, tussen 1996 en 2018 gestaag toegenomen tot 415. In 1996 betrof dit slechts 115 buurten. Deze ontwikkeling zou voort kunnen komen uit demografische ontwikkelingen waar supermarktketens op inspelen. Dit is in lijn met de bevindingen zoals deze zijn gepresenteerd in paragraaf 1.

Er kan gesteld worden dat de fusies en overnames zoals in paragraaf 4 beschreven niet aantoonbaar invloed hebben gehad op het bestaan van ruimtelijke monopolies. Hoewel niet onderzocht, zou er zelfs gesteld kunnen worden dat het toezicht door de ACM positief heeft bijgedragen aan het verminderen van ruimtelijke monopolies van supermarktketens in Nederland. De drie grootste fusies en overnames in de beschouwingsperiode (Edah, Super de Boer en C1000) vonden immers allemaal plaats na 2007 en sindsdien is er geen sprake meer van een groei van de ruimtelijke monopolieposities.

Conclusie

In dit artikel presenteren we de eerste resultaten van analyses die zijn uitgevoerd op een dataset die het volledige bestand van supermarkten in Nederland over de periode 1996-2018 beschrijft. Er is in de eerste plaats gekeken naar het verband tussen de ruimtelijke spreiding van de bevolking en die van de supermarkten. De door de centrale-plaatsentheorie voorspelde evenredigheid tussen beide blijkt een goede benadering van de werkelijkheid te geven. Verschillen in grootte leiden er toe dat de proportionaliteit voor vierkante meters vloeroppervlak wat meer steun vindt in de data dan die voor aantallen vestigingen. De gevonden relaties kunnen mogelijk deels worden verklaard door het toepassen van de centrale-plaatsentheorie in het plannen van de voorzieningenstructuur in Nederlandse steden. Het vestigen van een nieuwe supermarkt blijft een interactie tussen het bestaande beleid en de vestigingswensen van de betreffende supermarktketen. In de tweede plaats blijkt uit onze data dat in

de afgelopen 22 jaar de concentratie in de bedrijfstak is toegenomen. De tien grootste ketens hebben hun marktaandeel in termen van aantal vestigingen verdubbeld. Er blijkt veel dynamiek aanwezig. Edah verdween geheel, terwijl Jumbo zich ontwikkelde tot de voornaamste uitdager van Albert Heijn, die nog steeds de grootste is. Die verdergaande concentratie kan gepaard gaan met meer marktmacht, bijvoorbeeld door het ontstaan van ruimtelijke monopolies. De enigszins verassende conclusie is dat dit mee lijkt te vallen. We herhaalden het onderzoek van Stelder, dat betrekking had op 2009, en vonden voor alle afstanden (300, 600 en 1.000 meter extra reisafstand tot de eerstvolgende supermarkt van een andere uitbater) een afname van zowel het aantal buurten als het percentage van de bevolking dat op één supermarktketen is aangewezen. Deze conclusie wordt wel genuanceerd door een andere uitkomst: het aantal buurten van waaruit binnen een straal van 5km slechts een supermarkt kan worden bereikt is in de afgelopen 22 jaar verdrievoudigd. Het lijkt erop dat de beschikbaarheid van supermarkten van verschillende kleur in stedelijk gebied is verbeterd, terwijl die op het platteland achteruitgaat.

Onderzoek van de Consumentenbond toont aan wat de relevantie is van die bevinding. Ruimtelijke monopolies worden immers daadwerkelijk gebruikt om marktmacht uit te oefenen:

> *"Bij Jumbo heeft 14% van de filialen de laagste prijzen, 32% 'middenprijzen' en 54% hogere prijzen. … In Friesland, Groningen en Limburg zien we vrijwel alleen maar dure Jumbo's. Hoe meer je richting Utrecht en de Randstad komt, hoe meer goedkopere Jumbo's je aantreft." (Verplanke en Ploeg, 2018, blz. 28)*

Voor de andere ketens worden geen of minder opvallende resultaten gemeld. Het is duidelijk dat de beweging richting minder, maar wel veel grotere filialen met name in dunbevolkte gebieden niet alleen voordelen oplevert in de vorm van een groter assortiment producten, maar ook een risico inhoudt met betrekking tot de prijs ervan.

Deze publicatie is een eerste in een reeks van publicaties die Boonen en Rouwendal gaan schrijven over de Nederlandse markt voor supermarkten, de ruimtelijke evolutie daarvan en het al dan niet bestaan en gebruiken van monopolieposities.'

OVER DE AUTEURS

Michiel Boonen MSc MSRE is werkzaam als senior onderzoeker op de Research & Strategy afdeling van internationaal vastgoedadviseur JLL. Hij specialiseert zich daar in retail- en woningmarkt gerelateerd onderzoek. Boonen rondde in 2016 zijn Masterscriptie af, waarbij hij onderzoek deed naar de Nederlandse markt voor supermarkten.

Prof. dr. Jan Rouwendal is hoogleraar Ruimtelijke Economie, Vrije Universiteit Amsterdam. Rouwendal is ook geaffilieerd met het Tinbergen Instituut en de Amsterdam School of Real Estate (ASRE).

VOETNOOT

1 Edah werd overgenomen / gekocht door S&S winkels, dat weer onderdeel is van de Sligro Food Group.

LITERATUUR

- Christaller, W. (1933) *De Zentralen Orte in Süddeutschland*. Jena. Gustav Fischer.
- Löscch, A. (1940) *Die Räumliche Ordnung der Wirtschaft*. Jena. Gustav Fischer.
- Stelder, D. (2012) Spatail monopoly of multi-establishment firms: An empirical study for supermarkets in the Netherlands. Papers in Regional Science. Volume 91 Number 1 March 2012.
- Clake, G., Thompson, C., Clarke, M., Stilwell, JCH. (2010) Modelling the future opportunities for discount retailing in the UK. *ERSA congress paper*, Jönkoping.
- De Jong, P. (2001) *Schaalvergroting in de supermarktbranche*. DTNP, Nijmegen.
- Evers, D., Kooijman, D., van der Krabben, E. (2011) *Planning van winkels en winkelgebieden in Nederland*. Sdu Uitgevers bv, Den Haag.
- Poole, R., Clarke, G.P., Clarke, D.B. (2002) Grocery retailers and regional monopolies. *Regional Studies* 36: 643-659.
- Verplanke, K. en F, Ploeg (2018) Toch even omrijden? Consumentengids, maart 2018, 28-31.
- CBS (2018) https://opendata.cbs.nl/statline/#/CBS/nl/dataset/03759NED/table?ts=1547508088390
- CBS (2018) https://www.cbs.nl/nl-nl/dossier/nederland-regionaal/geografische%20data/wijk-en-buurtkaart-2018
- Geobasisregister (2018) https://www.geobasisregistraties.nl/basisregistraties/adressen-en-gebouwen
- Locatus (2018) https://locatus.com/

Meer horeca, meer winkelomzet?

In stads- en dorpscentra van Nederland heeft horeca de winkelfunctie voor een deel overgenomen. Er is echter nog weinig onderzoek gedaan naar de betekenis van het toegenomen horeca-aanbod voor het functioneren van deze winkelgebieden. In dit artikel onderzoeken we het effect van het horeca-aanbod en de diversiteit in het algemeen op de winkelbestedingen per vierkante meter. De resultaten laten zien dat het aandeel horecazaken geen invloed heeft op de uitgaven per vierkante meter in de niet-dagelijkse branches zoals mode en vrije tijd. Er lijkt zelfs sprake te zijn van een negatief effect op de bestedingen per vierkante meter voor dagelijkse boodschappen. Ook de verschillende maatstaven voor diversiteit die we hebben meegenomen in de empirische analyses hebben in de meeste gevallen een verwaarloosbaar effect.

door Huub Ploegmakers, Rik Eijkelkamp, Maartje Lucassen en Cees-Jan Pen

Inleiding

Het gaat goed met de horeca in de stads- en dorpscentra van Nederland. Waar het aantal winkels al jaren afneemt, is het aantal horecapanden in 15 jaar tijd gestegen van 38.000 naar meer dan 43.000, zo blijkt uit recente cijfers van Locatus. Een toename van 15%. Met name het aantal lunchrooms, snackbars en ijssalons is gegroeid. Het aantal drinkgelegenheden en traditionele restaurants is juist enigszins gedaald. Een vergelijkbare trend is waarneembaar in de werkgelegenheidsontwikkeling: er komen steeds meer banen in de horeca bij, terwijl het aantal arbeidsplaatsen in de detailhandel krimpt (zie bijv. Louter & Van Eikeren, 2018). Er zijn zelfs signalen dat de horeca aan het eigen succes ten onder dreigt te gaan. Zo bleek onlangs uit een enquête van Koninklijke Horeca Nederland (2019) onder haar leden dat veel horecaondernemers zich zorgen maken over het vinden en behouden van voldoende goed gekwalificeerd personeel. Daarnaast wordt de groei van het concurrerende aanbod door een deel als bedreiging voor de continuïteit van het bedrijf ervaren.

De groei van de horeca doet zich praktisch in alle centra voor: zowel in dorpscentra als in grote binnensteden is het relatieve belang van de horeca in het centrumaanbod toegenomen. Vooral grotere gemeenten zien dit in toenemende mate als een probleem. Zo heeft Amsterdam het over de 'Nutella-explosie', wordt het stadsbestuur in Rotterdam verweten elke vrijkomende plek in te vullen met horeca en ook in een stad als Eindhoven komt een discussie op gang of de ontwikkeling van horecazaken niet tegen grenzen aanloopt. De Utrechtse gemeenteraad heeft in 2018 zelfs een ontwikkelingskader vastgesteld waarin uitbreiding van nieuwe horeca in de binnenstad voorlopig wordt uitgesteld. Dit terwijl veel gemeenten de afgelopen jaren juist de vestiging van horeca en terrassen hebben gestimuleerd, mede als reactie op de economische crisis en de opkomst van e-commerce (zie bijvoorbeeld de inventarisatie door Platform31 uit 2015).

Door zowel beleidsmakers als deskundigen wordt vaak verondersteld dat horeca goed is voor het lokale winkellandschap en een belangrijke bijdrage levert aan de vitaliteit van winkelgebieden. Zo constateert Raatgever (2014) dat horecavestigingen de aantrekkelijkheid en verblijfskwaliteit van winkelgebieden vergroten. Dit zou vooral gelden voor centrumgebieden waar recreatieve consumentenmotieven dominant zijn. Ook Nozeman et al. (2012) stellen dat spannende combinaties van horeca en detailhandel in de toekomst steeds meer voor het gewenste onderscheidend vermogen zullen zorgen. Er is echter weinig bewijs of het toevoegen van restaurants en cafés daadwerkelijk bijdraagt aan het succes van winkelgebieden.

In dit artikel hopen we meer inzicht te geven in de mate waarin het horeca-aanbod invloed heeft op het functioneren van centrale winkelgebieden. De prestaties van winkelgebieden kunnen op verschillende manieren gemeten worden, maar wij kijken naar de zogenaamde vloerproductiviteit: de gemiddelde bestedingen van consumenten per vierkante meter winkelvloeroppervlak die in gebruik is. Vanwege het belang voor de winstgevendheid voor zowel potentiële investeerders als ondernemers wordt de vloerproductiviteit in de academische literatuur als een belangrijke maatstaf voor het economische functioneren van winkelgebieden beschouwd (zie o.a. Mejia & Benjamin, 2002). In de volgende sectie bespreken we aan de hand van het internationale detailhandelsonderzoek wat we inmiddels weten over de invloed van horecagelegenheden op het functioneren van winkelgebieden. Vervolgens gaan we in op de methodologie en beschrijven we de gebruikte data. In de vierde sectie bespreken we de resultaten. We sluiten af met enkele conclusies.

De voorzieningenmix en het functioneren van winkelgebieden

Opmerkelijk genoeg is ook in de internationale literatuur de kennisbasis over de relatie tussen het horeca-aanbod en de omvang van winkelbestedingen vrij beperkt. Wel zijn er verschillende stromingen binnen het detailhandelsonderzoek die aanknopingspunten bieden. Een eerste groep studies analyseert de consumentenkeuze van winkelbestemmingen. Deze onderzoeken zijn vaak gebaseerd op 'Random Utility Theory' en gaan er vanuit dat consumenten een keuze maken voor een bepaalde winkel of winkelgebied op basis van de kenmerken van deze bestemming (Oppewal et al., 1997). Daarbij worden zij verondersteld te kiezen voor het alternatief dat het hoogste nut biedt. Niet al het onderzoek binnen deze traditie richt zich echter op het verklaren of voorspellen van de keuze die consumenten maken. Een deel richt zich namelijk op het evaluatieproces van de consument. In dit verband wordt onderzocht hoe de verschillende kenmerken van een winkelgebied gewaardeerd worden.

In dit type onderzoek is ook gekeken naar de invloed van de (gepercipieerde) kwaliteit van het aanbod voor vrijetijdsbesteding en diensten op de algehele waardering van een winkelgebied door consumenten. De veronderstelling is dat dit soort voorzieningen meer afwisseling biedt

en combinatiebezoek mogelijk maakt, waardoor het centrum aantrekkelijker wordt voor potentiële bezoekers. Uit onderzoeken van Wakefield en Baker (1998) en Anselmsson (2006) blijkt een duidelijk verband tussen de waardering van de voorzieningenmix, waaronder cafés, restaurants en bioscopen, en de totale belevingswaarde van winkelgebieden. Beide onderzoeken richten zich echter alleen op 'shopping malls': overdekte perifere centra bestaande uit één of meer warenhuizen verbonden met winkelgalerijen.

In een serie onderzoeken van Teller en collega's (zie bijv. Teller & Reutterer, 2008; Teller & Elms, 2012) is de invloed van de voorzieningenmix op de totale belevingswaarde echter veel minder eenduidig. In de meeste analyses wordt geen verband aangetroffen tussen de waardering van het aanbod voor vrijetijdsbesteding en het totaaloordeel, of het nu een binnenstad of een overdekt winkelcentrum betreft. Wel zijn er enkele aanwijzingen voor een indirect effect. Het oordeel over de kwaliteit van de voorzieningenmix heeft in sommige gevallen namelijk invloed op de waardering van de winkelmix en die hangt op zijn beurt samen met het totaaloordeel van de consument. Ook in een onderzoek in Nederlandse binnensteden behoort de waardering van de horecagelegenheden niet tot de tien belevingskenmerken die het totaaloordeel over de winkellocaties beïnvloeden (Janssen et al., 2013).

Een tweede verzameling studies probeert niet het keuze- of evaluatieproces van consumenten te verklaren, maar neemt de aantrekkingskracht van de winkel of het winkelgebied juist als uitgangspunt. Veel van dit onderzoek is gebaseerd op het oorspronkelijke werk van Reilly (1931). Naar analogie van Newton's gravitatiewet, ging hij ervan uit dat winkelgebieden, net als massa's in de natuurkunde, een bepaalde aantrekkingskracht uitoefenen op de consument. Deze kracht was afhankelijk van de afstand van de consument tot het gebied en de omvang van het winkelgebied. Winkelgebieden concurreren dus met elkaar om consumentenbestedingen en deze modellen worden daarom vaak aangeduid als ruimtelijke-interactiemodellen.

In latere onderzoeken zijn er andere kenmerken aan het oorspronkelijke model toegevoegd, zoals de kwaliteit van het aanbod en andere omgevingskenmerken (o.a. Okoruwa et al., 1988). Zelfs de perceptie van deze kenmerken is meegenomen, waardoor studies binnen deze traditie steeds meer in de richting van het consumentenkeuze-onderzoek zijn verschoven. Verschillende studies hebben gekeken naar de invloed van de variëteit binnen het winkelaanbod (zie Mejia & Benjamin, 2002), maar het effect van het aanbod voor vrijetijdsbesteding op de uitgaven is echter niet onderzocht. Teulings et al. (2017) hebben wel de invloed van cafés en restaurants impliciet meegenomen in hun studie naar de rol van afstand *binnen* winkelgebieden. Ze tonen aan dat winkelhuren en passantenstromen hoger zijn aan de randen van winkelgebieden waar mensen, onder andere doordat de kwaliteit van het horeca-aanbod hoger is, langer willen verblijven.

Een laatste groep studies past inzichten uit de Economische Geografie met betrekking tot de veerkracht en het herstelvermogen van regio's toe op winkelgebieden. Zo hebben Wrigley en Dolega (2011) onderzocht welke binnensteden zich beter hebben hersteld na de financiële crisis van 2008. Waar ruimtelijke-interactiemodellen normaliter met gegevens over bestedingen of koopkrachtbinding worden getoetst, maken zij gebruik van leegstandscijfers. Uit hun empirische analyse blijkt dat centra die minder hard door de crisis werden geraakt – waar de leegstand minder toenam of zelfs afnam – gekenmerkt werden door een meer gevarieerd winkelaanbod en door een groter aandeel vrijetijdsbesteding en diensten. Een vergelijkbare studie van Brouwer en Tool (2018) naar binnensteden in Nederland laat eveneens zien dat in meer diverse centra minder sprake is van leegstand. Het aandeel horecavoorzieningen heeft echter geen invloed op het leegstandsniveau volgens deze studie.

Data en methodologie

De meeste empirische studies die de bestedingen in individuele winkels of winkelgebieden trachten te verklaren, maken gebruik van de in de vorige sectie behandelde ruimtelijke-interactiemodellen. In de meeste gevallen wordt de interactie z_{bc} (waarbij het kan gaan om koopkrachtbinding of bestedingen) tussen winkel (of gebied) *b* en consument *c* verklaard op basis van de kenmerken van die winkel (W_b) en de consument (C_c) en een maatstaf van de afstand tussen *b* en *c* (A_{bc}). Dit leidt tot de volgende vergelijking:

$$z_{bc} = W_b^{\beta 1}\, C_c^{\beta 2}\, A_{bc}^{\beta 3} \qquad (1)$$

Waar β_1, β_2 en β_3 de te schatten parameters vormen. We schatten hier een variant op dit model, waarbij we de interactie tussen winkel *b* en consument *c* niet expliciet modelleren. We verklaren het logaritme van de vloerproductiviteit per winkelgebied op basis van de kenmerken van de locatie en de kenmerken van het verzorgingsgebied. Dit leidt tot de volgende regressievergelijking:

$$ln\, Y_b = \alpha + \beta_1 w_b + \beta_2 c_b + \varepsilon_b \qquad (2)$$

Waarbij w_b betrekking heeft op de kenmerken van het winkelcentrum, waaronder de diversiteit en het aandeel horeca, c_b de kenmerken van het verzorgingsgebied representeert en ε_b het onverklaarde deel van de variantie weergeeft.

Om dit model te schatten, maken we gebruik van gegevens die zijn verzameld in het kader van de koopstromenonderzoeken die de afgelopen jaren zijn uitgevoerd in Oost-Nederland (2010 en 2015), de Randstad (2011 en 2016) en de regio Arnhem-Nijmegen (2009 en 2016). Deze data zijn eerder door Mingardo en Van Meerkerk (2012) gebruikt om het effect van parkeerbeleid te evalueren. Het *artikel van Van Pieterson et al.* in dit nummer analyseert deze data om de factoren die het functioneren van wijkwinkelcentra beïnvloeden te bepalen. De gegevens zijn verzameld door middel van een consumenten-survey. Een deel van de vragenlijsten is online ingevuld en een ander deel is telefonisch afgenomen. De steekproeven vormen een representatieve afspiegeling van de bevolking in de onderzochte gebieden. Op basis van de data uit de enquêtes kunnen de koopstromen en het koopgedrag van consumenten in kaart gebracht worden.

Aan de respondenten die deelgenomen hebben aan het onderzoek is een negental artikelgroepen voorgelegd met de vraag waar zij deze de laatste keer hebben aangeschaft.[1] Voor de analyses gebruiken we de geaggregeerde cijfers per aankooplocatie, waarbij we alleen de centrale winkelgebieden meenemen. Hieronder vallen binnensteden, hoofdwinkelgebieden en kernverzorgende centra. We maken daarbij onderscheid tussen bestedingen in het kader van de dagelijkse boodschappen (levensmiddelen en persoonlijke verzorging) en niet-dagelijkse uitgaven. In de niet-dagelijkse sector gaat het onder meer om de aanschaf van kleding, schoenen, sieraden en tassen, maar bijvoorbeeld ook om de aankoop van elektronica, hobby- en huishoudelijke artikelen.

Om de invloed van het horeca-aanbod te kunnen analyseren hebben we gebruik gemaakt van gegevens van Locatus over het aantal verkooppunten in deze branche. Daarmee hebben we het aandeel horecagelegenheden berekend per centrum. Ook nemen we het aandeel vestigingen in de branches cultuur, ontspanning en diensten en ambachten mee. Bij de eerste categorie gaat het onder meer om bibliotheken, bioscopen en musea. Onder ontspanning vallen bijvoorbeeld fitnessruimten en casino's. Schoenmakerijen en reisbureaus worden onder de laatste categorie geschaard. De diversiteit is berekend aan de hand van de Herfindahl-index. Deze index wordt berekend door het marktaandeel van de verschillende branches te kwadrateren en bij elkaar op te tellen. Een waarde die gelijk is aan 1 duidt op een dominantie van een branche. Een waarde dicht bij 0 duidt op een divers winkelaanbod.

We hebben ook een alternatieve diversiteitsmaat berekend: de zogenaamde Shannon-index. Voor deze index worden logaritmes genomen van het marktaandeel van de verschillende branches. Deze waarden worden vervolgens vermenigvuldigd met het initiële marktaandeel en bij elkaar opgeteld. Hoewel deze maatstaf zijn oorsprong vindt in de informatiekunde, heeft Straathof (2007) laten zien dat deze formule ook gebruikt kan worden om productvariatie in kaart te brengen. Als alle waarnemingen binnen één branche vallen, is de score nul. Hoe groter het aantal branches en hoe gelijker de verdeling hierover, hoe hoger de waarde wordt. Het verschil tussen deze twee maatstaven is dat de Herfindahl-index de dominantie van bepaalde sectoren meet, terwijl de Shannon-index de mate waarin branches gelijk verdeeld zijn weergeeft. De Appendix bevat Informatie over de overige variabelen die we in de analyses meenemen en presenteert enkele beschrijvende statistieken.

Resultaten

In de empirische analyse bekijken we of de voorzieningenmix en het horeca-aanbod in het bijzonder effect hebben op de winkelbestedingen per vierkante meter. Maar voordat we deze vraag beantwoorden analyseren we de samenhang met de waardering van het centrum. De veronderstelling is immers dat het positieve effect van cafés en restaurants op winkelomzetten tot stand komt via hun bijdrage aan de aantrekkelijkheid en verblijfskwaliteit van een centrum. De correlatie tussen het aandeel horecazaken en de gemiddelde waardering van het horeca-aanbod is echter relatief laag. Dit geldt zowel voor de gemiddelde waardering door bezoekers die het centrum hebben bezocht om er boodschappen te doen (ρ = 0,361) als voor het oordeel van bezoekers die het centrum hebben bezocht voor een aankoop in de niet-dagelijkse branches (ρ = 0,368). Deze simpele correlatie suggereert dat de waardering van horeca niet zozeer beïnvloed wordt door het relatieve belang van deze branche binnen het totale aanbod. Voor bijna de helft van de centra is bezoekers ook gevraagd om een totaaloordeel over het centrum te vellen. De correlatie tussen het aandeel horeca en het gemiddelde totaaloordeel is nagenoeg gelijk aan nul (ρ = -0,030 voor dagelijkse boodschappen; ρ = -0,035 voor niet-dagelijkse bezoekmotieven). Dit impliceert dat het aandeel horeca niet per se invloed heeft op de totale waardering van een centrum. Maar geldt dit ook voor de vloerproductiviteit?

In Tabel 1 worden de resultaten weergegeven van de empirische analyse. In de eerste twee kolommen geven we de uitkomsten weer voor de analyse waarin de dagelijkse vloerproductiviteit de afhankelijke variabele is. In de twee laatste kolommen rapporteren we de uitkomsten voor het model waarin de niet-dagelijkse vloerproductiviteit de afhankelijke variabele is. In kolom (1) en (3) presenteren we de resultaten voor de Herfindahl-index en in kolom (2) en (4) laten we de resultaten voor de Shannon-index zien. In alle modellen nemen we zogenaamde 'vaste effecten' op voor de regio waarin het centrum is gelegen.[2] Dit doen we omdat in de analyses hoogstwaarschijnlijk niet alle kenmerken van het verzorgingsgebied zijn meegenomen die samenhangen met de vloerproductiviteit. Met de regio 'vaste effecten' controleren we voor het effect van de 'ongeobserveerde' kenmerken die door de tijd gelijk blijven. Ook voegen we periode 'vaste effecten' toe waarmee we corrigeren voor het feit dat de vloerproductiviteit door de jaren heen varieert, bijvoorbeeld als gevolg van economische groei en krimp. Het opnemen van deze effecten verminderd de kans op vertekende resultaten.

Van zowel de afhankelijke variabele als de onafhankelijke variabelen is het natuurlijke logaritme genomen. De resultaten laten daardoor de procentuele verandering in de vloerproductiviteit zien als gevolg van een procentuele verandering in de betreffende onafhankelijke variabele. Zo blijkt uit kolommen (3)-(4) dat wanneer het aantal inwoners in de kern waarin het centrum is gelegen met 1% stijgt, de vloerproductiviteit in de

TABEL 1 ▸ INVLOED VAN DE VOORZIENINGENMIX OP DE VLOERPRODUCTIVITEIT

Afhankelijke variabelen	Vloerproductiviteit dagelijkse branches		Vloerproductiviteit niet-dagelijkse branches	
	(1)	(2)	(3)	(4)
Voorzieningenmix				
Aandeel horeca	-1,073*** (0,309)	-0,811*** (0,274)	-0,226 (0,556)	-0,095 (0,509)
Aandeel cultuur	0,511 (0,767)	0,440 (0,715)	-1,828* (1,015)	-1,872* (0,977)
Aandeel ontspanning	-0,992 (1,450)	-1,490 (1,599)	-0,449 (2,563)	-0,795 (2,737)
Aandeel diensten	1,026*** (0,322)	1,054*** (0,314)	0,427 (0,740)	0,469 (0,688)
Diversiteit				
Herfindahl-index	0,608 (0,695)		0,347 (1,283)	
Shannon-index		0,174** (0,083)		0,092 (0,157)
Winkelaanbod				
Winkelvloeroppervlak	-0,089** (0,044)	-0,108** (0,044)	-0,084** (0,036)	-0,096** (0,039)
Filialiseringsgraad	-0,076 (0,140)	-0,066 (0,141)	0,841*** (0,181)	0,858*** (0,182)
Type centrum				
Historisch centrum (dummy)	0,034 (0,043)	0,015 (0,042)	0,022 (0,053)	0,016 (0,053)
Planmatig centrum (dummy)	0,090** (0,040)	0,096** (0,040)	-0,010 (0,051)	-0,010 (0,051)
Beoordeling winkelomgeving				
Beoordeling winkelaanbod	1,363*** (0,297)	1,202*** (0,288)	1,615*** (0,521)	1,582*** (0,510)
Beoordeling sfeer en uitstraling	-0,441 (0,305)	-0,390 (0,299)	-0,241 (0,475)	-0,209 (0,465)
Beoordeling parkeermogelijkheden	-0,097 (0,160)	-0,107 (0,147)	-0,234 (0,283)	-0,271 (0,290)
Beoordeling bereikbaarheid	-0,046 (0,218)	-0,059 (0,206)	0,704* (0,411)	0,724* (0,409)
Verzorgingsgebied				
Aantal inwoners	-0,013 (0,019)	-0,014 (0,019)	0,093*** (0,033)	0,096*** (0,034)
Competitie andere centra	-0,440 (0,736)	-0,298 (0,740)	1,492*** (0,469)	1,559*** (0,456)
Observaties	449	449	435	435
R^2	0,289	0,296	0,439	0,440

Noot: VVan de zowel de afhankelijke als de onafhankelijke variabelen zijn de logaritmes genomen (behalve voor de aandelen, diversiteitsindices en de dummy's) zodat de coëfficiënten als elasticiteiten geïnterpreteerd kunnen worden: de procentuele verandering in vloerproductiviteit als gevolg van een procentuele verandering in de betreffende onafhankelijke variabele. We rapporteren robuuste standaardfouten (geclusterd per centrum) tussen haakjes. De symbolen ***, ** en * geven aan dat een coëfficiënt significant is op respectievelijk het 1%, 5% of 10% niveau.

niet-dagelijkse sector met circa 9% toeneemt. De coëfficiënten voor de variabelen waarmee we de diversiteit en de voorzieningenmix meten, moeten echter op een andere manier geïnterpreteerd worden omdat het aandelen betreft. Bij benadering kunnen de waarden voor deze coëfficiënten beschouwd worden als de procentuele verandering in de vloerproductiviteit als gevolg van een toename van één procentpunt (0,01) in het aandeel vestigingen voor de specifieke variabele. Zo laat kolom (1) bijvoorbeeld zien dat groei van één procentpunt in het aandeel vestigingen voor diensten en ambachten leidt tot een toename in de vloerproductiviteit met 1%.

Tabel 1 laat zien dat vooral de omzet per vierkante meter in de dagelijkse branches beïnvloed wordt door de voorzieningenmix. Uit kolom (1) en (2) kan afgeleid worden dat als het aandeel horecavoorzieningen met één procentpunt toeneemt de dagelijkse vloerproductiviteit met 0,9% tot 1,1% afneemt. Het horeca-aanbod heeft dus een negatieve invloed op de omzet per vierkante meter in de dagelijkse branches. Dit is niet zo vreemd, want bij het doen van boodschappen spelen vooral tijd, gemak en verkrijgbaarheid een rol. De mogelijkheden voor ontspanning zullen er minder toe doen. Deze koopmotieven worden dan ook wel aangeduid met de term run-shoppen (Evers et al., 2005). Ook het aandeel diensten en ambachten heeft een statistisch significante en – zoals hierboven reeds bleek – positieve invloed op de uitgaven voor dagelijkse boodschappen. Consumenten met een run-motief lijken dus de mogelijkheden voor een bezoek aan bijvoorbeeld de kapper of stomerij te waarderen.

Van de twee diversiteitsmaatstaven heeft alleen de Shannon-index een positief effect op de omzet per vierkante meter in de dagelijkse branches. Dit impliceert dat de bestedingen voor dagelijkse boodschappen hoger zijn in meer gevarieerde centra. Voor de niet-dagelijkse sectoren vinden we in het geheel geen effecten van de voorzieningenmix. Geen van de maatstaven waarmee we de voorzieningenmix en de diversiteit meten is namelijk statistisch significant. Het lijkt er dus op dat het horeca-aanbod en de diversiteit van een centrum een verwaarloosbare invloed hebben op de omzet per vierkante meter in deze branches.

Uit de modelschattingen blijkt dat de vloerproductiviteit wel door een aantal andere factoren wordt beïnvloed. Er bestaan echter aanzienlijke verschillen tussen de dagelijkse en niet-dagelijkse sector. Alleen de waardering van het winkelaanbod en de omvang van de desbetreffende sector hebben een positief effect op de omzet per vierkante meter in beide sectoren. De omvang heeft een negatieve invloed op de vloerproductiviteit. Dit strookt ogenschijnlijk niet met het proces van schaalvergroting dat zich de afgelopen jaren heeft voltrokken in veel centra, waarbij winkelvestigingen en -ketens gestaag groter werden. De schaalvergroting werd echter ook ingegeven door het streven om marktaandeel te winnen en de kostenefficiëntie (schaalvoordelen) te verhogen.

Alleen in de dagelijkse sector hebben planmatig ontwikkelde centra hogere omzetten dan winkelgebieden met een meer organisch gegroeide voorzieningenstructuur. Planmatige centra zijn dan ook meer geschikt voor het doen van dagelijkse boodschappen vanwege de overzichtelijke inrichting, de goede bereikbaarheid en parkeergelegenheid. De vloerproductiviteit in de niet-dagelijkse branches wordt onder andere beïnvloed door de filialiseringsgraad. Hoe groter het aantal filialen in de niet-dagelijkse branches, hoe hoger de vloerproductiviteit. Daarnaast zijn de kenmerken van het verzorgingsgebied van belang. Niet alleen is – zoals we hierboven al hebben gerapporteerd – de vloerproductiviteit hoger in centra die in kernen met meer inwoners gelegen zijn, ook wordt er per vierkante meter meer uitgegeven in centra die weinig concurrentie ondervinden van andere centrale winkelgebieden, omdat ze het niet-dagelijkse aanbod in de regio domineren. In lijn met de ruimtelijke-interactiemodellen wordt

de vloerproductiviteit in een centrum dus beïnvloed door het aanbod in concurrerende centra, alhoewel dit enkel voor de niet-dagelijkse sector lijkt te gelden.

Om te achterhalen of de onderzoeksresultaten worden beïnvloed door de manier waarop we het effect van het horeca-aanbod en de diversiteit meten hebben we enkele aanvullende analyses uitgevoerd. Ten eerste hebben we een model geschat waaraan we de gemiddelde waardering van het horeca-aanbod hebben toegevoegd naast het aandeel horecazaken. Ten tweede hebben we analyses uitgevoerd met diversiteitsmaatstaven waarbij is gecorrigeerd voor het oppervlak dat elke branche inneemt. Het toevoegen van deze alternatieve maatstaven heeft echter geen noemenswaardige invloed op de resultaten. De bevindingen zijn dus niet gevoelig voor de wijze waarop we het effect van het horeca-aanbod en de diversiteit meten. We rapporteren deze resultaten in de appendix.

Conclusies

Uit de analyses die we hebben uitgevoerd blijkt dat het horeca-aanbod geen invloed heeft op de uitgaven per vierkante meter in de niet-dagelijkse branches. Er lijkt zelfs sprake te zijn van een negatief effect op de vloerproductiviteit binnen de dagelijkse sector. Ook de verschillende maatstaven voor diversiteit die we hebben getoetst hebben over het algemeen een verwaarloosbaar effect. Alleen in centra waar het aantal soorten winkels en voorzieningen groter en gelijkmatiger verdeeld is, zijn de uitgaven in de dagelijkse branches hoger. Dit suggereert dat consumenten de aankoop van voedings- en genotmiddelen willen combineren met de aanschaf van andere producten en diensten. Bij dit soort vormen van runshoppen staat gemak namelijk centraal. Dit blijkt ook uit het feit dat het aandeel diensten een positief effect heeft op de dagelijkse vloerproductiviteit. Deze bevindingen sporen in grote lijnen met het (internationale) consumentenonderzoek. Zo is er in de literatuur over het evaluatieproces van consumenten geen direct effect gerapporteerd van het aanbod voor vrijetijdsbesteding als het gaat om het totaaloordeel van binnensteden. Ook bleek eerder dat het aantal horecavoorzieningen geen invloed heeft op leegstandsniveaus in Nederlandse binnensteden.[3]

De uitkomsten uit dit onderzoek geven weinig steun voor de gangbare (beleids)veronderstellingen over de betekenis van horecavoorzieningen voor centrale winkelgebieden. Een groot horeca-aanbod lijkt niet evident bij te dragen aan het functioneren van deze centra. Het lijkt erop dat winkels vooral profiteren van elkaar: de bestedingen in zowel de dagelijkse als niet-dagelijkse branches worden immers beïnvloed door de kwaliteit van het aanbod van winkelvoorzieningen. In dit verband moet opgemerkt worden dat we de stads- en dorpscentra die we in dit onderzoek meenemen op traditionele wijze benaderen: namelijk als een plek om te winkelen. Bezoekers komen niet alleen meer naar deze centra om producten aan te schaffen, maar ook voor steeds meer andere doelen. Dit blijkt niet alleen uit de toename van horecagelegenheden, maar ook uit de groei van culturele voorzieningen, bedrijvigheid zoals ambachtsateliers en andere vormen van vrijetijdsbesteding. Ook wordt in bepaalde centra de economische functie deels vervangen door een woonfunctie (zie o.a. Louter & Van Eikeren, 2018).

Op basis van onze resultaten kan dan ook niet geconcludeerd worden dat horecazaken geen bijdrage leveren aan het functioneren van deze centra. Het horeca-aanbod heeft weliswaar geen versterkend effect op de detailhandel, maar heeft het verlies aan winkels wel (gedeeltelijk) opgevangen en zal ook de verblijfs- en ontmoetingsfunctie van deze centra versterken. Daarnaast hebben we alleen de invloed van traditionele vormen van horeca bekeken. We zijn dus uitgegaan van een strikte scheiding tussen de horeca- en winkelfunctie terwijl de grenzen tussen horeca en andere branches vervagen. Het gaat hierbij niet alleen om het bijna symbolische ‘wijntje bij de kapper’, ook een groei-

end aantal retailers integreert elementen uit de horeca. Om de effecten van deze vormen van 'blurring' te evalueren zouden bestedingen op het niveau van individuele winkelvestigingen onderzocht moeten worden.

Zowel in academische als professionele kringen wordt vaak gesteld dat horeca bijdraagt aan de aantrekkelijkheid van winkelgebieden vanwege de mogelijkheden voor combinatiebezoek. In de meest recente editie van het *Randstad Koopstromenonderzoek* (2018) zijn dit soort bezoeken voor het eerst gedocumenteerd. Uit dit onderzoek blijkt dat meer dan 35% van alle consumenten die een mode- of luxeaankoop heeft gedaan tijdens hetzelfde bezoek ook horeca heeft bezocht. Dit wijst erop dat de mogelijkheden voor combinatiebezoek van belang zijn voor niet-dagelijkse aankopen. Het is de vraag waarom we dit niet terug zien in de analyses. Een mogelijke verklaring is dat dit soort bezoeken niet noodzakelijkerwijs samenhangt met het aantal horecazaken (in alle centra die in onze analyse zijn meegenomen was bijvoorbeeld minimaal één horecazaak aanwezig). Een andere verklaring is dat consumenten die aankopen in één of meerdere winkels combineren met een horecabezoek niet per se meer uitgeven. Vervolgonderzoek op basis van de nieuwe data kan hier mogelijk uitsluitsel bieden. Ook zou het interessant zijn om te analyseren of bepaalde typen horeca wel invloed hebben op de winkelbestedingen en in hoeverre de uitgaven in de horeca beïnvloed worden door het winkelaanbod.

Het onderzoek in het kader van dit artikel is mede mogelijk gemaakt door het Nationaal Regieorgaan Praktijkgericht Onderzoek (SIA).

OVER DE AUTEURS

Dr. Huub Ploegmakers is docent en onderzoeker bij de afdeling Planologie, Institute for Management Research (IMR), Radboud Universiteit Nijmegen.
Rik Eijkelkamp MSc is projectleider bij Droogh Trommelen en Partners (DTNP).
Maartje Lucassen MSc heeft meegewerkt aan het onderzoek in het kader van een stage bij DTNP en is momenteel werkzaam bij adviesbureau Stec Groep.
Dr. Cees-Jan Pen is lector de ondernemende regio bij Fontys Hogescholen.

VOETNOTEN

1 De feitelijke bestedingen van respondenten zijn berekend door de opgegeven bedragen op het niveau van de gemeente te corrigeren met CBS gegevens over het besteedbaar inkomen per huishouden.

2 We hebben de regio 'vaste effecten' bepaald op het niveau van COROP-gebieden. Zie de Appendix voor een toelichting waarom deze gebieden een goede afspiegeling zijn van het verzorgingsgebied.

3 In de betreffende studie van Brouwer en Tool (2018) heeft de gehanteerde maatstaf voor diversiteit wel een statistisch significant effect op de leegstand op het 5% niveau.

LITERATUUR

- Anselmsson, J. (2006). Sources of customer satisfaction with shopping malls: *A comparative study of different customer segments. International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 16*(1), 115-138.
- Brouwer, A., & Tool, B. (2018). Diversiteit in de winkelstraat: Eenzijdig aanbod van winkels leidt tot meer winkelleegstand. *Real Estate Research Quarterly*(2), 12-20.
- Evers, D., Van Hoorn, A., & Van Oort, F. (2005). *Winkelen in megaland*. Rotterdam: NAi Uitgevers.
- Janssen, I., Van Den Berg, P., & Borgers, A. (2013). Belevingskenmerken van binnenstedelijke winkelgebieden. *Real Estate Research Quarterly*, 28-35.
- Koninklijke Horeca Nederland. (2019). *KHN monitor toekomstverwachtingen 2019*. Woerden: KHN.
- Louter, P., & Van Eikeren, P. (2018). *Wonen en werken in de Nederlandse binnensteden*. Delft: Bureau Louter.
- Mejia, L., & Benjamin, J. D. (2002). What do we know about the determinants of shopping center sales? Spatial vs. Non-spatial factors. *Journal of Real Estate Literature, 10*(1), 1-26.
- Mingardo, G., & Van Meerkerk, J. (2012). Is parking supply related to turnover of shopping areas? The case of the Netherlands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2), 195-201.
- Nozeman, E., Van der Post, W., & Langendoen, M. (2012). *Het Nederlandse winkellandschap in transitie*. Den Haag: Sdu Uitgevers.
- Okoruwa, A. A., Terza, J. V., & Nourse, H. O. (1988). Estimating patronization shares for urban retail centers: An extension of the poisson gravity model. *Journal of Urban Economics*, 24(3), 241-259.
- Oppewal, H., Timmermans, H. J. P., & Louviere, J. J. (1997). Modelling the effects of shopping centre size and store variety on consumer choice behaviour. *Environment and Planning A, 29*(6), 1073-1090.
- Platform31. (2015). De binnenstad als buitenkans: *Profileren, concentreren en organiseren. Quickscan G32-gemeenten*. Den Haag: Platform31.
- Raatgever, A. (2014). *Winkelgebied van de toekomst: Bouwstenen voor publiek-private samenwerking*. Den Haag: Platform31, Detailhandel Nederland, Stedennetwerk G32.
- Reilly, W. J. (1931). *The law of retail gravitation*. New York: William J. Reilly Co.
- Teller, C., & Elms, J. R. (2012). Urban place marketing and retail agglomeration customers. *Journal of Marketing Management, 28*(5-6), 546-567.
- Teller, C., & Reutterer, T. (2008). The evolving concept of retail attractiveness: What makes retail agglomerations attractive when customers shop at them? *Journal of Retailing and Consumer Services, 15*(3), 127-143.
- Teulings, C. N., Ossokina, I. V., & Svitak, J. (2017). The urban economics of retail. CPB Discussion Paper, 35. Geraadpleegd op https://www.cpb.nl/en/publication/the-urban-economics-of-retail
- Wakefield, K. L., & Baker, J. (1998). Excitement at the mall: Determinants and effects on shopping response. *Journal of retailing, 74*(4), 515-539.
- Wrigley, N., & Dolega, L. (2011). Resilience, fragility, and adaptation: New evidence on the performance of UK high streets during global economic crisis and its policy implications. *Environment and Planning A, 43*(10), 2337.

.

APPENDIX

Gebruikte data en beschrijvende statistieken

Naast de aandelen voor verschillende voorzieningen en de diversiteitmaatstaven nemen we een aantal additionele variabelen op in de analyses. De eerste groep variabelen geeft de waardering van het centrum weer. De enquêtes die in het kader van het koopstromenonderzoek zijn afgenomen bevatten namelijk ook vragen over de waardering van de bezochte aankooplocaties. Het aantal aspecten dat door respondenten is beoordeeld verschilt per koopstromenonderzoek, maar in alle onderzoeken is gevraagd om een beoordeling te geven van het winkelaanbod, de bereikbaarheid, de parkeergelegenheid en de sfeer en uitstraling van het centrum. Voor een aantal centra missen de beoordelingen in bepaalde jaren. Deze ontbrekende waarden hebben we aangevuld op basis van waarden uit de eerdere of latere editie van het koopstromenonderzoek. Om de gevoeligheid van onze bevindingen voor deze bewerkingen te toetsen hebben we ook een analyse uitgevoerd waarin we deze observaties niet hebben meegenomen. Dit laat de resultaten in wezen ongemoeid.

De tweede groep variabelen heeft betrekking op de structuur van het centrum. Op basis van gegevens van het Kadaster (BAG) en visuele inspectie is bepaald of een winkelgebied te kenmerken is als historisch, planmatig of organisch gegroeid. Aan de hand van CBS kerncijfers over wijken en buurten hebben we het aantal inwoners per kern vastgesteld. De laatste groep variabelen is bepaald met behulp van cijfers over het winkelvloeroppervlak van Locatus. Hiermee hebben we de omvang van het aanbod in het betreffende centrum vastgesteld. We hebben dit cijfer ook berekend als aandeel van het totale winkelvloeroppervlak dat in de centrale winkelgebieden binnen de regio beschikbaar is. Dit is een indicator voor de mate van competitie die het centrum ondervindt van andere centra. De regio's zijn bepaald aan de hand van de indeling in COROP-gebieden. Deze gebieden zijn afgebakend op basis van woon-werkrelaties en bestaan uit een centrale kern met een omliggend verzorgingsgebied. Mensen die in een bepaald COROP-gebied wonen zullen ook geneigd zijn om in dit gebied te werken en te winkelen. Beide variabelen hebben we apart berekend voor de dagelijkse en niet-dagelijkse sector. Om te voorkomen dat de analyse wordt beïnvloed door onjuiste waarden hebben we een aantal observaties verwijderd met een onrealistisch hoge of lage vloerproductiviteit.

TABEL A.1 ▸ BESCHRIJVENDE STATISTIEKEN

	Dagelijkse branches				Niet-dagelijkse branches			
	Gem.	Std. Dev.	Min.	Max.	Gem.	Std. Dev.	Min.	Max.
Afhankelijke variabele								
Vloerproductiviteit	7.766,55	2.035,35	2.999,76	15.169,54	2.546,89	988,68	590,09	6.261,90
Voorzieningenmix								
Aandeel horeca	0,14	0,06	0,00	0,37	0,14	0,06	0,03	0,37
Aandeel cultuur	0,02	0,02	0,00	0,22	0,02	0,02	0,00	0,22
Aandeel ontspanning	0,01	0,01	0,00	0,08	0,01	0,01	0,00	0,05
Aandeel diensten	0,17	0,04	0,00	0,33	0,17	0,04	0,03	0,31
Diversiteit								
Herfindahl-index	0,10	0,02	0,04	0,25	0,10	0,02	0,04	0,20
Shannon-index	2,29	0,18	1,37	2,67	2,31	0,15	1,49	2,67
Winkelaanbod								
Winkelvloeroppervlak	4.454,7	3.874,4	333,0	51.137,0	16.949,7	26.435,5	296,0	230.836,0
Filialiseringsgraad	63,20	15,42	12,50	100,00	32,22	15,86	0,00	78,86
Type centrum								
Historisch centrum	0,25	0,44	0,00	1,00	0,26	0,44	0,00	1,00
Planmatig centrum	0,37	0,48	0,00	1,00	0,37	0,48	0,00	1,00
Organisch gegroeid centrum	0,37	0,48	0,00	1,00	0,37	0,48	0,00	1,00
Beoordeling winkelomgeving								
Beoordeling winkelaanbod	7,33	0,54	4,60	8,40	7,45	0,49	5,50	8,40
Beoordeling sfeer en uitstraling	7,29	0,47	5,69	8,30	7,46	0,46	5,70	8,35
Beoordeling parkeer-mogelijkheden	7,41	0,74	4,20	9,20	7,38	0,73	3,90	9,06
Beoordeling bereikbaarheid	7,35	0,57	5,60	8,55	7,45	0,53	5,85	9,00
Beoordeling horeca	6,95	0,90	4,10	8,70	7,43	0,69	4,50	9,00
Verzorgingsgebied								
Aantal inwoners	33.831,4	71.308,8	635,0	82.1705,0	34.629,9	72.300,1	635,00	82.1705,0
Competitie andere centra	0,04	0,04	0,00	0,29	0,04	0,06	0,00	0,42

Tabel A.1 presenteert enkele beschrijvende statistieken voor de centra die we meenemen in de analyses. De gemiddelde omzet per vierkante meter in de niet-dagelijkse branches bedraagt € 2.547. In de dagelijkse branches ligt de vloerproductiviteit aanzienlijk hoger; de gemiddelde winkelbestedingen bedragen hier namelijk € 7.767 per vierkante meter. Wat betreft de voorzieningenmix kan uit de tabel opgemaakt worden dat gemiddeld 14% van de verkooppunten in een winkelcentrum bestaat uit horeca, met uitschieters naar bijna 40%. Ook de ambachten en diensten zijn over het algemeen sterk vertegenwoordigd, terwijl het aandeel culturele voorzieningen en vestigingen voor ontspanning en vermaak lager ligt.

Resultaten alternatieve analyses

Er zijn enkele aanvullende analyses uitgevoerd om te bekijken of onze bevindingen worden beïnvloed door de manier waarop we het effect van het horeca-aanbod en de diversiteit gemeten hebben. Tabel A.2 geeft de resultaten van deze analyses weer. Deze hebben we in Sectie 4 besproken. In kolom (1) en (4) kijken we of de gemiddelde waardering van het horeca-aanbod - anders dan het aandeel - wel een positieve invloed heeft op de bestedingen. Dit blijkt niet het geval te zijn. In kolommen (2)-(3) en (5)-(6) nemen we alternatieve berekeningen voor de twee diversiteitsmaten op waarbij we het aandeel voor een bepaalde branche hebben berekend op basis van het vloeroppervlak in plaats van het aantal vestigingen. Omdat gegevens over het vloeroppervlak enkel voorhanden zijn voor de detailhandel, kijken we hier alleen naar de variëteit binnen het winkelaanbod. De coëfficiënten voor deze alternatieve diversiteitsmaten zijn statistisch niet significant.

TABEL A.2 ▸ RESULTATEN VOOR MODELLEN MET ANDERE ONAFHANKELIJKE VARIABELEN

	Vloerproductiviteit dagelijkse branches			**Vloerproductiviteit niet-dagelijkse branches**		
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Aandeel horeca	-0,810*** (0,285)	-0,908*** (0,268)	-1,010*** (0,274)	-0,193 (0,523)	-0,166 (0,487)	-0,176 (0,489)
Aandeel cultuur	0,440 (0,721)	0,600 (0,747)	0,425 (0,739)	-1,837* (0,942)	-1,846* (1,029)	-1,937* (0,987)
Aandeel ontspanning	-1,491 (1,616)	-1,178 (1,514)	-0,964 (1,441)	-0,982 (2,680)	-0,482 (2,572)	-0,444 (2,552)
Aandeel diensten	1,054*** (0,317)	1,032*** (0,314)	1,061*** (0,314)	0,488 (0,682)	0,479 (0,677)	0,428 (0,687)
Beoordeling horeca	-0,001 (0,163)			0,234 (0,297)		
Shannon-index	0,174* (0,089)			0,074 (0,153)		
Shannon-index (wvo)		0,058 (0,052)			-0,011 (0,105)	
Herfindahl-index (wvo)			0,183 (0,194)			0,335 (0,368)
Centrumkenmerken	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Periode vaste effecten	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Regio vaste effecten	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Observaties	449	449	449	435	435	435
R^2	0,296	0,290	0,289	0,441	0,439	0,441

Opmerkingen: Van de afhankelijke variabele en het oordeel over het horeca-aanbod is het logaritme genomen. We rapporteren robuuste standaardfouten (geclusterd per centrum) tussen haakjes. De symbolen ***, ** en * geven aan dat een coëfficiënt significant is op respectievelijk het 1%, 5% of 10% niveau.

Plambeck

Call for papers september 2019

Energietransitie

Een van de grootste thema's van deze tijd is de transitie van fossiele brandstoffen naar alternatieve, hernieuwbare energiebronnen. Dat klinkt simpel, maar de praktijk is weerbarstig. Er zijn vele technische opties. Die moeten met elkaar worden verbonden tot een nieuw efficiënt en koolstofarm geheel. Het houdt onder andere in dat voertuigen meer en meer elektrisch zullen worden en het vastgoed grotendeels gasloos. Maar ook dat we extra ruimtevragers zullen krijgen, bijvoorbeeld in de vorm van laadpalen, windmolen- en zonneparken en biovergisters.

Wat is er voor de transitie allemaal nodig? Wat zijn de gevolgen? Hoe lang duurt het om de gehele bestaande woningvoorraad (maar liefst 7,3 miljoen) van het gasnet af te koppelen? En wat zijn de kosten daarvan? Is er voldoende geschoold personeel om alle ambities op tijd te realiseren? Zijn er wellicht best practices bekend die we op grote schaal kunnen toepassen? Hoe kunnen we decentrale energieopwekking stimuleren en/of optimaliseren? De vragenlijst aangaande dit thema lijkt bijna oneindig.

Graag ontvangt de redactie artikelen die ingaan op dit belangrijke, technische en maatschappelijke vraagstuk. Auteurs die een bijdrage willen leveren, kunnen voor 1 mei 2019 een korte opzet van het artikel inzenden. Het definitieve artikel dient uiterlijk 10 juni binnen te zijn bij de redactie. Mocht u een artikel insturen met een ander thema, dan kan dat natuurlijk ook. Deze wordt door onze redactie beoordeeld voor één van onze uitgaven in 2019. Wij plaatsen de artikelen ook op deze website vogon.nl Hier vindt u ook de auteursrichtlijnen.

Correspondentieadres: redactie@vogon.nl

Deze uitgave wordt mede mogelijk gemaakt door:

AlterA

Rabobank Rabo Real Estate Finance

a.s.r. real estate

REDEVCO

CUSHMAN & WAKEFIELD

Schiphol Real Estate

ORTEC FINANCE

syntrus | achmea real estate & finance