

Filialisering van Nederlandse binnensteden

Een onderzoek naar de filialisering van Nederlandse binnensteden en de ontwikkeling van winkelhuurprijzen

Taurean L'Ortye
Bachelorthesis Planologie
Faculteit der Managementwetenschappen
Radboud Universiteit Nijmegen
Juni, 2011



Radboud Universiteit Nijmegen

Filialisering van Nederlandse binnensteden

Een onderzoek naar de filialisering van Nederlandse binnensteden en de ontwikkeling van winkelhuurprijzen

Taurean L'Ortye (s4077741)
Bachelorthesis Planologie
Faculteit der Managementwetenschappen
Radboud Universiteit Nijmegen
Begeleider: Prof. dr. H. van Houtum
Juni, 2011



Radboud Universiteit Nijmegen

Voorwoord

Na het behalen van mijn HBO-diploma en twee jaar werkzaam te zijn geweest bij de gemeente Sittard-Geleen, afdeling Economische Zaken, heb ik besloten om een nieuwe uitdaging aan te gaan door het volgen van de studie Planologie aan de Radboud Universiteit te Nijmegen. Met het schrijven van deze bachelorthesis sluit ik het schakeljaar af en kan ik beginnen aan de masteropleiding Planologie. Het schrijven van deze thesis heeft de nodige inspanningen gekost, maar het heeft mij ook meer inzicht verschaft in de ontwikkeling van het Nederlands winkelaanbod en de filialisering hiervan. Daarnaast heb ik ook inzicht verkregen in de winkelvastgoedmarkt en de totstandkoming van winkelhuurprijzen. Kortom, deze thesis heeft mijn horizon verbreed wat betreft Nederlandse binnensteden en de daar geldende winkelhuurprijzen.

Het resultaat dat voor u ligt, had ik niet kunnen bereiken zonder de bereidheid van een aantal instellingen en geïnterviewden. Deze wil ik in het bijzonder bedanken voor hun bijdrage en/of het beschikbaar stellen van gegevens. Mijn dank gaat uit naar Cheryl van Ussen (Locatus) voor het beschikbaar stellen van de filialiseringgegevens van Nederlandse binnensteden en naar Iris van de Beek (Jones Lang LaSalle) voor het verstrekken van de gegevens van de winkelhuurprijzen in Nederlandse binnensteden. Ook de geïnterviewden van de gemeente Sittard-Geleen (Jack Geenen, Jos Leurs, Hetty van Rijswijk en Jan van de Ven), de centrummanager van Sittard-Geleen (Paul Kooij), Jos Neven van projectontwikkelaar 3W Vastgoed en Corné Kolsteren en Carlo Welten van DTZ Zadelhoff, wil ik bedanken voor hun wezenlijke bijdrage aan deze thesis.

Daarnaast bedank ik Henk van Houtum als begeleider vanuit de Radboud Universiteit voor de praktische, nuttige tips en kritische opmerkingen. Ook bedank ik Johan Verstappen voor zijn waardevolle aanbevelingen ten behoeve van deze thesis. Tot slot dank ik ook mijn ouders (Truus en Fons) voor hun bijdrage aan deze thesis.

Taurean L'Ortye
Sittard, juni 2011

Samenvatting

Het Nederlandse winkelaanbod in binnensteden is de afgelopen decennia veranderd. Deze verandering kan zowel positief als negatief worden opgevat. Het winkelaanbod in bijna alle Nederlandse binnensteden lijkt op elkaar en overal zijn dezelfde winkels aanwezig met hetzelfde assortiment en dezelfde uitstraling. Dit zijn niet zomaar winkels. Het zijn filiaalbedrijven die zich in binnensteden hebben gevestigd op de beste locaties (A-winkelstraten). De zelfstandige ondernemers zijn uit het straatbeeld verdwenen ten gunste van deze filiaalbedrijven. Maar klopt dit beeld wel? Zijn Nederlandse binnensteden daadwerkelijk gefilialiseerd en heeft de filialisering geleid tot stijgende winkelhuurprijzen? En wat zijn hiervan de gevolgen voor Nederlandse binnensteden? In dit onderzoek wordt nagegaan of deze vermoedens gegrond zijn en of gesproken kan worden van gefilialiseerde binnensteden. De hoofdvraag in dit onderzoek is als volgt:

“In welke mate is het Nederlandse winkelaanbod gefilialiseerd en welke gevolgen heeft dit voor de winkelhuurprijzen in binnensteden?”

Om de centrale vraag te kunnen beantwoorden, is een theoretisch exploratief onderzoek uitgevoerd. Dit houdt in dat op basis van vermoedens de ontwikkeling van het winkelaanbod is beschreven en is geanalyseerd of binnensteden daadwerkelijk zijn gefilialiseerd. Daarnaast is ook de ontwikkeling van de winkelhuurprijzen beschreven en geanalyseerd om zodoende te bepalen of de toename van het aantal filiaalbedrijven heeft gezorgd voor stijgende winkelhuurprijzen. Vervolgens is aan de hand van verschillende theorieën het fenomeen (filialisering van Nederlandse binnensteden) verklaard.

Uit het onderzoek komt naar voren dat Nederlandse binnensteden zijn gefilialiseerd maar dat dit in perspectief geplaatst moet worden. De filialisering heeft voornamelijk plaatsgevonden in A1- en A2-winkelstraten. Het aantal filiaalbedrijven in B1-winkelstraten neemt de laatste jaren toe en vertoont een stijgende lijn. De filialisering van A-winkelstraten is afhankelijk van de grootte van de gemeente. In binnensteden van gemeenten met meer dan 100.000 inwoners is de filialiseringsgraad hoger (gemiddeld 76 procent) dan in binnensteden van gemeenten met tussen de 50.000 en 100.000 inwoners (gemiddeld 72 procent) en binnensteden van gemeenten met minder dan 50.000 inwoners (gemiddeld 62 procent).

Filialisering is tot stand gekomen doordat een filiaalbedrijf aantrekkingskracht heeft op andere filiaalbedrijven die nog niet gevestigd zijn in betreffende binnenstad. Deze (nieuwe) filiaalbedrijven worden aangetrokken door de omzet die bestaande filiaalbedrijven behalen en willen zich daarom in de buurt van deze filiaalbedrijven vestigen. Dit is het principe van de locatietheorie van Myrdal. Naast deze theorie zijn ook andere factoren van invloed c.q. van invloed geweest op de filialisering van A-winkelstraten. Filialisering is het gevolg van een aantal ontwikkelingen dat midden jaren tachtig heeft plaatsgevonden. Het restrictieve beleid van de overheid heeft ervoor gezorgd dat winkelvastgoed schaars is. Schaarste leidt tot een geleidelijke stijging van winkelhuurprijzen die zelfstandige ondernemers niet meer kunnen opbrengen. Alleen filiaalbedrijven zijn nog in staat om de huidige winkelhuurprijzen op A-locaties op te brengen. Daarnaast heeft de economische recessie midden jaren tachtig negatieve gevolgen gehad voor zelfstandige ondernemers. Filiaalbedrijven bleken beter bestand tegen economische recessies. Het aandeel zelfstandige ondernemers nam door deze recessie met zestien procent af. Begin jaren negentig nam de internationale handelsdynamiek toe. Het gevolg hiervan was dat internationale detailhandelsbedrijven zich massaal in binnensteden zijn gaan vestigen (onder andere Zara, Mango, H&M et cetera). Door de komst van deze filiaalbedrijven in binnensteden is de vestigingsdruk op A-locaties toegenomen. Deze oorzaken kunnen toegeschreven worden aan het overheidsbeleid, economische ontwikkelingen en marktwerking.

Door de toename van het aantal filiaalbedrijven in binnensteden zijn beleggers winkelpanden op A-locaties gaan verwerven. Beleggers verwerven winkelpanden op A-locaties omdat het rendement hiervan hoog is. Beleggers verhuren het winkelpand het liefst aan filiaalbedrijven omdat deze bedrijven de zekerheid bieden dat het rendement wordt behaald. Filiaalbedrijven zijn bereid om deze winkelhuurprijzen te betalen omdat goede locaties veel passanten aantrekken. Daardoor kan in potentie een hoge omzet behaald worden. Omdat filiaalbedrijven gevestigd zijn op locaties waar in potentie de hoogste omzetten behaald kunnen worden en schaalvoordelen hebben, zijn zij in staat om de hoge winkelhuurprijzen op te brengen. Zelfstandige ondernemers worden zodoende min of meer 'gedwongen' om zich op minder gunstige locaties te vestigen.

Een ander vermoeden is dat door de toename van het aantal filiaalbedrijven, de winkelhuurprijzen de desbetreffende locaties zijn gestegen. Uit het onderzoek blijkt echter dat dit vermoeden niet gegrond is. De winkelhuurprijzen zijn geleidelijk gestegen, maar dit heeft zeker niet alleen te maken met de toename van het aantal filiaalbedrijven. Opvallend is wel, dat uit dit onderzoek blijkt dat winkelhuurprijzen op A1-locaties in binnensteden van gemeenten met meer dan 100.000 inwoners stijgen. De winkelhuurprijzen in gemeenten met minder dan 50.000 inwoners stagneren de laatste jaren. De winkelhuurprijzen in gemeenten met tussen de 50.000 en 100.000 inwoners dalen de laatste jaren. Door de toename van het aantal filiaalbedrijven is de vestigingsdruk op A1-locaties toegenomen. Factoren zoals inwonersaantal van een gemeente, winkelaanbod, belevingsfactoren en economische recessies zijn van invloed op de hoogte en stijging van winkelhuurprijzen. De winkelhuurprijzen kunnen niet buitenproportioneel stijgen omdat wettelijke bepalingen voorschrijven dat winkelhuurprijzen een afgeleide moeten zijn van de gemiddelde winkelhuurprijzen van omliggende winkelpanden.

De conclusies uit dit onderzoek zijn:

- Voornamelijk A1- en A2-winkelstraten zijn gefilialiseerd. In B- en C-winkelstraten wordt het overgrote deel van het totaal aantal winkels ingevuld door zelfstandige ondernemers.
- In binnensteden van gemeenten met minder dan 50.000 inwoners is in 2011 gemiddeld 62 procent van het totaal aantal winkels in A-winkelstraten gefilialiseerd. Deze filiaalbedrijven bezitten in 2011 gemiddeld 76 procent van de totale winkelvloeroppervlakte in A-winkelstraten.
- In binnensteden van gemeenten met tussen de 50.000 en 100.000 inwoners is in 2011 gemiddeld 72 procent van het totaal aantal winkels in A-winkelstraten gefilialiseerd. Deze filiaalbedrijven bezitten in 2011 gemiddeld 86 procent van de totale winkelvloeroppervlakte in A-winkelstraten.
- In binnensteden van gemeenten met meer dan 100.000 inwoners is in 2011 gemiddeld 76 procent van het totaal aantal winkels in A-winkelstraten gefilialiseerd. Deze filiaalbedrijven bezitten in 2011 gemiddeld 92 procent van de totale winkelvloeroppervlakte in A-winkelstraten.
- Filialisering heeft geen stijging van de winkelhuurprijzen tot gevolg. De stijging en totstandkoming van de winkelhuurprijzen is afhankelijk van functionele en niet-functionele factoren.
- De gemiddelde winkelhuurprijzen in binnensteden van gemeenten met minder dan 50.000 inwoners stagneren sinds 2009.
- De gemiddelde winkelhuurprijzen in binnensteden van gemeenten met tussen de 50.000 en 100.000 inwoners dalen sinds 2010.
- De gemiddelde winkelhuurprijzen in binnensteden van gemeenten met meer dan 100.000 inwoners stijgen.
- Gemeenten stellen geen beleid op om filialisering tegen te gaan.
- Zelfstandige ondernemers zijn gevoeliger voor economische recessies dan filiaalbedrijven.
- Alle actoren, met uitzondering van zelfstandige ondernemers, hebben geprofiteerd van de filialisering.

Als niets wordt gedaan tegen de filialisering zullen in de toekomst binnensteden geheel bestaan uit filiaalbedrijven. Dit heeft te maken met het feit dat het onaantrekkelijk is om een eigen onderneming te starten en bedrijfsopvolging moeilijk is als de huidige zelfstandige ondernemers de pensioensgerechtigde leeftijd hebben bereikt. Zonder ingrijpen van de overheid zullen B2- en C-winkelstraten verpauperen en dit komt de aantrekkelijkheid van de binnenstad niet ten goede. Een andere trend die zichtbaar is, is dat filiaalbedrijven zelf vastgoed gaan verwerven op A-locaties. Deze trend zal zich blijven voortzetten als winkelhuurprijzen blijven stijgen. Tot slot wordt verwacht dat winkelhuurprijzen alleen in grote binnensteden (gemeenten met meer dan 100.000 inwoners) blijven stijgen. In kleinere binnensteden zullen de winkelhuurprijzen stagneren en in binnensteden die gelegen zijn in krimpregio's, dalen. De hoogte van de winkelhuurprijzen wordt gebaseerd op basis van vraag en aanbod, waarbij een aantal eerder genoemde factoren een rol speelt. Binnensteden in krimpregio's zullen meer aanbod van winkelvastgoed hebben dan vraag naar winkelvastgoed. Hierdoor zullen de winkelhuurprijzen dalen omdat het omgekeerde effect van de evenwichtstheorie (Smith) hier van toepassing is. Gemeenten kunnen dit tegengaan door het verkleinen van het winkelgebied. Zo wordt schaarste op de winkelvastgoedmarkt gecreëerd.

Het tegengaan van filialisering is moeilijk omdat dit het principe is van vrije marktwerking. Om binnensteden aantrekkelijk te houden voor zelfstandige ondernemers en voor de aantrekkelijkheid in het algemeen, wordt een aantal aanbevelingen geformuleerd. De aanbevelingen zijn:

- Het creëren van zogenaamde themastraten: dit zijn straten waar ondernemers in verschillende branches producten aanbieden van hetzelfde thema. Bijvoorbeeld een themastraat met aanbieders van 'buitenlandse' producten.
- Aandacht besteden aan filialisering in detailhandelsvisies: gemeenten wordt aanbevolen om aandacht te besteden aan filialisering in hun detailhandelsvisies. Dit is nodig om te voorkomen dat in de toekomst binnensteden geheel bestaan uit filiaalbedrijven en de zelfstandige ondernemer uit de binnenstad is verdwenen.
- Verspreiden van filiaalbedrijven over het gehele winkelgebied: het aantrekkelijker maken van B2- en C-winkelstraten kan plaatsvinden door hier autonome publiekstrekkingen te vestigen. Autonome publiekstrekkingen zijn niet afhankelijk van andere filiaalbedrijven om veel consumenten te werven. Zelfstandige ondernemers in B2- en C-winkelstraten kunnen profiteren van de aanwezigheid van een autonome publiekstrekking.
- Bevorderen van ondernemerschap om te voorkomen dat in de toekomst het zelfstandig ondernemerschap onaantrekkelijk is, zullen nu door de overheid maatregelen moeten worden genomen om dit tegen te gaan, bijvoorbeeld door het zelfstandig ondernemerschap te promoten en te belonen.
- Omzetgerelateerde winkelhuurprijzen: de stijgende winkelhuurprijzen vormen één van de oorzaken van het feit dat zelfstandige ondernemers niet meer in staat zijn om hun bedrijfsvoering uit te oefenen. Zelfstandige ondernemers betalen bij een omzetgerelateerde huur een basishuur die aangevuld wordt met een percentage van de omzet. Hierdoor ontstaat een win-win situatie: de belegger leidt geen verlies én profiteert mee als de ondernemer winst maakt.

Inhoudsopgave

Voorwoord	V
Samenvatting	VII
1 Inleiding	13
1.1 Aanleiding	13
1.2 Relevantie van het onderzoek	16
1.3 Doelstelling	16
1.4 Vraagstelling	17
1.5 Methodologie	18
1.6 Leeswijzer	24
2 Ontwikkeling winkelaanbod	25
2.1 Geschiedenis winkelaanbod binnensteden	25
2.2 Actoren binnenstad	32
2.3 Beleid gemeenten voor binnensteden	35
2.4 Filialisering van Nederlandse binnensteden	39
2.5 Gevolgen filialisering	53
2.6 Resumé	55
3 Ontwikkeling winkelhuurprijzen	57
3.1 De vastgoedmarkt	57
3.2 Actoren winkelvastgoedmarkt	60
3.3 Ontwikkeling winkelhuurprijzen A1-locaties	63
3.4 Gevolgen stijgende winkelhuurprijzen	69
3.5 Resumé	71
4 Theoretische verklaring	73
4.1 De locatietheorieën	73
4.2 Factoren die een rol spelen bij filialisering	77
4.3 Markttheorie voor verklaren winkelhuurprijzen	78
4.4 Resumé	81
5 Conclusies en aanbevelingen	83
5.1 Conclusies	83
5.2 Aanbevelingen	85
5.3 Reflectie op het onderzoek	87
Literatuurlijst	89
Bijlagen	93
Bijlage één: Branche-indeling	95
Bijlage twee: Overzicht detailhandelsvisies Nederlandse gemeenten	97
Bijlage drie: Filialisering binnensteden periode 1984 – 1991	99
Bijlage vier: Filialisering binnensteden periode 2005 – 2011	105
Bijlage vijf: Overzicht winkelhuurprijzen A1-locaties	121
Bijlage zes: Uitwerking interviews	123
Bijlage zeven: Classificatie winkelstraten	135

1 Inleiding

In dit hoofdstuk staat de onderzoeksofzet centraal. Eerst wordt de aanleiding weergegeven voor het uitvoeren van dit onderzoek, vervolgens wordt in gegaan op zowel de maatschappelijke als de wetenschappelijke relevantie voor het uitvoeren van dit onderzoek. Vervolgens komt de doelstelling van dit onderzoek aan bod, gevolgd door de hoofdvraag en de deelvragen die beantwoord zullen worden in deze thesis. Tot slot wordt de methodologie van het onderzoek beschreven en dit hoofdstuk sluit af met een leeswijzer.

1.1 Aanleiding

In dit onderzoek staat de filialisering van Nederlandse binnensteden centraal. Om te kunnen beschrijven hoe filialisering van Nederlandse binnensteden heeft plaatsgevonden, is het van belang om de ontwikkeling van het winkelaanbod te beschrijven. Deze ontwikkeling zal laten inzien op welke manier, in de geschiedenis, winkels een belangrijke rol voor het straatbeeld van Nederlandse binnensteden zijn gaan vervullen. Deze ontwikkeling heeft ertoe bijgedragen dat de binnenstad zich heeft ontwikkeld tot de binnenstad van tegenwoordig, waarbij winkelvastgoed schaars is en de winkelhuurprijzen de laatste jaren zijn gestegen.

De binnenstad is van oudsher een plaats waar gewinkeld wordt en kent een lange voorgeschiedenis, al vanaf de tijd van de Romeinen (Bolt & Kerklaan, 1989, p. 11). Vanaf plusminus 1800, nog voordat er überhaupt sprake is van detailhandel in Nederland, koopt men zijn waren c.q. goederen op markten of direct bij de producent, denk hierbij aan de groenteman, boer, bakker et cetera (Evers, Van Hoorn, & Van Oort, 2005, p. 26). Door de toenemende welvaart en de groeiende vraag naar producten, bleken de markten al snel te klein te zijn, ook gezien het feit dat de markten maar eenmaal in de week plaatsvonden in de betreffende binnenstad (Bolt & Kerklaan, 1989, Boekema, Buursink & Van de Wiel, 1996, Evers et al., 2005). Hierdoor hebben er door toedoen van de stadsbesturen een tweetal, voor die tijd, innovatieve ontwikkelingen plaatsgevonden om aan deze groeiende vraag te kunnen voldoen: het bouwen van overdekte hallen, waardoor markten elke dag gehouden konden worden en het bouwen buiten de stadsmuren, omdat hier simpelweg meer ruimte was voor het houden van de markten (Evers et al., 2005, p. 26).

Sinds het ontstaan van de zogenoemde markthallen zijn er op het gebied van “de winkel” geen innovaties meer geweest, maar daar komt voor de twintigste eeuw verandering in. Vanaf deze periode begint ook de overheid zich te mengen met de functieverdeling van steden (dus ook van de binnenstad) (Evers et al., 2005, p. 28). Daarnaast ontstaan er in de binnensteden nieuwe gebouwtypen die meer gericht zijn op het winkelen, wordt de bedrijfsvoering verbeterd en wordt er ook aandacht besteed aan de logistieke kant van het leveren van producten (Evers et al., 2005, p. 28). Deze ontwikkelingen en de demografische ontwikkeling sinds 1930 hebben ertoe bijgedragen dat steeds meer mensen behoefte hebben aan bepaalde producten en dit heeft geleid tot de opkomst van massaconsumptie (Evers et al., 2005, p. 29). Het gevolg van deze massaconsumptie is de opkomst van warenhuizen in Nederlandse binnensteden aan het begin van de twintigste eeuw. Met deze ontwikkeling verandert ook de ruimtelijke structuur van een binnenstad, omdat warenhuizen een grotere winkelvloeroppervlakte prefereren dan zelfstandige winkeliers. De locatiekeuze van warenhuizen in de binnenstad is gekoppeld aan de zogenaamde passantenstromen in een binnenstad: een warenhuis vestigt zich alleen in een straat waar de consumentenstromen het hoogst zijn. De locatiekeuze van een warenhuis wordt een belangrijk onderdeel van haar bedrijfsstrategie (Evers et al., 2005, pp. 29-30).

Tot aan de Tweede Wereldoorlog is de structuur van een binnenstad nauwelijks aangepast aan de behoefte van de consument (brede straten, autovrije straten et cetera). De winkels en warenhuizen zijn als het ware ingepast in de structuur zoals die er toen was. In andere buitenlandse steden (Antwerpen, Parijs) zijn in de negentiende eeuw door de industriële revolutie wel

aanpassingen en vernieuwende elementen in de binnensteden aangebracht, onder andere bredere straten om de bereikbaarheid van de binnenstad te kunnen waarborgen (Boekema et al., 1996, p. 8). Na de Tweede Wereldoorlog ontstaat de mogelijkheid om de Nederlandse binnensteden, die getroffen zijn door de bombardementen, aan te passen aan de eisen die het moderne winkelen aan een binnenstad stelt (Boekema et al., 1996). Na de Tweede Wereldoorlog komt de ontwikkeling van de binnenstad op gang. Steeds meer actoren zijn betrokken bij de binnenstad (projectontwikkelaars, gemeenten, winkelketens) en deze actoren zijn zich steeds meer actief gaan bezighouden met de binnenstad als winkelfunctie om vernieuwing en kwaliteitsverhoging van de binnenstad te realiseren (Boekema et al., 1996, p. 17).

Deze ontwikkeling kent een drietal gevolgen. Ten eerste gaan binnensteden steeds meer op elkaar lijken omdat bij de bouw van nieuwe winkelcentra dezelfde winkelketens gevestigd worden (Spierings & Van Houtum, 2006, Van Houtum, 2010). Ten tweede worden binnensteden steeds meer gedomineerd door winkelketens met dezelfde uniforme uitstraling omdat zij wel in staat zijn, in tegenstelling tot de zelfstandige ondernemers, om de hoge huurprijzen te kunnen opbrengen (Neles, 1996, Spierings & Van Houtum, 2006). Het derde gevolg is zichtbaar in de periode rond 1965-1990, waarin de overheid het restrictieve beleid ontwikkelt omdat steeds meer winkels vanuit binnensteden verhuizen naar goedkopere locaties buiten de binnenstad, de zogenaamde perifere locaties. De redenering hiervan is simpel: goedkopere grond, grotere winkelvloeroppervlakte en daardoor lagere prijzen (Evers et al., 2005, p. 32). Naast supermarkten verhuizen ook andere winkels van de binnenstad naar perifere locaties, denk hierbij aan bouwmarkten, tuincentra en meubelhallen. Ook deze winkels verhuizen naar de perifere locaties omdat hier de grond goedkoper is, zij goedkoper kunnen bouwen en de winkelopervlakte op deze locaties vergroot kunnen worden. Dit alles heeft geleid tot de opkomst van de zogenaamde meubelboulevards (Evers et al., 2005).

De binnenstad van de 21^{ste} eeuw

Zoals bovenstaand kort is omschreven heeft een binnenstad een aantal ontwikkelingen doorgemaakt tot de binnenstad zoals die nu is. Deze ontwikkelingen hebben vooral plaatsgevonden door de mondiale economische ontwikkeling (de industriële revolutie) waardoor de bevolking groeide en deze bevolking ook meer ging consumeren (Bolt & Kerklaan, 1989, Boekema et al., 1996, Evers et al., 2005). Dit consumeren wordt ook wel massaconsumptie genoemd en heeft geleid tot de opkomst van merkartikelen en de eerste warenhuizen in Nederland (Evers et al., p. 29).

Tegenwoordig lijken steeds meer binnensteden op elkaar, overal zijn dezelfde winkelketens aanwezig, met dezelfde uniforme uitstraling en reclame (Spierings & Van Houtum, 2006). Dit komt onder andere door de gemeentelijke initiatieven om samen met ontwikkelaars nieuwe winkelcentra in de binnenstad te ontwikkelen. Bij deze nieuwe ontwikkelingen wordt voornamelijk gekozen voor zekerheid en voorzichtigheid zodat de nieuwe winkelcentra ook economisch gezien rendabel zijn (Spierings & Van Houtum, 2006, p. 244). Maar niet alleen gemeenten en ontwikkelaars spelen een rol bij deze ontwikkeling, ook de consumenten en hun gedrag dragen er aan bij dat binnensteden qua winkels steeds meer op elkaar gaan lijken. Ook de consument zelf wil tegenwoordig een 'merk' zijn, de huidige consument wil zich onderscheiden van andere consumenten en verandert met de tijd mee, als een bepaald product niet meer 'hip' of 'in' is (Van Houtum & Spierings, 2007). Eén van de oorzaken hiervan is de opkomst van de warenhuizen aan het begin van de 21^{ste} eeuw, maar ook de massaconsumptie van consumenten die zich steeds meer willen onderscheiden van de 'rest' door bepaalde merken te dragen (Evers et al., 2005, Van Houtum & Spierings, 2007).

Tegenwoordig gaan steeds meer merken (denk bijvoorbeeld aan Douwe Egberts, Nike, Marlies Dekkers, Puma, Chasin' et cetera) hun eigen winkels openen in binnensteden en worden hun producten niet meer alleen aangeboden in diverse warenhuizen (DTZ Zadelhoff, 2007, p. 10). Dit heeft onder andere te maken met de economische groei van de 21^{ste} eeuw, waardoor deze merken 'eigen' winkels openen in binnensteden en dan voornamelijk in drukke winkelstraten, zodat de consument het 'merk' nog beter kan beleven. In deze winkels draait het tenslotte om de belevenis van één soort merk (DTZ Zadelhoff, 2007, p. 10). Daardoor draait het in deze winkels, vreemd

genoeg, niet om het verkoopresultaat maar juist om het merkbewuster worden van de consument. Zoals Spierings en Van Houtum (2007) al aangaven, draait het tegenwoordig allemaal om het 'ik', het 'ik' dat een merk is in de huidige maatschappij. De 'ik' heeft tegenwoordig een hoge levensstandaard en daardoor wordt de merkbeleving steeds belangrijker en de 'merken' spelen hierop in door steeds meer zogenaamde *brandstores* te openen in binnensteden (DTZ Zadelhoff, 2007).

Zoals eerder aangegeven spelen ook gemeenten een rol bij de ontwikkeling van binnensteden. In veel binnensteden hebben grootschalige vernieuwingsprojecten met ontwikkelaars niet alleen een nieuw winkelcentrum opgeleverd, maar ook het binnenhalen van winkelformules die ook al in andere binnensteden aanwezig zijn (Spierings & Van Houtum, 2006). Gemeenten erkennen dit probleem, maar kunnen er weinig tot niets aan doen. Enerzijds zorgen landelijke winkelketens voor de aantrekkingskracht van het kernwinkelapparaat, de consument gaat er van uit dat bepaalde winkelketens in de binnenstad aanwezig zijn. Anderzijds zijn gemeenten zich ervan bewust dat binnensteden inderdaad veel op elkaar gaan lijken en dat de zelfstandige ondernemer steeds meer uit het straatbeeld verdwijnt (Neles, 1996, p. 214). De gemeenten proberen hun binnensteden daarom een eigen identiteit te geven, zodat ze toch uniek zijn en zich hiermee onderscheiden van andere binnensteden (Neles, 1996, p. 214). Tegenwoordig wordt dit *citybranding* genoemd. Ook gemeenten werken dus mee om de binnenstad tot een 'merk' te maken om zodoende meer consumenten naar de binnenstad te lokken (Van Houtum, 2010, p. 34). Volgens Neles (1996) willen gemeenten door middel van citybranding het volgende met de binnenstad bereiken: *"De consument moet bij een bezoek aan de binnenstad verrast worden door een gevarieerd winkelaanbod, waarbij branchering, schaalgrootte, de mix van ketenbedrijven én unieke speciaalzaken voor een verrassende omgeving zorgen"* (p. 214).

De gevolgen voor de binnenstad van de 21^{ste} eeuw

De binnensteden hebben vanaf de negentiende eeuw tot nu de nodige veranderingen ondergaan. Of het was noodzakelijk, verwoestingen door bombardementen in de Tweede Wereldoorlog, of omdat gemeenten en ontwikkelaars gedeelten van binnensteden willen vernieuwen door middel van nieuwbouwprojecten (Boekema et al., 1996). Om deze nieuwbouwprojecten rendabel te kunnen maken, worden er in deze nieuwbouwontwikkelingen voornamelijk ketenbedrijven gevestigd omdat zij de (hoge) huurprijzen kunnen opbrengen. De ketenbedrijven kunnen deze huurprijzen opbrengen omdat zij formules toepassen die zich kenmerken door lage marges per eenheid product. Deze lage marges kunnen alleen gerealiseerd worden als de omzet hoog is, dus zullen deze ketenbedrijven veel consumenten moeten aantrekken. Dit kan alleen op plaatsen waar de passantenstroom het hoogst is, de zogenaamde A1-locaties in binnensteden (Van de Wiel, 1993). Deze ontwikkelingen hebben geleid tot een tweetal vermoedens (Neles, 1996, pp. 213-214):

- a) Het straatbeeld van een binnenstad wordt grotendeels bepaald door filiaalbedrijven vooral in de hoofdwinkelstraten (A-locaties¹) nemen filialen van landelijke winkelketens het detailhandelsoppervlak grotendeels in gebruik. Hierdoor verdwijnen de unieke speciaalzaken uit de hoofdwinkelstraten of zelfs helemaal uit de binnenstad.
- b) Een ander gevolg van deze ontwikkeling is dat winkelketens zich willen vestigen op A1-locaties, maar dat de vestigingsmogelijkheden op A1-locaties beperkt zijn. Dit heeft geleid tot huurprijsstijgingen van winkelpanden. De unieke speciaalzaken kunnen deze huurprijzen niet meer opbrengen en zijn daardoor genooddaakt om zich op B en/of C-locaties te vestigen.

De opkomst van filiaalbedrijven heeft tot bovenstaande vermoedens geleid. Maar binnensteden lijken tegenwoordig steeds meer op elkaar doordat in elke binnenstad dezelfde filiaalbedrijven zijn gevestigd. Deze vermoedens roepen een aantal vragen op. Vragen over de ontwikkeling van speciaalzaken tot aan de filiaalbedrijven van tegenwoordig, maar ook over de ontwikkeling van de winkelhuurprijzen en of een relatie aanwezig is tussen de opkomst van het aantal filiaalbedrijven en

¹ Voor classificatie van A1-, A2-, B1-, B2- en C-winkelstraten, zie bijlage zeven.

de ontwikkeling van de winkelhuurprijzen. In dit onderzoek zal antwoord worden gegeven op deze vragen.

1.2 Relevantie van het onderzoek

Het onderzoek in deze thesis is zowel maatschappelijk als wetenschappelijk relevant. Voor de wetenschap is dit onderzoek relevant omdat kennis over de ontwikkeling van het aantal filiaalbedrijven in binnensteden beperkt is. In dit onderzoek wordt daarnaast ook een relatie gelegd tussen de ontwikkeling van het aantal filiaalbedrijven en de ontwikkeling van de winkelhuurprijzen. Eerst wordt inzicht gegeven in de ontwikkeling van filiaalbedrijven en factoren die hierbij een rol spelen c.q. hebben gespeeld. Ook wordt de ontwikkeling van de winkelhuurprijzen beschreven. Deze ontwikkeling wordt vergeleken met de ontwikkeling van het aantal filiaalbedrijven. Hierdoor kan geanalyseerd worden of het aantal filiaalbedrijven van invloed is op de winkelhuurprijzen.

Dit onderzoek tracht de wetenschappelijke kennis over de filialisering van Nederlandse binnensteden te vergroten. De wetenschappelijke meerwaarde van dit onderzoek is het verband dat wordt gelegd tussen de toename van het aantal filiaalbedrijven en de ontwikkeling van de winkelhuurprijzen. Deze relatie is in eerdere onderzoeken niet onderzocht. Van de Wiel (1993) analyseert, in de periode 1984 – 1991, in zijn onderzoek de toename van het aantal filiaalbedrijven in A-winkelstraten. Neles (1996) beschrijft in haar artikel voornamelijk de gevolgen van filialisering voor diverse actoren in de binnenstad. Tot slot hebben Karsemeijer, Franses en Van de Velden (2007) aangetoond dat winkelstraten eenduidig zijn en voornamelijk bestaan uit filiaalbedrijven, hoewel dit een momentopname betrof. Echter, deze onderzoeken tonen niet de relatie aan tussen de toename van het aantal filiaalbedrijven en de ontwikkeling van de winkelhuurprijzen. In dit onderzoek wordt deze relatie wel aangetoond.

Ook heeft dit onderzoek een maatschappelijk belang. Het maatschappelijke belang wordt voornamelijk gesitueerd uit het oogpunt van de consument. De consument is tenslotte degene die het bezoek aan een binnenstad ervaart en hier consumeert. Uit de aanleiding is gebleken dat binnensteden qua winkelaanbod steeds meer op elkaar lijken. In bijna alle binnensteden zijn dezelfde filiaalbedrijven aanwezig. Voor de doelgerichte consument is dit geen probleem, omdat deze voor een bepaald doel een binnenstad bezoeken. Zij weten welk product ze willen hebben en bij welke winkel ze dit product kunnen aanschaffen. Filialisering voelt voor deze consumenten vertrouwd aan, door de reclame-uitingen weten doelgerichte consumenten welke producten ze waar kunnen kopen. Echter, voor de recreatieve consument is deze ontwikkeling wél van belang. De recreatieve consument wil bij een bezoek aan een binnenstad iets beleven en gaat niet zozeer naar een bepaalde binnenstad om producten te kopen (Neles, 1996, Evers et al., 2005). Deze consument ervaart door de filialisering overal dezelfde winkels. Binnensteden lijken voor hun allemaal op elkaar en hebben weinig onderscheidend vermogen. Voor deze consumenten kan het onderscheidend vermogen van binnensteden alleen gezocht worden in de architectuur, maar niet qua winkelaanbod. Een binnenstad die alleen uit filiaalbedrijven bestaat, is onaantrekkelijk (Neles, 1996).

De resultaten van dit onderzoek geven aan wat de gevolgen zijn voor binnensteden als steeds meer filiaalbedrijven zich vestigen en unieke speciaalzaken uit het straatbeeld verdwijnen. Niet alleen de (recreatieve) consument is hiervan de dupe maar ook de zelfstandige of startende ondernemer die een winkel wil beginnen. Ook de gevolgen van de stijgende winkelhuurprijzen voor binnensteden komen in deze thesis aan bod en wat hiervan de gevolgen zijn voor zelfstandige ondernemers.

1.3 Doelstelling

Het verrichten van een onderzoek kan op twee manieren: via een theoriegericht of praktijkgericht onderzoek (Verschuren & Doorewaard, 2007, p. 42). Binnen het theoriegericht onderzoek kan onderscheid gemaakt worden in theorieontwikkeling en theorie-toetsend onderzoek. Binnen praktijkgericht onderzoek kan een onderscheid worden gemaakt in een vijftal soorten onderzoek

(Verschuren & Doorewaard, 2007, p. 42): probleemanalyse, diagnose, ontwerp, verandering en evaluatie.

Zoals uit de aanleiding naar voren komt, zal in dit onderzoek vermoedens worden geanalyseerd. Het gaat hierbij om een theoretisch exploratief onderzoek. De vermoedens die worden geanalyseerd zijn: zijn Nederlandse binnensteden gefilialiseerd en is filialisering van invloed op de winkelhuurprijzen? Deze analyse zal daarnaast ook de gevolgen van deze ontwikkeling voor binnensteden in kaart brengen. De doelstelling van dit onderzoek is als volgt:

Het doel van dit onderzoek is de filialisering van het winkelaanbod in binnensteden en de ontwikkeling van winkelhuurprijzen onder de aandacht te brengen.

Toelichting doelstelling

Door een onderzoek uit te voeren naar de filialisering van Nederlandse binnensteden kan bevestigd worden of binnensteden daadwerkelijk gefilialiseerd zijn. Daarnaast zal dit onderzoek inzichtelijk maken of de toename van het aantal filiaalbedrijven in een binnenstad van invloed is op de winkelhuurprijzen. Het vermoeden bestaat dat filiaalbedrijven het winkelstraatbeeld domineren en dat zelfstandige ondernemers uit het straatbeeld zijn verdwenen. Ook is er het vermoeden dat door de toename van het aantal filiaalbedrijven de winkelhuurprijzen zijn gestegen en dat zelfstandige ondernemers deze winkelhuurprijzen niet meer kunnen opbrengen. In deze thesis worden deze vermoedens beschreven en geanalyseerd zodat aandacht besteed kan worden aan dit fenomeen. Hierdoor kunnen de gevolgen van filialisering inzichtelijk worden gemaakt en worden aanbevelingen gedaan om filialisering tegen te gaan c.q. het zelfstandig ondernemen in een binnenstad te bevorderen.

1.4 Vraagstelling

Het ontwerpen van een vraagstelling en de daarbij behorende deelvragen is een van de moeilijkste onderdelen van een onderzoek. De vragen moeten op een zodanige manier gesteld worden dat deze sturend zijn, maar ook aansluiten bij de doelstelling van het onderzoek (Verschuren & Doorewaard, 2007, p. 95). De hoofdvraag geeft richting aan het onderzoek. De hoofdvraag van dit onderzoek is als:

In welke mate is het Nederlands winkelaanbod gefilialiseerd en welke gevolgen heeft dit voor de winkelhuurprijzen in binnensteden?

Definitie begrippen

Winkelaanbod: het winkelaanbod bestaat uit het totale aanbod van winkels in een binnenstad die getypeerd worden door middel van een branche-indeling²: zoveel mogelijk homogene bundelingen van individuele branches (Bak, 1971, p. 71).

Filiaalbedrijf: een filiaalbedrijf is een detailhandelonderneming met zeven of meer eigen winkels (Locatus, 2011).

Winkelhuurprijs: de winkelhuurprijs is de prijs die een ondernemer (meestal per vierkante meter) aan de eigenaar van het winkelpand betaalt om gebruik te kunnen maken van het winkelpand (Kamer van Koophandel, 2001).

Binnensteden: in dit onderzoek wordt met binnenstad c.q. binnensteden het stadscentrum bedoeld. Een binnenstad c.q. binnensteden (dus stadscentrum) kan als volgt worden omschreven: de binnenstad (stadscentrum) is een netwerk van straten en pleinen waar van oudsher de publieksfuncties bevinden. In de binnenstad (stadscentrum) is de winkelfunctie dominant aanwezig,

² Zie bijlage één voor branche-indeling (Bolt & Kerklaan, 1989, p. 98).

waarbij er ook voorzieningen zijn zoals horecagelegenheden. De binnenstad (stadscentrum) is traditioneel gezien het drukste gedeelte van de stad, ofwel het 'kloppende hart' (Boekema et al., 1996, p. 1).

Toelichting vraagstelling

De vraagstelling geeft richting aan het onderzoek. De hoofdvraag is opgesteld op basis van vermoedens. Zoals eerder aangehaald, is er een vermoeden dat Nederlandse binnensteden zijn gefilialiseerd en dat filialisering invloed heeft op de ontwikkeling van de winkelhuurprijzen. Door het uitvoeren van dit onderzoek wordt de hoofdvraag beantwoord en kan geconcludeerd worden of deze vermoedens gegrond zijn. Ook zullen de gevolgen van de filialisering en de ontwikkeling van de winkelhuurprijzen voor binnensteden aan de hand van deze hoofdvraag worden beantwoord. Tot slot zal de beantwoording van deze hoofdvraag leiden tot aanbevelingen waardoor het zelfstandig ondernemer in een binnenstad wordt bevorderd. Op basis van deze aanbevelingen en het uitgevoerde onderzoek wordt een toekomstbeeld geschetst van Nederlandse binnensteden. Dit toekomstbeeld geeft aan wat de gevolgen van filialisering zijn als niet wordt ingegrepen.

Deelvragen

Naast een hoofdvraag zijn er ook een aantal deelvragen opgesteld waarop antwoord dient te worden gegeven, zodat ook de hoofdvraag beantwoord kan worden. De deelvragen die in dit onderzoek worden beantwoord zijn:

1. Wat is filialisering?
2. Wanneer spreekt men van gefilialiseerde binnensteden?
3. Hoe heeft het winkelaanbod zich de afgelopen decennia ontwikkeld?
4. Wat zijn de voor- en nadelen van gefilialiseerde binnensteden en voor wie?
5. Stellen gemeenten beleid op om filialisering tegen te gaan? En welke maatregelen nemen zij dan?
6. Welke rol speelt het winkelvastgoed bij de filialisering van binnensteden en wat voor invloed heeft dit op de winkelhuurprijzen?
7. Hoe hebben de winkelhuurprijzen zich de afgelopen decennia ontwikkeld?
8. Waarom kunnen alleen filiaalbedrijven deze winkelhuurprijzen opbrengen?
9. Hoe kan de ontwikkeling van het aantal filiaalbedrijven en de ontwikkeling van de winkelhuurprijzen theoretisch worden geduid?

1.5 Methodologie

Deze paragraaf beschrijft de methodologie van het onderzoek zodat beter inzicht verkregen wordt in de opzet en aanpak daarvan. Daarnaast beschrijft de methodologie de wijze waarop informatie wordt verzameld om het onderzoek te kunnen uitvoeren. In deze paragraaf wordt een aantal aspecten beschreven om de methodologie te verduidelijken: de onderzoeksopzet, de onderzoeksstrategie, het onderzoekmateriaal en het verloop van het onderzoek.

Onderzoeksopzet

Onderzoeken worden geclassificeerd op basis van het doel waarmee onderzocht wordt. In dat geval kunnen de volgende doelen worden onderscheiden (Leiden Universiteit, 2011): descriptief onderzoek (beschrijven), exploratief onderzoek (onderzoeken van vermoedens) en toetsend onderzoek (toetsen van vermoedens). Daarnaast hangt het doel van het onderzoek nauw samen met het type onderzoek: theoriegericht of praktijkgericht (Verschuren & Doorewaard, 2007). Deze typen onderzoek kunnen weer verder onderverdeeld worden in diverse soorten onderzoeken (Verschuren & Doorewaard, 2007, p. 42).

Uit de aanleiding is gebleken dat in deze thesis een bepaald fenomeen wordt onderzocht: de filialisering van Nederlandse binnensteden en de relatie hiervan met de stijgende winkelhuurprijzen. In bepaalde artikelen (Neles, 1996, Spierings & Van Houtum, 2006, Van Houtum, 2010) wordt het beeld geschetst dat Nederlandse binnensteden zijn gefilialiseerd. In elke binnenstad zijn dezelfde filiaalbedrijven aanwezig en daardoor lijken binnensteden steeds meer op elkaar. In deze thesis worden deze vermoedens beschreven en geanalyseerd. Het gaat hierbij om een theoretisch exploratief onderzoek. Door de reeds eerder genoemde artikelen wordt het vermoeden gewekt dat alle binnensteden hetzelfde zijn en dat door de toename van filiaalbedrijven de winkelhuurprijzen zijn gestegen. In deze thesis worden deze vermoedens beschreven aan de hand van de ontwikkelingen op het gebied van het Nederlandse winkelaanbod en de ontwikkelingen op het gebied van winkelhuurprijzen. Aan de hand van deze beschrijvingen moet blijken of deze vermoedens gegrond zijn.

In een notendop kan het exploratieve doel van dit onderzoek als volgt worden omschreven: in bepaalde artikelen (Neles, 1996, Spierings & Van Houtum, 2006, Van Houtum, 2010) wordt het vermoeden gewekt dat Nederlandse binnensteden gefilialiseerd zijn en daarnaast bestaat het vermoeden dat filialisering heeft geleid tot hogere winkelhuurprijzen. Hierna wordt nader ingegaan op het theoretisch exploratief onderdeel die van toepassing is op dit onderzoek.

Theoretisch exploratief onderzoek

De opzet van dit onderzoek is theoretisch exploratief, omdat op basis van vermoedens een fenomeen (filialisering van Nederlandse binnensteden) wordt beschreven en geanalyseerd. Deze vermoedens worden daarnaast aan de hand van een theorie verklaard. De vermoedens zijn gewekt door het bezichtigen van een aantal Nederlandse binnensteden (veldonderzoek) en artikelen waarin wordt beschreven dat Nederlandse binnensteden zijn gefilialiseerd. In deze thesis wordt dit fenomeen nader onderzocht. In dit onderzoek wordt een relatie gelegd tussen de toename van het aantal filiaalbedrijven en de ontwikkeling van de winkelhuurprijzen. Theoretisch exploratief wil zeggen dat eerst het fenomeen wordt beschreven en geanalyseerd. Daarna wordt, achteraf, het fenomeen aan de hand van (een) theorie(ën) verklaard. Hierdoor kan geconcludeerd worden of de vermoedens gegrond zijn. Hierna wordt nader ingegaan op het de onderzoeksstrategie die van toepassing is op dit onderzoek. De onderzoeksstrategie geeft aan op welke wijze het onderzoek wordt uitgevoerd (Verschuren & Doorewaard, 2007, p. 159).

Onderzoeksstrategie

Een onderzoek kan op verschillende manieren worden aangepakt. In de literatuur (Verschuren & Doorewaard, 2007, p. 161) worden vijf verschillende strategieën beschreven: survey-onderzoek, experiment, casestudy, gefundeerde theoriebenadering en bureauonderzoek. Elk van deze strategieën heeft zijn voor- en nadelen. Daarnaast zijn drie kernbeslissingen van invloed op de onderzoeksstrategie die wordt toegepast. Deze drie kernbeslissingen worden hierna toegelicht aan de hand van het te verrichten onderzoek (Verschuren & Doorewaard, 2007, p. 164):

- Breedte versus diepgang: dit onderzoek zal verricht worden door middel van een breedte-onderzoek. Om de filialisering van Nederlandse binnensteden te verduidelijken zullen er vijftien worden geanalyseerd. Deze vijftien binnensteden zijn weer onderverdeeld in drie categorieën: binnensteden van gemeenten met minder dan 50.000 inwoners, binnensteden van gemeenten met tussen de 50.000 en 100.000 inwoners en binnensteden van gemeenten met meer dan 100.000 inwoners. Voor deze indeling is gekozen om te kunnen analyseren of alleen 'grote' binnensteden zijn gefilialiseerd danwel of dat ook geldt voor 'kleinere' binnensteden. Voor het in kaart brengen van de winkelhuurprijzen worden dezelfde vijftien binnensteden geanalyseerd.
- Kwalitatief versus kwantitatief onderzoek: dit onderzoek kan omschreven worden als een kwantitatief onderzoek. Het onderzoek is gebaseerd op het verzamelen van gegevens over het aantal filiaalbedrijven in vijftien geselecteerde binnensteden, de winkelvloeroppervlakte

dat deze bedrijven innemen en de ontwikkeling van de winkelhuurprijzen. Daarnaast zal ook gebruik worden gemaakt van kwalitatieve bronnen, zoals boeken, artikelen, beleidsdocumenten en aanvullingen uit interviews.

- Empirisch versus bureauonderzoek: op grond van het vermoeden dat binnensteden gefilialiseerd zijn, zal de ontwikkeling van het winkelaanbod beschreven worden en empirisch getoetst. Hetzelfde geldt voor de winkelhuurprijzen. Dit onderzoek is derhalve zowel een bureauonderzoek (beschrijven van de ontwikkeling van het winkelaanbod en de winkelhuurprijzen) als een empirisch onderzoek (de filialisering en de winkelhuurprijzen van vijftien binnensteden worden geanalyseerd).

De drie kernbeslissingen die van invloed zijn op de te kiezen onderzoeksstrategie zijn geanalyseerd en beschreven. Op basis van deze beschrijving is voor de volgende onderzoeksstrategie gekozen: een combinatie van een bureauonderzoek en een survey-onderzoek. Binnen het bureauonderzoek is de variant 'secundair bureauonderzoek' van toepassing. Het kenmerk daarvan is dat bestaande data wordt herordent en vanuit een nieuw gezichtspunt worden geanalyseerd. Daarbij is een voorwaarde, dat de data die gebruikt wordt in wetenschappelijk opzicht betrouwbaar zijn (Verschuren & Doorewaard, 2007, pp. 202-205). Voor het onderzoeken van de filialisering van Nederlandse binnensteden wordt gebruik gemaakt van een wetenschappelijke bron (Van de Wiel, 1993) en Locatus (2011), die sinds enkele jaren een reeks aan gegevens over de detailhandel in Nederlandse binnensteden bijhoudt. Ook wat betreft de winkelhuurprijzen wordt gebruik gemaakt van datamateriaal van Jones Lang LaSalle.

Een bureauonderzoek en een survey-onderzoek kunnen elkaar overlappen. Op bepaalde fronten hebben deze twee onderzoeksstrategieën gemeenschappelijke trekken (Verschuren & Doorewaard, 2007, p. 204). Het survey-onderzoek is het empirische gedeelte van deze thesis, omdat daarin data wordt geanalyseerd van een aantal binnensteden. Op deze manier wordt nagegaan of binnensteden daadwerkelijk zijn gefilialiseerd en zodoende het vermoeden bevestigd kan worden. Het empirische survey-onderzoek in deze thesis voldoet aan de eisen daaraan die gesteld (Verschuren & Doorewaard, 2007, p. 166): een groot aantal eenheden zal worden geanalyseerd (vijftien binnensteden), het zal gaan om intensieve datagenerering (filialisering, winkelvloeroppervlakte en winkelhuurprijzen), het onderzoek heeft meer breedte dan diepgang (vijftien binnensteden), het bevat een aselechte steekproef (vijftien willekeurige binnensteden, onderverdeeld in drie categorieën), het gaat om een van tevoren vastgelegde procedure van datagenerering en het betreft kwantitatieve gegevens.

De te analyseren binnensteden

Voor het survey-onderzoek worden vijftien binnensteden geselecteerd waarvan datamateriaal wordt verzameld om te kunnen aantonen of Nederlandse binnensteden daadwerkelijk zijn gefilialiseerd en of door filialisering de winkelhuurprijzen zijn gestegen. De te analyseren binnensteden zijn onderverdeeld naar inwoneraantal van de gemeente, liggen verspreid in Nederland (Noord, Oost, Zuid, West en Midden Nederland) en zijn in drie categorieën ingedeeld:

- Binnensteden van gemeenten met minder dan 50.000 inwoners.
- Binnensteden van gemeenten met tussen de 50.000 en 100.000 inwoners.
- En binnensteden van gemeenten met meer dan 100.000 inwoners.

Deze onderverdeling is gemaakt om aan te tonen of de grootte van een gemeente (qua inwoneraantal) van invloed is op de ontwikkeling van het aantal filiaalbedrijven. Ook voor de ontwikkeling van de winkelhuurprijzen wordt deze onderverdeling gebruikt. Door middel van deze onderverdeling wordt getracht om patronen in de ontwikkeling van de filialisering en winkelhuurprijzen inzichtelijk te maken. Daarnaast kunnen op deze manier verschillen worden aangetoond. Het gaat hierbij om verschillen in de filialiseringgraad en hoogte van de

winkelhuurprijzen per categorie binnensteden. Hierdoor kan bijvoorbeeld worden aangetoond dat de filialisingsgraad in kleine binnensteden lager is dan in grote binnensteden.

Deze onderverdeling is gemaakt op basis van inwoneraantal van een gemeente. In dit onderzoek worden drie categorieën binnensteden (qua inwoneraantal) onderscheiden. De grens wordt getrokken bij telkens 50.000 inwoners, tot een maximum van 100.000 inwoners. Onder kleine binnensteden wordt in dit onderzoek binnensteden verstaan met minder dan 50.000 inwoners. Middelgrote binnensteden zijn in dit onderzoek binnensteden met tussen de 50.000 en 100.000 inwoners en grote binnensteden zijn binnensteden met meer dan 100.000 inwoners. Op basis van deze onderverdeling worden de volgende vijftien binnensteden geanalyseerd:

Binnensteden van gemeenten met minder dan 50.000 inwoners	Binnensteden van gemeenten met tussen de 50.000 en 100.000 inwoners	Binnensteden van gemeenten met meer dan 100.000 inwoners
Roermond	Bergen op Zoom	Maastricht
Bussum	Gouda	Eindhoven
Goes	Almelo	Nijmegen
Heerenveen	Sittard	Groningen
Tiel	Leeuwarden	Haarlem

Tabel 1: Overzicht geanalyseerde Nederlandse binnensteden (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2011)

Omdat dit onderzoek een survey-onderzoek is, worden in totaal vijftien binnensteden geanalyseerd. Het kenmerk van een survey-onderzoek is dat kwantitatieve data (filialisingsgraad, winkelvloeroppervlakte en winkelhuurprijzen) van een groot aantal eenheden worden geanalyseerd (vijftien binnensteden) (Verschuren & Doorewaard, 2007). Door middel van een survey-onderzoek kan een representatief beeld worden geschetst voor alle binnensteden in Nederland wat betreft de filialisingsgraad, de winkelvloeroppervlakte en de hoogte van de winkelhuurprijzen.

De keuze voor deze vijftien binnensteden heeft te maken met de spreiding van deze steden in Nederland. Hierdoor kan inzichtelijk worden gemaakt of het fenomeen (Nederlandse binnensteden zijn gefilialiseerd) voor alle Nederlandse binnensteden geldt en niet alleen voor een bepaald gebied. Daarnaast worden deze vijftien binnensteden geanalyseerd omdat Van de Wiel (1993) deze (en andere) binnensteden ook heeft geanalyseerd. Hierdoor kan de ontwikkeling en de toename van het aantal filiaalbedrijven over een langere tijdsperiode in perspectief worden geplaatst.

Onderzoeksmateriaal

Het onderzoeksmateriaal dat nodig is voor de beantwoording van de deelvragen verschilt per deelvraag. Hieronder wordt per deelvraag aangegeven welk onderzoeksmateriaal verkregen moet worden om de deelvraag te kunnen beantwoorden en op welke manier dit onderzoeksmateriaal verkregen wordt.

Deelvraag één: Wat is filialisering?

Het beantwoorden van deze deelvraag vindt plaats door te onderzoeken wat een filiaalbedrijf precies is, wat de kenmerken daarvan zijn en wanneer sprake is van een filiaalbedrijf. De informatie die nodig is om deze vraag te beantwoorden wordt verkregen via artikelen uit tijdschriften en boeken. De toegang tot deze informatie vindt plaats via internet en bibliotheek. Daarnaast wordt gebruik gemaakt van meerdere bronnen om zodoende de betrouwbaarheid te vergroten.

Deelvraag twee: Wanneer spreekt men van gefilialiseerde binnensteden?

Om het vermoeden te kunnen bevestigen wordt onderzoek verricht naar het fenomeen dat 'Nederlandse binnensteden zijn gefilialiseerd'. Voor de beantwoording van deze deelvraag vindt onderzoek plaats naar de filialisingscijfers van de te analyseren binnensteden. Het verkrijgen van deze informatie vindt plaats door literatuuronderzoek, door gegevens van het onderzoek van Van de

Wiel (1993) over de filialisering van A-winkelstraten te interpreteren en door het downloaden van filialiseringgegevens bij Locatus (6 mei 2011). De verkregen gegevens worden geanalyseerd en geïnterpreteerd om zodoende een antwoord te kunnen geven op deze deelvraag.

Deelvraag drie: Hoe heeft het winkelaanbod zich de afgelopen jaren ontwikkeld?

Deze deelvraag zal beantwoord worden aan de hand van literatuuronderzoek. Dit onderzoek moet de ontwikkeling van het Nederlands winkelaanbod inzichtelijk maken. Dit literatuuronderzoek wordt uitgevoerd aan de hand van artikelen en boeken die inzichtelijk maken hoe het Nederlands winkelaanbod zich de afgelopen eeuwen c.q. decennia heeft ontwikkeld. De toegang tot deze informatie vindt plaats via internet en bibliotheek.

Deelvraag vier: Wat zijn de voor- en nadelen van gefilialiseerde binnensteden en voor wie?

Voor de beantwoording van deze vraag is het noodzakelijk om actoren die een rol spelen in de binnenstad te beschrijven. Het beschrijven van deze actoren gebeurt aan de hand van literatuuronderzoek. Het literatuuronderzoek is gebaseerd op artikelen en boeken die in kaart brengen welke actoren betrokken zijn in een binnenstad. Nadat de actoren in kaart zijn gebracht en beschreven, zullen de voor- en nadelen van filialisering voor de actoren geïnterpreteerd worden. Het verkrijgen van deze informatie vindt plaats via internet, bibliotheek en persoonlijk contact. Daarnaast worden de voor- en nadelen aangevuld met informatie die wordt verkregen via interviews³.

Deelvraag vijf: Stellen gemeenten beleid op om filialisering tegen te gaan? En welke maatregelen nemen zij dan?

Het beantwoorden van deze deelvraag moet duidelijk maken of het fenomeen filialisering bij gemeenten bekend is en of gemeenten maatregelen nemen om filialisering tegen te gaan. Om deze vraag te beantwoorden, worden bij de G32, de 33 grootste steden van Nederland met uitzondering van Amsterdam, Rotterdam, Den Haag en Utrecht (G32, 2011), de detailhandelsvisies opgevraagd. Daarnaast worden van de vijftien te analyseren binnensteden ook de detailhandelsvisies opgevraagd. Het verkrijgen van deze detailhandelsvisies vindt plaats door middel van het versturen van een e-mail aan betreffende gemeenten.

Deelvraag zes: Welke rol speelt het winkelvastgoed bij de filialisering van Nederlandse binnensteden en wat voor een invloed heeft dit op de winkelhuurprijzen?

Deze deelvraag richt zich op de vastgoedmarkt en specifiek op de winkelvastgoedmarkt. Om deze deelvraag te beantwoorden is het van belang dat inzichtelijk wordt gemaakt hoe de vastgoedmarkt functioneert en welke kenmerken c.q. eigenschappen deze markt heeft. Daarnaast is het van belang dat gegevens verkregen worden over de winkelhuurprijzen in de te analyseren binnensteden. Voor het beantwoorden van deze deelvraag wordt gemaakt van literatuuronderzoek en contact met makelaars. Door het bestuderen van artikelen, boeken en informatie over de winkelhuurprijzen wordt een antwoord verkregen op deze vraag. Daarnaast kan dit antwoord aangevuld worden met informatie die wordt verkregen uit interviews. De toegang tot deze informatie vindt plaats via internet, bibliotheek, persoonlijk, telefonisch en e-mail contact.

Deelvraag zeven: Hoe hebben de winkelhuurprijzen zich de afgelopen decennia ontwikkeld?

Het beantwoorden van deze deelvraag vindt plaats door te achterhalen hoe de winkelhuurprijzen zich de afgelopen jaren hebben ontwikkeld. Daarnaast zal voor de beantwoording gebruik worden gemaakt van artikelen over de ontwikkelingen van winkelhuurprijzen en informatie die wordt verkregen uit interviews. De informatie die nodig is om deze vraag te beantwoorden zal via internet, persoonlijk, telefonisch en e-mail contact tot stand komen.

³ Zie bijlage zes voor de uitwerkingen van deze interviews.

Deelvraag acht: Waarom kunnen alleen filiaalbedrijven deze winkelhuurprijzen opbrengen?

Het beantwoorden van deze deelvraag vindt plaats door te analyseren welke voordelen filiaalbedrijven hebben ten opzichte van zelfstandige ondernemers. Ook kunnen andere aspecten een rol spelen waardoor filiaalbedrijven de hoge huurprijzen gemakkelijker kunnen opbrengen dan zelfstandige ondernemers. Om deze informatie te achterhalen vindt literatuuronderzoek plaats. Daarnaast kan deze deelvraag aangevuld worden met informatie die verkregen wordt uit interviews. De toegang tot deze informatie vindt plaats via internet, bibliotheek, persoonlijk, telefonisch en e-mail contact.

Deelvraag negen: Hoe kan de ontwikkeling van het aantal filiaalbedrijven en de ontwikkeling van de winkelhuurprijzen theoretisch worden geduid?

Het beantwoorden van deze laatste deelvraag vindt plaats door te achterhalen welke theorieën en andere factoren een rol spelen c.q. hebben gespeeld bij de toename van het aantal filiaalbedrijven in Nederlandse binnensteden. Hetzelfde geldt voor de totstandkoming en ontwikkeling van winkelhuurprijzen. Om deze informatie te achterhalen vindt literatuuronderzoek plaats. De toegang tot deze informatie vindt plaats via internet en bibliotheek.

Verloop van het onderzoek

Tot slot wordt ingegaan op twee aspecten die centraal staan bij het verloop van het onderzoek. Het gaat hierbij om de verantwoording van de gebruikte gegevens en de verwerking van deze gegevens.

Verantwoording gebruikte gegevens

Dit onderzoek wordt gebaseerd op twee informatiebronnen. Om de ontwikkeling van het winkelaanbod en de winkelhuurprijzen in kaart te brengen wordt gebruik gemaakt van bronnen uit artikelen, internet en boeken, aangevuld met verkregen gegevens uit interviews. Daarnaast bestaat een gedeelte van dit onderzoek uit een analyse van vijftien binnensteden die verkregen wordt via Locatus. Dit zullen specifieke gegevens van deze binnensteden zijn over het aantal filiaalbedrijven, winkelvloeroppervlakte en winkelhuurprijzen.

Voor de filialiseringcijfers vindt contact plaats met Locatus. Locatus is als onafhankelijke bron, marktleider op het gebied van winkelinformatie in de Benelux. Om de filialiseringcijfers van de te analyseren binnensteden te achterhalen, worden deze gegevens persoonlijk gedownload van de databank van Locatus. Hetzelfde geldt voor de gegevens over de winkelvloeroppervlakte die filiaalbedrijven innemen in de te analyseren binnensteden. Uit een reeds eerder uitgevoerd onderzoek door Van de Wiel (1993) zijn de filialiseringcijfers bekend voor de periode 1984 – 1991. Ook deze gegevens worden gebruikt voor dit onderzoek, met het verschil dat Locatus voor de hele binnenstad deze gegevens beschikbaar heeft en Van de Wiel (1993) alleen voor de A-winkelstraten. Om de gegevens eenduidig te interpreteren wordt in de desbetreffende paragraaf aangegeven over welke periode het gaat en welke winkelstraten (classificering) zijn geanalyseerd. Ook voor de gegevens over winkelhuurprijzen van de te analyseren binnensteden wordt contact opgenomen met een (internationale)makelaar die gespecialiseerd is in vastgoeddienstverlening. Voor de analyse van de winkelhuurprijzen wordt gebruik gemaakt van de gegevens die een makelaar beschikbaar stelt, waardoor de interpretatie van deze gegevens hiervan afhankelijk is.

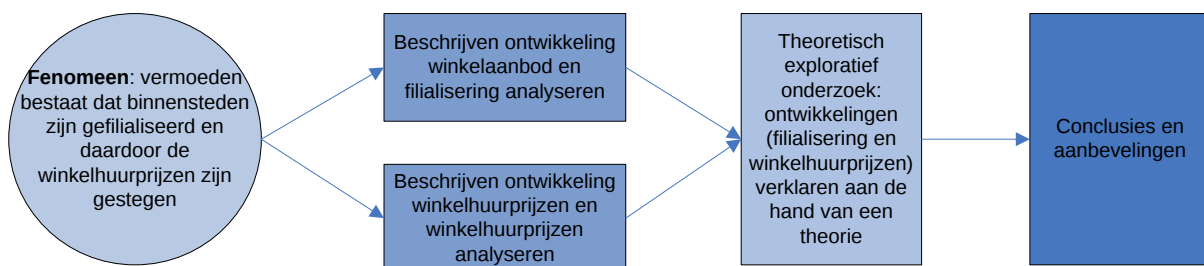
Verwerking gebruikte gegevens

Reeds eerder is aangegeven van welke informatiebronnen gebruik wordt gemaakt voor het onderzoek en waarom deze informatiebronnen worden gebruikt. Zoals eerder is vermeld, wordt bij de ontwikkeling van het winkelaanbod en de winkelhuurprijzen voornamelijk gebruik gemaakt van artikelen en boeken. Dit wordt aangegeven middels een bronvermelding. Als bepaalde informatie is aangevuld met een interview als bron, dan wordt dit ook door middel van een bronvermelding aangegeven. De interviews worden verwerkt in een door de geïnterviewden goedgekeurd verslag. Voor een overzicht van deze verslagen wordt verwezen naar bijlage zes. De paragrafen waarbij

empirische gegevens worden geanalyseerd van binnensteden zijn gebaseerd op gegevens van Van de Wiel (1993), Locatus (2011) of Jones Lang LaSalle. De gegevens die gebruikt worden voor empirische analyses zijn voorzien van een bronvermelding.

Terugblik methodologie

In deze paragraaf is de methodologie beschreven zodat inzicht verkregen wordt in de opzet en aanpak van het onderzoek en op welke manieren informatie wordt verzameld om het onderzoek uit te voeren. Het onderzoeksdoel is theoretisch exploratief. Dat wil zeggen dat over een bepaald fenomeen (filialisering van Nederlandse binnensteden) vermoedens bestaan en dat in dit onderzoek wordt beschreven of deze vermoedens gegrond zijn. In hoofdstuk twee en drie worden eerst de ontwikkeling van het winkelaanbod en de winkelhuurprijzen beschreven. Hierna worden vervolgens vijftien binnensteden geanalyseerd, zodat deze vermoedens empirisch worden getoetst. In hoofdstuk vier wordt onderbouwd of aan de hand van een bepaalde theorie (locatietheorie) verklaard kan worden waarom Nederlandse binnensteden zijn gefilialiseerd en of andere oorzaken van invloed zijn geweest op de filialisering. De strategie voor het uitvoeren van dit onderzoek wordt gevolgd aan de hand van secundair bureauonderzoek, gecombineerd met een survey-onderzoek. Tot slot wordt gebruik gemaakt van verschillende soorten onderzoeksmateriaal om zo een gedegen onderzoek uit te voeren. Het onderzoeksmateriaal bestaat uit informatie die wordt verkregen via internet, artikelen, boeken, interviews en komt tot stand door literatuuronderzoek, telefonisch, e-mail- of persoonlijk contact. Bij het gebruikmaken van onderzoeksmateriaal wordt dit aangegeven door middel van een bronvermelding. Samenvattend kan de onderzoeksopzet als volgt worden weergegeven:



Figuur 1: Onderzoeksopzet bachelorthesis

1.6 Leeswijzer

Deze thesis bestaat uit totaal vijf hoofdstukken. Na dit eerste hoofdstuk (inleiding) volgt in het tweede hoofdstuk de ontwikkeling van het Nederlandse winkelaanbod en worden vijftien binnensteden geanalyseerd waaruit moet blijken of Nederlandse binnensteden zijn gefilialiseerd. Hoofdstuk drie gaat over de ontwikkeling van de winkelhuurprijzen, waarbij ook de (winkel)vastgoedmarkt wordt beschreven. Tevens wordt ingegaan op de vraag of door de toename van het aantal filiaalbedrijven ook de winkelhuurprijzen zijn toegenomen. Hoofdstuk vier gaat over de theoretische verklaring van het fenomeen 'filialisering'. Hoofdstuk twee, drie en vier sluiten elk af met een resumé waarin kort wordt teruggekeken naar datgene wat in desbetreffende hoofdstuk is beschreven c.q. geanalyseerd. Tot slot worden in hoofdstuk vijf conclusies en aanbevelingen gegeven. Hierbij wordt antwoord gegeven op de centrale vraag van het onderzoek. Hoofdstuk vijf sluit af met een reflectie op het onderzoek en resultaten.

2 Ontwikkeling winkelaanbod

Het winkelaanbod in de Nederlandse binnensteden is de afgelopen eeuwen c.q. decennia sterk veranderd. Tot 1800 vond de (detail)handel voornamelijk plaats op de weekmarkt of kochten consumenten direct bij de producent (groenteboer, smid, bakker et cetera) (Everse et al., 2005, p. 26). Tegenwoordig bestaat het winkelaanbod in de binnenstad grotendeels uit filiaalbedrijven van winkelketens en openen merken zoals Nike, Douwe Egberts, Marlies Dekkers, Chasin' et cetera eigen *brandstores* in binnensteden (DTZ Zadelhoff, 2007, p. 10). Vandaag de dag gaat het niet meer alleen om het kopen c.q. verkopen van een product in een binnenstad, maar ook om de beleving, het merkbewuster worden staat bij de producent centraal (DTZ Zadelhoff, 2007, p. 10). Dit merkbewuster worden heeft onder andere te maken met de veranderende maatschappij waarbij het imago van de consument belangrijk is, de consument wordt niet graag gezien met producten die niet 'in' of 'hip' zijn en gaan daarom mee, met de in de maatschappij graag geziene, geaccepteerde producten, om er toch 'bij te horen' (Van Houtum & Spierings, 2007, Van Houtum, 2010).

De binnensteden zijn hierdoor veranderd, om te kunnen blijven voldoen aan de behoeften van de consumenten, maar ook nog steeds om zoveel mogelijk producten te kunnen verkopen. In dit hoofdstuk wordt de ontwikkeling beschreven van de unieke speciaalzaken rond plusminus 1800 naar de winkelketens van tegenwoordig. Daarbij wordt onder andere aandacht besteed aan het beleid dat de overheid voert met betrekking tot de detailhandel in binnensteden en de actoren die een rol spelen in een binnenstad. Vervolgens wordt ingegaan op de groei van winkelketens in binnensteden en wat tegenwoordig de verhouding is van het aantal filiaalbedrijven ten opzichte van zelfstandige ondernemers in Nederlandse binnensteden. Tot slot worden de gevolgen van filialisering van binnensteden omschreven en voor wie die gevolgen gelden.

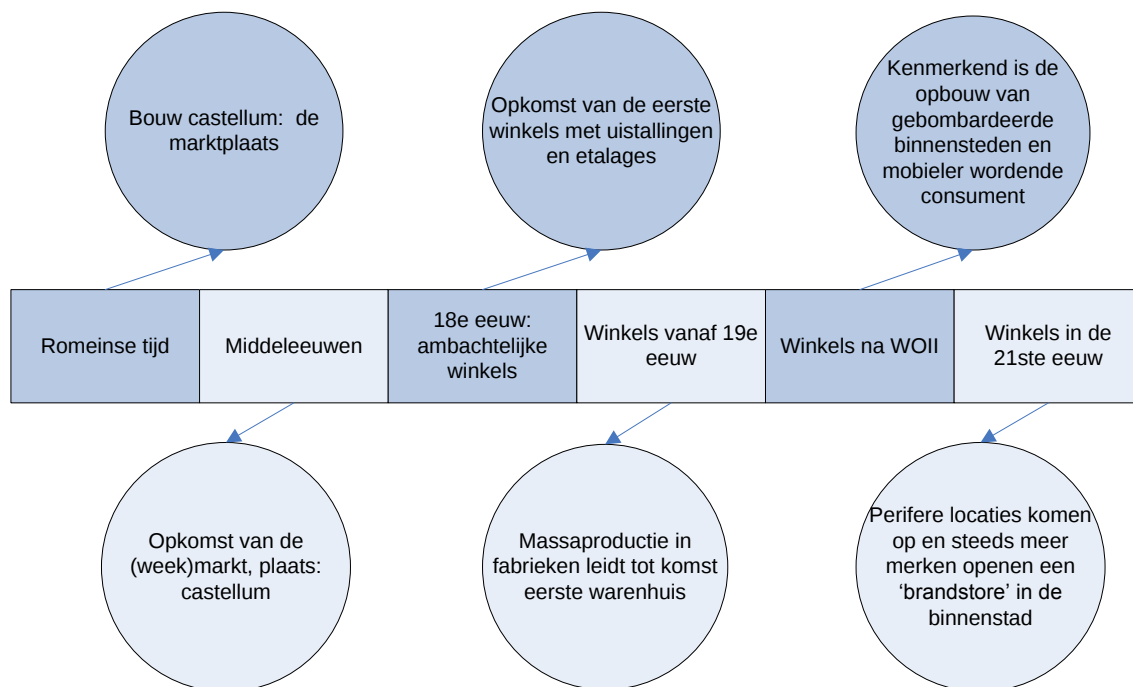
2.1 Geschiedenis winkelaanbod binnensteden

Het beschrijven van de geschiedenis c.q. ontwikkeling van het winkelaanbod in Nederlandse binnensteden is belangrijk om in te kunnen zien hoe de binnensteden zich hebben ontwikkeld tot de binnensteden van tegenwoordig. De ontwikkeling van het winkelaanbod heeft hier een belangrijke rol in gespeeld. In het onderzoek staat de filialisering van het winkelaanbod centraal, maar om de filialisering te verduidelijken is het belangrijk om inzichtelijk te maken hoe het winkelaanbod zich de afgelopen eeuwen heeft ontwikkeld. Door deze ontwikkeling in kaart te brengen kan achterhaald worden hoe het winkelaanbod een steeds dominantere rol is gaan spelen in een binnenstad. Het in kaart brengen van de geschiedenis van het Nederlandse winkelaanbod is een belangrijke bouwsteen in dit onderzoek om te kunnen achterhalen op welke manier homogenisering van het winkelaanbod heeft plaatsgevonden en wat de gevolgen hiervan zijn voor binnensteden.

In deze paragraaf wordt ingegaan op de ontwikkeling van het winkelaanbod in de Nederlandse binnensteden. Hierbij wordt teruggegaan naar de tijd van de Romeinen waar de eerste handel van goederen heeft plaatsgevonden. Vervolgens wordt de opkomst van de tiende tot de negentiende eeuw van de eerste Middeleeuwse steden beschreven en haar markten. De markt speelt tot aan de negentiende eeuw een belangrijke rol, evenals de gilden en ambachtswinkels. Vanaf de negentiende eeuw verandert dit beeld van markten en ambachtswinkels door de opkomst van fabriekssystemen, hierdoor kon er relatief goedkoper geproduceerd worden en verdwenen de ambachtswinkels uit het straatbeeld en maakten ze plaats voor de eerste winkels (Bolt & Kerklaan, 1989). Uiteindelijk hebben de industriële revolutie en de demografische ontwikkelingen in de negentiende eeuw eraan bijgedragen tot de ontwikkeling van binnensteden van tegenwoordig (Evers et al., 2005).

De hierboven beschreven ontwikkelingen van de Nederlandse detailhandel en de gevolgen hiervan, worden hierna per tijdsperiode uitgewerkt. Vooral de periode vanaf de negentiende eeuw

verdient extra aandacht omdat deze periode onder andere aan heeft bijgedragen tot de huidige binnensteden en haar winkels.



Figuur 2: Tijdlijn met belangrijke gebeurtenissen op winkelgebied

De Romeinen en haar handel

De Romeinen hebben door hun aanwezigheid in ons land voor de nodige veranderingen gezorgd. Voor en tijdens hun aanwezigheid was er nauwelijks tot geen sprake van handel. De bewoners, in de meeste gevallen familie of stamleden, zorgden zelf voor hun eigen voorzieningen. Zo werd er in etenswaren voorzien, zoals vis, graan, vlees, maar ook werden zelf potten vervaardigd en maakte en repareerde de boer zelf allerlei goederen. Dit gebeurde op kleine schaal, alleen voor familie en/of stamleden. Hierdoor bleef er niet veel over van etenswaren of andere goederen om te kunnen verhandelen (Bolt & Kerklaan, 1989, p. 11). De komst van de Romeinen heeft dit beeld enigszins veranderd.

De Romeinen hebben, uit militaire overwegingen, diverse castella aangelegd langs de Rijn en de Maas. Een castellum is (Bolt & Kerklaan, 1989): *“Een in vierkante vorm aangelegd legerkamp, waarbij houten vestingwerken, onderkomens van legerafdelingen en het ‘forum’ omgeven werden door een gracht en een verschansing”* (p. 11). Het ‘forum’ diende voornamelijk als standplaats voor de Romeinse cohorten (Bolt & Kerklaan, 1989), maar had meerdere functies zoals uit vertaling van dit Latijns woord kan worden opgemaakt, namelijk: marktplaats (Meertalig vertaalwoordenboek, 2004). Door de komst van de Romeinen veranderde ook de lokale economie. De Romeinen leerden de lokale bevolking het gebruik van nieuwe, betere landbouwwerktuigen, maar voerden ook nieuwe graansoorten en dergelijke in. Daardoor was de lokale bevolking beter in staat om meer te produceren dan aanvankelijk, voor eigen gebruik, nodig was. Hierdoor was de lokale bevolking enigszins in staat om deze overproductie te ruilen voor goederen van andere volkeren. Hierdoor kwam de (ruil)handel, in beperkte mate, op gang (Bolt & Kerklaan, 1989, p. 11).

De handel binnen het Romeinse Rijk werd steeds beperkter omdat de inwoners steeds meer belasting aan de Romeinse machthebbers moesten betalen, omdat deze steeds meer militairen moesten inzetten om het Rijk te beschermen voor plundersaars en rovers. Dit had natuurlijk ook zo zijn gevolgen voor de bestedingsmogelijkheden van de inwoners, deze liepen terug en daarmee werd ook de handel c.q. economie ernstig aangetast. Na de ineenstorting van het Romeinse Rijk (aan het eind van de vierde eeuw) was het gedaan met de handel en de gepaard gaande opkomst van de

stedelijke ontwikkeling en waren de inwoners weer aangewezen op het primitieve, zelfvoorzienend leven. De boerenbevolking werd weer de basis van de maatschappij (Bolt & Kerklaan, 1989, p. 11).

De Middeleeuwen en de opkomst van de markt

Na een woelige periode tot aan de elfde eeuw, kwam de handel in de Middeleeuwen weer op gang. Door de ridderschap werden diverse kastelen gebouwd op opgehoogde gronden. Daar omheen werden veelal hutten gebouwd voor de plaatselijke bevolking en boeren. Deze boeren leerden van de monniken betere bemestingsmethoden en door een betere waterbeheersing namen de oogsten toe, de overproductie kon worden verhandeld. Door deze methoden werd er ook meer tijd gecreëerd die de mensen aan andere zaken konden besteden, zoals het uitoefenen van een ambacht (Bolt & Kerklaan, 1989). Nederzettingen die profiteerden van de handel waren voornamelijk gesitueerd naast een rivier en/of wegen. Hier trof men allerlei koopwaar aan van vissers tot smeden. Het aantal nederzettingen nam door de handel in deze periode toe. Vanaf de twaalfde tot aan de veertiende eeuw vond in Nederland een sterke stedelijke groei plaats. Dit kwam doordat tegen betaling de leenheren stadsrechten aan de nederzetting verleenden waardoor een ommuring rond de nederzettingen gerealiseerd kon worden. Door deze ommuring kon de bevolking zich beschermen tegen indringers. In deze periode ging ongeveer een derde van de Nederlandse bevolking in steden wonen. Deze periode heeft ertoe bijgedragen dat de markten zich in nederzettingen hebben ontwikkeld (Bolt & Kerklaan, 1989).

Binnen de nederzetting, oftewel steden, vormde de markt een centrale plaats binnen de desbetreffende stad. De markt staat daardoor in het centrum van het stedelijk en economisch leven en is ook belangrijk vanuit infrastructureel oogpunt (Evers et al., 2005, p. 26). De mensen die elkaar ontmoetten op de markt waren heel divers. De handel bloeide, de producent verkocht niet alleen aan de eindgebruiker maar ook aan de bakker en aan een koopman die het product weer op een andere markt verkocht. Alleen al door het handelsverkeer op de markt ontstonden snel verschillen tussen de diverse nederzettingen c.q. Middeleeuwse steden in Nederland (Bolt & Kerklaan, 1989, p. 12). De nederzettingen die beschikten over een permanente handelswijk, een markt, werden al snel gezien als een Middeleeuwse stad en onderscheidden zich daarmee van andere nederzettingen (Evers et al., 2005). De Middeleeuwse steden die infrastructureel gezien op een gunstige locatie lagen, bijvoorbeeld aan een rivier of bij hoofdwegen, hadden als voordeel dat de goederen niet alleen verkocht konden worden aan de lokale bevolking maar ook een bovenlokale aantrekkingskracht. Door de goede locatie en aanwezige infrastructuur waren deze Middeleeuwse steden in staat om een aantal keren per jaar een jaarmarkt te organiseren. Op deze jaarmarkt waren meer en exclusievere goederen aanwezig dan op de (lokale) weekmarkt. Dit was mogelijk omdat door de gunstige ligging van deze Middeleeuwse steden de goederen via rivieren en wegen aangeleverd konden worden (Bolt & Kerklaan, 1989, p. 12). Het voordeel van deze Middeleeuwse steden was dat door de bloeiende handel er steeds meer mogelijkheden kwamen om andere stedelijke functies te ontwikkelen, maar ook de opkomst van de eerste, ambachtelijke winkels aan huis waren een gevolg van de bloeiende handel op de markten in Middeleeuwse steden.

De groei van de handel en de daarmee gepaard gaande groei van Middeleeuwse steden had niet alleen voordelen, er waren ook nadelen. De groei van de weekmarkt zorgde voor de nodige problemen. Denk hierbij aan stankoverlast en lawaai van mensen en dieren (Evers et al., 2005, p. 26). Het stadsbestuur van steden waar dit een rol speelde, bedacht, voor die tijd twee innovatieve oplossingen om deze problemen tegen te gaan (Evers et al., 2005, p. 26). De eerste oplossing was het bouwen van grote overdekte markten, zogenaamde hallen. Een bijkomend voordeel van deze hallen was dat de markt elke dag gehouden kon worden in plaats van één keer per week. De tweede oplossing was het bouwen van markten buiten de stadsmuren, de perifere markten. Buiten deze stadsmuren was immers de ruimte om dergelijke markten aan te leggen en te organiseren. Echter, al snel kwamen de producenten en ook de eerste ambachtelijke winkels, die de goederen binnen de stadsmuren verkochten, in opstand tegen dit soort perifere markten omdat de producenten op de perifere markten geen belasting hoefden te betalen en hierdoor oneerlijke concurrentie ontstond. Er

waren ook voordelen als producent of eigenaar van een ambachtelijke winkel binnen de stadsmuren ten gunste van de producenten op de perifere markten (Evers et al., 2005, p. 27). Ten eerste beschermde het stadsbestuur de transacties door vaste regels te stellen over de verkoop van producten (denk hierbij aan afspraken over prijsvorming) en het stadsbestuur kon een juridisch systeem aanbieden als er geschillen waren tussen de consument en de producent. Ten tweede was er de veiligheid voor producenten om hun producten te verkopen binnen de stadsmuren en was er sprake van een geordende openbare ruimte. Binnen deze stadsmuren kon de producent zijn goederen veilig uitstallen en was hij zeker van een vast publiek. Ten derde was er binnen de stadsmuren sprake van zogenaamde gilden, deze beroepsverenigingen bewaakten de kwaliteit van de arbeid en de producten, waardoor de voorspelbaarheid van de handel gewaarborgd kon worden en dit kwam de transactiekosten weer ten goede.

Gilden en de eerste ambachtelijke winkels

Naast de bloeiende handel op markten kwamen in de Middeleeuwen *gilden* steeds meer voor. Volgens Bolt en Kerklaan (1989) is een gilde: *“Een vereniging van beroepsgeenoten waar men als vrije ‘poorter’, onder bepaalde voorwaarden, bij toegelaten kon worden”* (pp. 13-14). Deze gilden hadden in een stad een bepaalde monopoliepositie. In de vijftiende eeuw groeiden de ambachtsgilden uit tot ware machtsblokken naast de plaatselijke producent die niet tot een gilde behoorde. Deze macht ging zelfs zo ver dat handelaren of ambachtslieden die niet aangesloten waren bij het gilde van een stadsbestuur, geen recht kregen hun ambacht c.q. producten te verkopen in de stad (Evers et al., 2005, p. 27). Dit kwam de handel in de betreffende stad niet ten goede, de handel vond er plaats buiten de stadsmuren waar deze ambachtslieden wel hun producten konden verkopen. Wel kwam er door de opkomst van deze gilden een ontwikkeling tot stand waarbij bepaalde ambachten zich bij elkaar gingen vestigen in een bepaalde straat (Bolt & Kerklaan, 1989, p. 14, Evers et al., 2005, p. 27). Het resultaat van deze ontwikkeling was een permanente verkoop op een vaste plaats en de mogelijkheid tot het aanbieden van een breder assortiment producten. Naast een vaste winkel hielden deze ambachtslieden ook nog een kraam aan op de wekelijkse markt om hun producten te verkopen (Evers et al., 2005, p. 27).

In de achttiende eeuw verdwenen de gilden uit het straatbeeld van Middeleeuwse steden, dit kwam mede door de industrie alsmede export en import van goederen, waarbij de gilden ook nog van binnenuit (door de Staat) werden tegengewerkt (Bolt & Kerklaan, 1989, p. 15, Evers et al., 2005, p. 27). De periode na de Middeleeuwen wordt het Mercantilisme genoemd. Het Mercantilisme kan als volgt worden omschreven:

Kenmerk van dit staathuishoudkundig stelsel was dat de Middeleeuwse stedelijke economieën als het ware ten dienste van de centraal bestuurd staat genationaliseerd werden. Met name de uitvoerhandel en de industrie werden, met achterstelling van de landbouw, beschermd en bevorderd teneinde de staat een bredere economische basis te verschaffen. (Bolt & Kerklaan, 1989, p. 15).

In deze periode draaide het niet meer om de kwaliteit van de producten, wat een belangrijk kenmerk was van de gilden, maar om kwantiteit. Dit was mede mogelijk door de eerste machinale producties van goederen (Bolt & Kerklaan, 1989, p. 15). De gilden maakten plaats voor industriële massaproductie en de export en import van goederen (Evers et al., 2005, p. 27). Daarnaast werden in deze periode diverse technische innovaties verricht, zoals communicatiemiddelen, geld, het cijfersysteem en de scheepsvaart kwam op gang.

Door deze ontwikkelingen ontstonden in de achttiende eeuw de eerste winkels met uitstallingen, etalages en productdemonstraties. Ook kwamen de eerste detailhandelsnetwerken op gang. Fabrieken gingen hun waren verkopen aan de detailhandel en deze vervingen daarmee de lokale productie (McNeill & McNeill, in Evers et al., 2005, pp. 27-28). De binnensteden ondergingen in de zeventiende en achttiende eeuw complete metamorfoses. Winkels namen de binnenstad over

ten gunste van de woningdoeleinden. Dit had te maken met een aantal factoren (Evers et al., 2005, p. 28). Ten eerste de eerder genoemde technische innovaties die de detailhandelsdynamiek versnelden. Daarnaast was sprake van een groeiende bevolking en daaraan gekoppelde economische groei. Op de derde plaats werd gebruik gemaakt van kredietverstrekking, waardoor het voor de consument gemakkelijker werd om een product in een winkel te kopen. Tot slot wilden winkeliers een eigen, vaste plek (winkel) hebben om hun producten te verkopen in plaats van een kraam op de weekmarkt. Het beeld van de binnenstad zou in deze periode en in de negentiende en twintigste eeuw gaan veranderen, mede als gevolg van de alsmear groeiende bevolking en de daaraan gekoppelde groeiende economie.

Winkels vanaf de negentiende eeuw

Gedurende de negentiende eeuw veranderden in Nederland de werkzaamheden van huisnijverheid en handwerk naar massaproductie in fabrieken. Dit had positieve gevolgen voor de prijs van producten. Waar in eerste instantie alleen de rijkere in staat waren (handwerk) producten te kopen, door de massaproductie, konden de producten goedkoper worden gefabriceerd waardoor ook de middenklassen en armere bevolking in staat waren deze producten aan te schaffen (Bolt & Kerklaan, 1989, p. 17). Een nadelig gevolg van de opkomst van fabrieksnijverheid was dat de omgebouwde werkplaats- en woonhuiswinkels uit het straatbeeld verdwenen. De producten die hier verkocht worden zijn, in verhouding tot producten die afkomstig zijn uit fabrieken, te duur geworden. Door de machinale productie was 'de gewone man' in staat om steeds meer de leefstijl van de rijkere te imiteren. Door deze machinale productie waren de hogere klassen steeds minder in staat om zich te onderscheiden van de lagere klassen. Daarnaast verbeterde ook de kwaliteit van de producten die machinaal geproduceerd werden. Hierdoor was de confectie voor iedereen beschikbaar en was er veel vraag naar deze producten, de goede kwaliteit van de producten en de hoge vraag hiernaar ging gepaard met de opkomst van de eerste warenhuizen⁴, begin twintigste eeuw in Nederland (Bolt & Kerklaan, 1989, p. 18).

De opkomst van de warenhuizen begin twintigste eeuw in Nederland had te maken met de industriële revolutie (Bolt & Kerklaan, 1989, Boekema et al., 1996, Evers et al., 2005). De industriële revolutie vond in Nederland later plaats dan in landen als Frankrijk en Engeland. Terwijl in deze landen de industriële revolutie begin negentiende eeuw plaatsvond, heeft dit in Nederland geduurd tot na 1870. In deze periode werd de ontkoppeling zichtbaar van de ambachtswinkel en detailhandel. Dit werd zichtbaar doordat er in sommige steden een 'winkel van Sinkel' ontstond waar diverse producten te koop waren en die gezien kan worden als een voorloper van het warenhuis (Bak, 1971, p. 30). Eind negentiende, begin twintigste eeuw nam de productie van goederen in zijn algemeenheid toe, dit ging gepaard met grote welvaartsverbeteringen waardoor ook de koopkracht van de bevolking toenam (Evers et al., 2005, pp. 28-29). Niet alleen de welvaartsverbeteringen hebben bijgedragen aan de groeiende koopkracht, maar ook de groeiende bevolking. In de periode 1900 tot 1930 waren er meer mensen die producten konden kopen (van ruim vijf miljoen inwoners in 1900 tot ruim acht miljoen inwoners in 1930) (Van der Cammen & De Klerk, in Evers et al., 2005, p. 29). Doordat de bevolking in een relatief korte periode sterk groeide, kreeg de detailhandel de kans om zich te onderscheiden. Zo ontstond er branchespecialisatie en werden de eerste etalages ingericht om goederen te tonen aan de consument met als doel deze uiteindelijk te verkopen aan de consument (Bak, 1971, pp. 29-30). Dit heeft geleid tot de zogenaamde massaconsumptie (Evers et al., 2005, p. 29). Wel had Nederland, door de late industrialisatie, een achterstand voor wat betreft het soort winkeltypen ten opzichte van Frankrijk en Engeland. Het warenhuis is ontwikkeld in Frankrijk. Begin negentiende eeuw werd in Parijs het eerste warenhuis geopend. Doordat Nederland pas later de vruchten plukte van de industriële revolutie, werd hier pas begin twintigste eeuw het eerste warenhuis geopend in Amsterdam (Bak, 1971, Evers et al., 2005).

⁴ In 1912 wordt het eerste warenhuis in Nederland geopend, Vroom & Dreesman te Amsterdam (Kooijman, in Evers et al., 2005, p. 29).

Met de opkomst van de warenhuizen in Nederland werd ook de locatie voor warenhuizen in een binnenstad belangrijk. Een warenhuis vestigde zich in een binnenstad in de straat waar de intensieve stromen van consumenten het hoogst was. Het verwerven van een goede locatie in een binnenstad werd in deze tijd al gezien als een onderdeel van de bedrijfsstrategie. Daarnaast werd ook de infrastructuur in en om steden aangepast, zodat de binnensteden ook makkelijker te bereiken waren voor mensen buiten de stad. Binnensteden waar een warenhuis was gevestigd waren daardoor niet alleen meer afhankelijk van consumenten uit de betreffende stad maar ook voor consumenten uit de regio (Kooijman, Hondelink, in Evers et al., 2005, pp. 29-30). De ontwikkeling van de detailhandel werd omstreeks 1930 onderbroken door de wereldcrisis. Hierdoor nam de koopkracht af, wat zijn gevolgen had voor de detailhandel. Er was sprake van overbewinkeling, er waren teveel winkels in Nederland. Dit leidde tot faillissementen, maar ook de overheid greep in met haar regelgeving om de detailhandel enigszins te redden (Bak, 1971, Evers et al., 2005). Zo werd in 1937 de Vestigingswet ingevoerd, hierdoor werd het onmogelijk om zonder passende branchevergunning een winkel te beginnen (Evers et al., 2005, p. 30). Eind jaren dertig was er onder andere door deze wet sprake van licht economisch herstel, maar er diende zich vrijwel meteen een nieuw probleem aan: de schaarste-economie als gevolg van de Tweede Wereldoorlog (Bak, 1971, p. 30).

Winkels na de Tweede Wereldoorlog

Door de bombardementen tijdens de Tweede Wereldoorlog zijn een flink aantal steden en hun winkels en woningen verwoest. Nederland stond na de Tweede Wereldoorlog voor een flinke restauratieopgave, door de snelle demografische groei leidde dit tot een grote vraag naar woningen en voorzieningen als winkels (Evers et al., 2005, p. 30). Dit was ook de gelegenheid om binnensteden, die verwoest waren, aan te passen aan de infrastructurele eisen die voor die tijden golden. Het ging hierbij om het optimaliseren van de winkelfunctie door ruimtelijke maatregelen. De binnensteden werden ruimer van opzet, hetgeen in bijvoorbeeld Frankrijk (Parijs) al in de negentiende eeuw werd ingezet als gevolg van de industriële revolutie (Boekema et al., 1996, p. 8).

De winkels namen een steeds prominentere rol in binnensteden in, waar voor de Tweede Wereldoorlog de eigenaar van de winkel nog boven de winkelt woonde, nam dit na de Tweede Wereldoorlog af. De vrijkomende ruimte werd gebruikt als opslagruimte voor goederen. Maar de winkeliers gingen ook steeds meer nadenken over hoe de ruimte in de winkels zelf ingedeeld moest worden. Doordat de uitbreidingsmogelijkheden steeds schaarser werden, namen de vestigingskosten toe. Hierbij werd de indeling van de winkelruimte steeds belangrijker en werd de eerste verdieping ook gebruikt als winkelruimte. Een andere ontwikkeling was dat de winkelpanden in de binnenstad steeds meer gebruikt werden door branches uit het non-food assortiment, omdat deze branches op een kleiner oppervlakte een hogere omzet konden genereren en daardoor de huurprijs makkelijker konden opbrengen dan food-branches (Bolt & Kerklaan, 1989, p. 21). Omstreeks 1956 werden de eerste gevolgen van het economische herstel zichtbaar, de koopkracht nam toe en ook het aanbod van luxe goederen (Bolt, in Evers et al., 2005, p. 32). Ook het autobezit en de infrastructurele mogelijkheden namen toe. De consumenten waren nu niet meer afhankelijk van winkels in hun eigen stad, maar konden ook elders, buiten het verzorgingsgebied, gaan winkelen. Dit heeft geleid tot concurrentie tussen diverse winkels in verschillende binnensteden (Evers et al., 2005, p. 32).

Niet alleen in grote binnensteden ontwikkelde zich een winkelapparaat in deze periode, maar ook in kleinere steden. Deze winkelapparaten werden weliswaar op kleinere schaal ontwikkeld, maar er was ook sprake van een ander niveau c.q. functie van deze winkelapparaten. De ontwikkeling van kleinschalige winkelcentra in kleine steden was bedoeld voor de dagelijkse boodschappen voor mensen die in de buurt van deze winkelcentra woonden (Bolt & Kerklaan, 1989, p. 22). Een andere zichtbare verandering in de naoorlogse periode was de opkomst van de supermarkt waar zelfbediening voorop stond. Er stond niet langer een winkelier tussen de consument en het product, maar het product moest zich zelf verkopen. Dit wordt ook wel de opkomst van de massamarketing genoemd (Kooijman, Zukin, in Evers et al., 2005, p. 32). Deze formule bleek een succes te zijn, hierdoor veranderde de bedrijfsstrategie van supermarkten: de omvang en locatie van een

supermarkt werd steeds belangrijker. Goedkope grond kon vertaald worden in een grotere winkel wat weer leidde tot goedkopere producten (Evers et al., 2005, p. 32). Daarnaast verdubbelde de consumptie tussen 1950 en 1960 en nogmaals tussen 1960 en 1970 (Hondelink, in Evers et al., 2005, p. 33). In deze periode vertrokken supermarkten van binnensteden naar perifere locaties, omdat op deze locaties grond goedkoper was, supermarkten in omvang grootschaliger konden worden opgezet en deze locaties beter bereikbaar waren voor de consument (Evers et al., 2005). Daarnaast stelde de Nederlandse overheid beleid op voor supermarkten zodat zij zich konden vestigen op perifere locaties en pasten bestemmingsplannen hierop aan. In de jaren tachtig werden uitzonderingen gemaakt voor bouwmarkten, tuincentra en grootschalige meubelhallen, als zij konden aantonen dat ze niet inpasbaar waren in het huidige winkelgebied. In deze periode verhuisden vele winkeliers in deze branches naar perifere locaties. Op deze manier zijn de eerste meubelboulevards ontstaan (Evers et al., 2005, p. 33).

Winkels in de 21^{ste} eeuw

Het beleid van de overheid heeft er mede voor gezorgd dat bepaalde winkelformules (zoals supermarkten) uit het straatbeeld van binnensteden zijn verdwenen en zich hebben gevestigd op perifere locaties. Daarnaast regelen gemeenten in het bestemmingsplan waar zich detailhandel mag vestigen, het gevolg hiervan is dat winkelvastgoed schaars is en dit leidt tot hogere huurprijzen (Evers et al., 2005, Van der Krabben, 2009). Deze hogere huurprijzen zijn vooral voor grotere winkelbedrijven (filiaalbedrijven) makkelijker op te brengen dan voor zelfstandige ondernemers. Filiaalbedrijven gaan steeds meer het straatbeeld van Nederlandse binnensteden domineren (Evers et al., 2005, p. 34). Dit komt mede doordat de handelsdynamiek in de jaren negentig toeneemt door middel van internationalisatie en concentratie. Door fusies en overnames openen steeds meer buitenlandse detailhandelsondernemingen filialen in Nederland. Zij zijn in staat om de huurprijzen van tegenwoordig op te brengen. Namen als H&M, Mango, Zara maar ook Media Markt zijn inmiddels niet meer uit het straatbeeld weg te denken (Evers et al., 2005, p. 34).

De opkomst van filiaalbedrijven heeft onder andere te maken met de veranderende consument die, sinds de opkomst van warenhuizen in de twintigste eeuw, merkbewuster is geworden. De consument is veranderd in een product waarbij het 'ik' centraal staat, het 'ik' dat altijd iets nieuws wil en niet met producten rond wil lopen waarin andere consumenten ook rondlopen (Van Houtum & Spierings, 2007, Van Houtum, 2010). Dit merkbewuster worden heeft ook geleid tot de opkomst van de zogenaamde *brandstores* in binnensteden. Denk bijvoorbeeld aan winkels zoals Chasin', Marlies Dekkers, Nike et cetera. Waar voorheen deze merken verkrijgbaar waren bij de filiaalbedrijven, hebben deze merken besloten om eigen winkels te openen in de drukste winkelstraten. In deze winkels draait het, gek genoeg, niet om de te behalen omzetcijfers, maar om het beleven van een merk (DTZ Zadelhoff, 2007, p. 10). Dit sluit weer goed aan bij het product 'ik' waar het in de huidige maatschappij om draait.

De winkels in Nederlandse binnensteden spelen een dominante rol bij de beleving van een binnenstad, winkels zijn niet meer weg te denken uit het hedendaagse straatbeeld. Ook gemeenten spelen een rol bij de ontwikkeling van het winkelaanbod. Door het vaststellen van detailhandelfuncties in een bestemmingsplan wordt schaarste gecreëerd van winkelvastgoed wat weer effect heeft op de winkelhuurprijzen. Daarnaast zien gemeenten de binnenstad als een promotionele activiteit. De binnenstad op zich moet verkocht worden aan de consument. Dit noemt men *citybranding* (Neles, 1996, Van Houtum, 2010). Gemeenten strijden met elkaar om zoveel mogelijk consumenten van buiten de regio naar hun binnenstad te trekken. Daarnaast strijden gemeenten met elkaar om telkens maar weer vernieuwend te zijn en om de nieuwste 'publiekstrekkingen' naar hun binnenstad te lokken. Dit alles om een 'thuis' te creëren voor de consument. De gemeente, ontwikkelaar en de lokale ondernemers 'upgraden' binnensteden om aantrekkelijk te blijven voor de consument (Spierings, 2002).

Tot slot speelt ook het internet een rol in binnensteden. Steeds meer consumenten gaan online spullen kopen, ruim 4,5 procent van de bestedingen in de detailhandel vindt plaats via het

internet (2007) (HBD/CBS, in DTZ Zadelhoff, 2007, p. 6). De ondernemers (voornamelijk filiaalbedrijven) spelen hierop in door naast een winkel in de binnenstad, ook via het internet (zogenaamde webwinkels) spullen aan te bieden. Daarnaast is er een trend zichtbaar dat de van origine webwinkels, winkels gaan openen in binnensteden om een nog betere service te kunnen bieden aan hun klanten (DTZ Zadelhoff, 2007). Het internet en de verkoop van producten via internet, speelt een belangrijke rol in de detailhandel, maar om het merk te beleven zijn winkels in een binnenstad noodzakelijk.

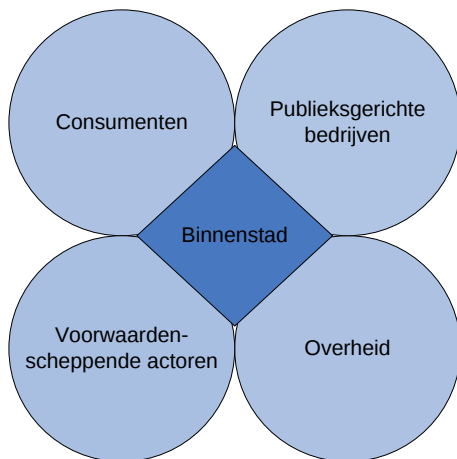
Dominantie winkels in binnensteden

In deze paragraaf is inzichtelijk gemaakt hoe het winkelaanbod in Nederlandse binnensteden zich de afgelopen eeuwen heeft ontwikkeld. De dominantie van winkels in een binnenstad heeft een aantal oorzaken. Ten eerste heeft de industriële revolutie eraan bijgedragen dat producten op een goedkopere manier vervaardigd kunnen worden en ook de middenklassen en lagere klassen deze producten konden aanschaffen. Doordat de kwaliteit van deze producten eind negentiende, begin twintigste eeuw verbeterde, was er veel vraag naar deze producten. Dit heeft geleid tot de opkomst van de eerste warenhuizen in Nederland begin twintigste eeuw. Ten tweede speelt de verbeterde welvaart eind negentiende, begin twintigste eeuw een belangrijke rol. Niet alleen welvaartsverbeteringen hebben eraan bijgedragen dat de koopkracht is toegenomen in deze periode, ook de groeiende bevolking in de periode van 1900 tot 1930 (Van der Cammen & De Klerk, in Evers et al., 2005, p. 29). Ten derde heeft de groeiende bevolking in de periode van 1900 tot 1930 eraan bijgedragen dat de detailhandel zich kon onderscheiden, ofwel branchespecialisatie ontstond. Steeds meer mensen gingen een eigen winkel beginnen omdat hiervoor geen opleiding of vergunning noodzakelijk was. Kortom: het was makkelijk om een eigen winkel te beginnen. Ten vierde werd het winkelvastgoed na de Tweede Wereldoorlog steeds schaarser, uitbreiden werd steeds moeilijker en de ondernemer ging steeds meer nadenken over hoe hij zijn winkel moest inrichten. Vaak werd ook de eerste verdieping gebruikt als verkoopruimte (Bolt & Kerklaan, 1989). Ten vijfde werden na de Tweede Wereldoorlog steeds meer winkelpanden ingenomen door branches uit het non-food assortiment. Deze branches kunnen op een kleinere oppervlakte een hogere omzet genereren en kunnen daardoor de huurprijs makkelijker opbrengen dan branches uit het food assortiment (Bolt & Kerklaan, 1989, p. 21). Ten zesde heeft het restrictieve overheidsbeleid in de periode vanaf de jaren tachtig eraan bijgedragen dat steeds meer filiaalbedrijven zich in de binnenstad zijn gaan vestigen. Doordat winkelvastgoed schaars is, neemt de huurprijs toe, deze hoge huurprijs kan bijna alleen maar worden opgebracht door filiaalbedrijven (Evers et al., 2005). Ten zevende heeft door de toenemende internationale handelsdynamiek door fusies en overnames in de jaren negentig, ertoe geleid dat ook buitenlandse filiaalbedrijven zich vestigen in Nederlandse binnensteden. Filialen als H&M, Mango, Zara et cetera zijn niet meer uit het hedendaagse straatbeeld weg te denken (Evers et al., 2005, p. 34).

Bovenstaand zijn de oorzaken van de ontwikkeling van winkels en filiaalbedrijven in binnensteden beschreven. De volgende paragraaf beschrijft de actoren die van invloed zijn op het functioneren van een binnenstad. De verschillende actoren ondervinden zowel voor- als nadelen van de filialisatie van binnensteden.

2.2 Actoren binnenstad

Zoals in de vorige paragraaf al is opgemerkt, zijn in een binnenstad diverse actoren actief. Deze actoren leveren een wezenlijke bijdrage aan het functioneren van een binnenstad als winkelhart. Er zijn vier verschillende actoren die de toekomst van de detailhandel in een binnenstad bepalen (Boekema et al., 1996, p. 17). De vier actoren hebben alle hun eigen belangen c.q. doelen in een binnenstad. Deze vier actoren zijn ook van elkaar afhankelijk om te kunnen functioneren in een binnenstad. De actoren spelen een rol bij de filialisering van binnensteden. Hierna worden deze rollen omschreven, zodat inzichtelijk wordt gemaakt dat filialisering van binnensteden niet door één actor (filiaalbedrijven) mede wordt bepaald.



Figuur 3: Actoren binnenstad (bron: Boekema et al., 1996, p. 18, eigen bewerking)

Consumenten

Iedereen kan gezien worden als consument. Een consument besteedt een gedeelte van zijn budget aan de aankoop van goederen en diensten in een binnenstad (Boekema et al., 1996, p. 19). Consumenten gaan in een binnenstad winkelen om diverse redenen: voor het aanbod, de verschillende winkelmilieus, de drukte, de sfeer of voor de historie (Boekema et al., 1996, p. 19). Zonder consumenten zijn er geen winkels in binnensteden. Consumenten bepalen als het ware zelf wat voor een soort winkels (filialen of zelfstandige ondernemers) zich vestigen in een binnenstad. Als een filiaalbedrijf of zelfstandige ondernemer geen producten kan verkopen in een binnenstad omdat de vraag er niet naar is, zal deze ondernemer zich daar niet vestigen (Neven, interview, 27 april 2011). Consumenten spelen een belangrijke rol bij de filialisering van binnensteden, omdat filiaalbedrijven kwalitatief hoogwaardige producten kunnen aanbieden tegen een lage prijs, dit in tegenstelling tot zelfstandige ondernemers (Van de Wiel, 1993). Hierdoor is er vanuit het oogpunt van consumenten vraag naar winkels die deze producten tegen een lage prijs kunnen aanbieden. En omdat hiernaar vraag is, vestigen filiaalbedrijven zich in binnensteden waar de passantenstromen het hoogst zijn, de A1-winkelstraten. Op deze locaties hebben filiaalbedrijven een hoog omzetpotentieel (Neles, 1996, p. 212).

Filialisering heeft voor consumenten zowel een positief als negatief effect. De doelgerichte consument, de consument die specifiek voor een bepaald product naar de binnenstad gaat (Evers et al., 2005, pp. 21-22), ervaart filialisering als prettig, omdat deze formule voor hem/haar bekend voor komt. Hij/zij weet bij welke winkel het betreffende product verkocht wordt. Consumenten die voor de gezelligheid een binnenstad bezoeken, ervaren filialisering van binnensteden als onprettig. Het kopen van een product heeft niet de voorkeur, maar de beleving van een binnenstad is voor deze consumenten het belangrijkste (Evers et al., 2005, pp. 21-22). Dit komt omdat voor hun de binnensteden op elkaar lijken en er, op het eerste gezicht, geen onderscheid meer is tussen diverse binnensteden (Neles, 1996, p. 214). Voor deze doelgerichte consument kunnen binnensteden zich alleen nog maar onderscheiden door bepaalde historische en architectonische bezienswaardigheden, en niet meer door het unieke, speciale aanbod van zelfstandige ondernemers.

Publieksgerichte bedrijven

Onder publieksgerichte bedrijven worden de winkels in een binnenstad verstaan. Winkels zijn er in verschillende soorten en maten. Dit heeft te maken met de vraag van consumenten waar de *soort* winkels op inspeelt. De *soort* winkels die in een binnenstad gevestigd is, is als volgt:

- Zelfstandige ondernemer: een zelfstandige ondernemer is een ondernemer die niet in loondienst is, maar eigen baas is. Een zelfstandige ondernemer kan daarnaast wel of geen personeel in dienst hebben (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2009, p. 7).

- Filiaalbedrijf: is een detailhandelonderneming met zeven of meer eigen winkels (Locatus, 2011).
- Warenhuis: is een winkel waarin minimaal vijf hoofdbranchegroepen⁵ zijn vertegenwoordigd (Bolt & Kerklaan, 1989, p. 98).

Het consumentengedrag bepaalt welke *soort* winkels zich in een stad vestigt. Dit heeft, zoals eerder aangegeven, te maken met de vraag van consumenten naar bepaalde producten. Wel is met de opkomst van de warenhuizen, begin twintigste eeuw, de vestigingslocatie steeds belangrijker geworden (Evers et al., 2005). De vestigingslocatie werd in die tijd al als een bedrijfsstrategie van het warenhuis gezien. Ondernemers kiezen bij de vestigingslocatie expliciet voor goede locaties (A1, A2) omdat hier de passantenstromen het hoogst zijn, of voor de nabijheid van andere winkels of omdat het pand geschikt is voor hun bedrijfsvoering (Boekema et al., 1996, p. 19). Het gevolg hiervan is dat filiaalbedrijven zorgen voor een dusdanige vestigingsdruk op A1 en A2-winkelgebieden, dat de huurprijs stijgt en deze niet meer opgebracht kan worden door zelfstandige ondernemers (Neles, 1996). Niet alleen het consumentengedrag bepaalt welke *soort* winkels zich vestigt in een binnenstad, ook economische redenen kunnen hier invloed op uitoefenen (Bolt & Kerklaan, 1989, p. 52, Evers et al., 2005, p. 34).

Overheid

Deze groep actoren bestaat uit drie lagen, namelijk: het rijk, de provincie en de gemeente. Deze drie bestuurslagen hebben, alle afzonderlijk, beleid ontwikkeld met betrekking tot de binnenstad en de detailhandel. Het beleid dat het rijk ontwikkeld heeft, is abstract van aard en voornamelijk kaderstellend voor provincie en gemeente. Binnen dit kader kan een provincie en gemeente eigen beleid ontwikkelen. Het provinciale beleid bestaat voornamelijk uit instrumentarium waarmee het gemeentelijk beleid getoetst kan worden. Door deze werkwijze van de overheid bestaat er een drietrapsmodel waarbij het rijksbeleid doorwerkt in het gemeentelijk beleid (Boekema et al., 1996, p. 19). Gemeenten hebben instrumentarium tot hun beschikking om de detailhandel in binnensteden te sturen. Dit instrumentarium is het bestemmingsplan (Ministerie van Volkshuisvesting, Ruimtelijke ordening en Milieubeheer, 2011). Daarnaast werkt ook de Nota Ruimte (beleid rijksoverheid) door tot op gemeentelijk niveau (De Gucht, 2008). Gemeenten zijn namelijk verplicht om detailhandelsvisies voor hun grondgebied op te stellen (Droogh Trommelen en Partners, 2007). Het juridisch instrumentarium en het detailhandelsbeleid worden in paragraaf 2.3 beschreven.

Zoals Neles (1996, p. 214) in haar artikel stelt, hebben gemeenten een dubbel gevoel over filialisering van binnensteden. Aan de ene kant zorgen filiaalbedrijven voor aantrekkingskracht van consumenten uit andere regio's, van de andere kant verliest de binnenstad haar identiteit en wordt de positie van de zelfstandige ondernemer bedreigd. Filialisering is een trend die ook mede afhankelijk is van het consumentengedrag en de conjuntuurgevoeligheid van zelfstandige ondernemers waar gemeenten niet veel invloed op kunnen uitoefenen: het principe van vrije marktwerking (Kolsteren & Welten, interview, 2 mei 2011).

Voorwaardenscheppende actoren

Onder voorwaardenscheppende actoren worden vastgoedeigenaren, projectontwikkelaars en makelaars verstaan. Deze partijen zijn de laatste decennia steeds belangrijker geworden voor het functioneren van een binnenstad (Boekema et al., 1996, p. 20). Sinds de opkomst van internationale filiaalbedrijven eind jaren tachtig (Bolt & Kerklaan, 1989, Evers et al., 2005), is de locatie waar deze bedrijven zich willen vestigen steeds belangrijker geworden. Filiaalbedrijven willen zich het liefst vestigen op A1-locaties omdat hier het omzetpotentieel het hoogst is. Dit heeft tot gevolg dat winkelpanden op A1-locaties schaars zijn en daardoor de huurprijs stijgt, waardoor zelfstandige ondernemers deze huurprijs vaak niet meer kunnen opbrengen en genoodzaakt zijn hun

⁵ Zie bijlage één voor branche-indeling (Bolt & Kerklaan, 1989, p. 98).

bedrijfsvoering elders (B-, C-locaties) voort te zetten (Neles, 1996, Van der Krabben, 2009, Kolsteren & Welten, interview, 2 mei 2011). In hoofdstuk drie wordt aandacht besteed aan de ontwikkeling van de winkelhuurprijzen.

Tot slot spelen de laatste decennia projectontwikkelaars een steeds belangrijkere rol bij het (stedelijk) vernieuwen van binnensteden. Dit heeft onder andere te maken met het feit dat het huidige winkelvastgoed verouderd is of omdat het huidige vastgoed economisch gezien afgeschreven is en daarom wordt vervangen. Projectontwikkelaars ontwikkelen, in samenwerking met gemeenten, nieuwe winkelcentra (Neven, interview, 27 april 2011). Deze nieuwe winkelcentra zijn in eigendom van institutionele beleggers. Beleggers willen graag dat filiaalbedrijven zich vestigen in het nieuwe winkelcentrum, omdat filiaalbedrijven zekerheid bieden met betrekking tot de huuropbrengsten. Daarnaast gaan ook steeds meer particuliere vastgoedeigenaren voor zekerheid met betrekking tot de invulling van hun winkelpand. Ook zij willen het liefst dat hun vastgoed verhuurd wordt aan een filiaalbedrijf omdat dit ook resulteert in een hogere boekwaarde van het vastgoed (Van de Wiel, 1993, Kolsteren & Welten, interview, 2 mei 2011).

Actoren profiteren van filialisering

Zoals uit bovenstaande blijkt, zijn alle actoren op de een of andere manier betrokken bij de filialisering van binnensteden. Dit komt onder andere omdat de consument het zelf wil, gemeenten graag filiaalbedrijven hebben voor de aantrekkingskracht van hun stad en filiaalbedrijven voor vastgoedeigenaren zekerheid bieden. Filialisering is een trend waar iedere actor van profiteert (Kolsteren & Welten, interview, 2 mei 2011).

2.3 Beleid gemeenten voor binnensteden

Gemeenten zijn een belangrijke actor voor het goed laten functioneren van binnensteden. Een gemeente heeft ook een invloedrijke rol voor wat betreft de ruimtelijke bestemmingen in een binnenstad, enerzijds via de door de gemeenteraad vast te stellen bestemmingsplannen en anderzijds via het beleid dat zij ontwikkelt met betrekking tot detailhandel in de binnenstad. Bestemmingsplannen zijn voor ondernemers van belang omdat zij hieraan gebonden zijn bij het zoeken naar een juiste locatie voor hun bedrijfsvoering. Niet op elke locatie mag een bedrijf c.q. winkel gevestigd worden. Dit staat aangegeven in een bestemmingsplan. Het bestemmingsplan en handhaving hiervan is voor gemeenten het krachtigste instrumentarium voor het uitvoeren van een succesvol ruimtelijk detailhandelsbeleid (Droogh Trommelen en Partners, 2007, p. 60). Het Rijk heeft in de Nota Ruimte beschreven dat gemeenten zelf het detailhandelsbeleid opstellen. Dit detailhandelsbeleid geeft aan hoe gemeenten in de toekomst de binnenstad attractiever willen maken voor consumenten, maar ook voor potentiële nieuwe ondernemers. Op basis van het detailhandelsbeleid kunnen initiatieven van ondernemers worden getoetst en dit kan vertaald worden naar toekomstige structuurvisies, gebiedsvisies en bestemmingsplannen (Droogh Trommelen en Partners, 2007, p. 60).

In het artikel van Neles (1996, p. 214) wordt beschreven dat gemeenten een dubbele houding innemen met betrekking tot filialisering. Enerzijds zijn filiaalbedrijven noodzakelijk voor de aantrekkingskracht van consumenten, anderzijds zijn gemeenten zich bewust van het verlies van de identiteit en aantrekkelijkheid van de stad, alsmede de bedreigde positie van de lokale, zelfstandige ondernemers. Zijn gemeenten in staat om door middel van beleid of ander instrumentarium in staat om überhaupt iets te doen aan de filialisering? In deze paragraaf wordt het juridisch instrumentarium beschreven dat een gemeente tot haar beschikking heeft bij de ruimtelijke bestemmingen in een binnenstad. Ook wordt het detailhandelsbeleid omschreven en wat dit detailhandelsbeleid inhoudt. Tot slot wordt ingegaan op de vraag of gemeenten apart beleid opstellen om filialisering tegen te gaan c.q. of voor zelfstandige ondernemers stimuleringsmaatregelen worden genomen om hun bedrijfsvoering te kunnen uitoefenen.

Juridisch instrumentarium

Het ruimtelijk beleid van een gemeente is van invloed op het functioneren van een binnenstad. Een planologische maatregel zoals een bestemmingsplan of projectbesluit is het enige juridische instrument waarmee een gemeente haar ruimtelijk beleid kan uitoefenen (Van Buuren, De Gier, Nijmeijer & Robbe, 2010, p. 25). Het bestemmingsplan van een binnenstad is voor ondernemers van belang omdat in een bestemmingsplan aangegeven wordt waar wel of geen detailhandel en horeca gevestigd mag worden. Daarnaast kan een gemeenteraad, ten behoeve van een goede ruimtelijke ordening, regels vaststellen in een bestemmingsplan omtrent branches van detailhandel en horeca, artikel 3.1.2 lid 2 Bro (Van Buuren et al, 2010). Deze regeling komt voort uit de Nota Ruimte, het beleid van rijksoverheid, en is doorvertaald in een wet, namelijk: *Besluit ruimtelijke ordening* (Bro). De regeling houdt in dat gemeenten de mogelijkheid hebben om in een bestemmingsplan de vestiging van bepaalde branches van detailhandel te beperken of uit te sluiten. Deze regeling geeft een gemeente de bevoegdheid om, ter bevordering van de ruimtelijke economische kwaliteit, in haar bestemmingsplan eisen te stellen ten aanzien van de vestiging van bepaalde branches van detailhandel. Met beperkingen van de vestiging van bijvoorbeeld grote supermarkten aan de rand van de stad kan de gemeente ongewenste ontwikkelingen voor de bestaande detailhandelstructuur voorkomen of tegengaan (Ministerie van Volkshuisvesting, Ruimtelijke Ordening en Milieubeheer, 2011).

Het bestemmingsplan is een belangrijk juridisch instrumentarium waaraan zowel gemeenten als burgers (en dus ook ondernemingen) zich moeten houden. Een gemeente kan via het bestemmingsplan bepaalde wenselijke ruimtelijke ontwikkelingen verwoorden. Ook heeft een gemeente de mogelijkheid om bepaalde regels vast te stellen voor bepaalde branches omtrent detailhandel en horeca. Hiermee kan zij een belangrijke rol uitoefenen met betrekking tot de detailhandelsstructuur binnen haar grenzen. Deze regels dienen wel gemotiveerd te worden en moeten louter op ruimtelijke, economische basis worden genomen en niet op basis van concurrentiebeperking (Ministerie van Volkshuisvesting, Ruimtelijke ordening en Milieubeheer, 2011). Hierdoor kan een gemeente in bepaalde mate bepalen waar bepaalde branches van detailhandel zich wel of niet mogen vestigen. Ondernemers worden hierdoor beperkt in hun vestigingsmogelijkheden. Een gemeente kan als het ware de detailhandel sturen in de richting waarvan zij denkt dat hierdoor de stad attractiever wordt voor consumenten en de detailhandelsstructuur wordt versterkt. Het bestemmingsplan en de handhaving hiervan is het krachtigste instrument die de gemeente tot haar beschikking heeft om een succesvol ruimtelijk retailbeleid uit te oefenen (Droogh Trommelen en Partners, 2007, p. 60).

Ontwikkeling detailhandelsbeleid

Naast het bestemmingsplan stelt een gemeente ook een detailhandelsvisie vast. De ontwikkeling van het hedendaagse detailhandelsbeleid heeft een voorgeschiedenis. De overheid heeft pas sinds eind jaren zeventig, begin jaren tachtig beleid ontwikkeld dat gericht is op detailhandel in een gemeente. Dit heeft te maken met de omstandigheden dat in deze periode de eerste supermarkten zich gingen vestigen op perifere locaties in plaats van in de binnenstad (Boekema, Spierings & Van de Wiel, 2000, pp. 16-17, Evers et al., 2005, pp 33-34). Als gevolg hiervan heeft de toenmalige regering een onderzoek laten uitvoeren naar de effecten van grootschalige detailhandel op perifere locaties. Het oordeel op basis hiervan is vernietigend (Evers et al., 2005, p. 33):

Het ontstaan van grote perifere detailhandelsvormen zal een verandering in de hiërarchie van winkelcentra teweeg brengen. Dit kan onder meer leiden tot aantasting van de hechtheid en aantrekkelijkheid van winkelcentra van hogere orde en daarmee van een van de basisfuncties van de stedelijke structuur ... de verkeersaantrekkende werking van de bedrijven is van dusdanige omvang, dat dit veelal zal leiden tot een onaanvaardbare belasting van wegen en wegaansluitingen, die voor een ander doel zijn ontworpen ... bovendien dient het open

gebied, de 'groene weide', gevrijwaard te blijven van bebouwing die strijdig is met de aan dit gebied eigen functies.

Als reactie op dit onderzoek heeft de overheid het zogenaamde perifere detailhandelsvoorziening (PDV)-beleid ontwikkeld met als doel: een algeheel verbod op nieuwe detailhandelsvestigingen buiten binnensteden (Evers et al., 2005, p. 33). Gemeenten waren bang voor aantasting van de detailhandel in de binnenstad. Perifere locaties werden afgesloten voor vestiging van detailhandel. Marktwerving werd door dit beleid geremd, schaalvergroting en de ontwikkeling van nieuwe branches werd hierdoor tegengegaan (Boekema et al., 2000, pp. 16-17). De overheid dacht dat dit beleid de zelfstandige ondernemers zou beschermen tegen de opkomende filiaalbedrijven, maar dat is niet zo. Het aantal filiaalbedrijven is, ook met de invoering van het PDV-beleid, toegenomen (Evers et al., 2005, p. 34). Zelfstandige ondernemers hebben juist de nadelen van het PDV-beleid moeten ondervinden. Het beleid heeft juist gezorgd voor schaarste van winkelvastgoed en dus hogere huurprijzen. Deze hogere huurprijzen zijn voor filiaalbedrijven makkelijker op te brengen dan voor zelfstandige ondernemers (Evers et al., 2005, p. 34).

In 1984 werd het PDV-beleid verruimd, zodat marktwerving binnen de detailhandel meer kans kreeg. Naast de detailhandel in brand- en explosiegevaarlijke stoffen, de detailhandel in landbouwwerktuigen en grove bouwmaterialen, kwamen ook grootschalige meubeldetailhandel en bouwmarkten in aanmerking voor een vestigingsplaats buiten de binnenstad. Nog steeds had dit beleid een terughoudend karakter om zodoende de detailhandel in de binnenstad te beschermen. De goedkeuring of een onderneming uit deze branches zich kon vestigen op een locatie buiten de binnenstad, was in handen van de gemeente (Boekema et al., 2000, p. 17). In 1993 worden de mogelijkheden tot vestiging op perifere vestigingslocaties verruimd door de introductie van het geconcentreerde grootschalige detailhandels (GDV)-beleid. Grootschalige detailhandel kan zich alleen vestigen op daarvoor speciaal aangewezen locaties. Daarnaast moet een gemeente in haar detailhandelsvisie kunnen aantonen dat er reële ruimtebehoefte in de markt bestaat. Door de regering werden geen branchebeperkingen gesteld, maar geadviseerd wordt dat de vestigingen een minimale grootte hebben van 1.500 vierkante meter vloeroppervlakte. Dit advies wordt gegeven omdat kleinere zaken nog een wezenlijk belang kunnen hebben voor de detailhandel in de binnenstad. Een gemeente kan zelf nadere eisen stellen aan de branchering voor GDV-locaties. Door middel van dit beleid dienen gemeenten in staat te zijn te anticiperen op marktontwikkelingen en marktwerving binnen de detailhandel (Boekema et al., 2000, pp. 17-18).

Vanaf 1996 is het knooppuntgerichte kleinschalige detailhandelsvestiging (KDV)-beleid ontwikkeld. Het gaat hierbij om kleinschalige detailhandel die alleen gevestigd mag worden bij vervoersknooppunten. Hiermee speelt de overheid in op de behoefte van de mobiele consument om ook onderweg of van het werk naar huis, inkopen te kunnen doen. De detailhandel zoekt de consument op. Ook de beslissing om wel of geen kleinschalige detailhandel toe te laten bij vervoersknooppunten wordt overgelaten aan gemeenten zelf. Dit beleid is ontwikkeld om de marktwerving te bevorderen en om de reeds bestaande detailhandel in de gemeente te versterken (Boekema et al., 2000, p. 18). Het detailhandelsbeleid dat in eerste instantie alleen gericht is geweest op PDV/GDV-locaties, heeft invloed gehad op de detailhandel in de binnenstad. Om deze ontwikkelingen in kaart te brengen en te kunnen sturen, stellen gemeenten detailhandelsvisies op voor alle detailhandelgebieden binnen hun grenzen. Hierna wordt de inhoud en doelstelling van een detailhandelsvisie omschreven.

Huidig detailhandelsbeleid/visie Nederlandse gemeenten

Na het KDV-beleid heeft de rijksoverheid, naar aanleiding van de Nota Ruimte, vastgesteld dat gemeenten een detailhandelsvisie dienen op te stellen (Droogh Trommelen en Partners, 2007). Zo kan men, naast het juridisch instrumentarium, de ontwikkeling van de detailhandel sturen. Het gaat hierbij om de detailhandel in de gehele gemeente dus ook wijkwinkelcentra, perifere locaties, stadsdeelcentrum en het hoofdwinkelcentrum (binnenstad). Uit een analyse van de

detailhandelsvisies van gemeenten⁶, blijkt dat het doel van deze visie voor binnensteden hetzelfde is. Elke gemeente wil haar binnenstad versterken door het huidige aanbod te behouden en op sommige plaatsen te versterken om zodoende meer consumenten van buiten de regio naar de binnenstad te trekken. Naast het ontwikkelen van beleid voor het versterken van de binnenstad, ontwikkelt elke gemeente beleid voor haar PDV-locaties, wijkwinkelcentra en stadsdeelcentra. Deze beleidsontwikkelingen worden in dit onderzoek buiten beschouwing gelaten, omdat de kern van dit onderzoek betrekking heeft op de filialisering van binnensteden. Wel moet gezegd worden dat door de komst van het specifieke PDV-beleid, uiteindelijk ook beleid is ontwikkeld (detailhandelsvisies) voor de binnenstad.

De detailhandelsvisies zijn per gemeente verschillend van opzet, evenals de periode waarop de visie van toepassing is. Dit komt doordat een gemeente zelf mag bepalen op welke manier het detailhandelsbeleid moet worden uitgevoerd (Boekema et al., 2000, Evers et al., 2005). Zo hebben alle gemeenten een profiel opgesteld met betrekking tot de huidige detailhandelsstructuur in de binnenstad en aangegeven hoe ze deze kunnen verbeteren (toekomstvisie), gerelateerd aan een aantal ontwikkelingen (op stedenbouwkundig niveau). Daarnaast houdt het overgrote deel van de gemeenten rekening met trends en ontwikkelingen in de detailhandel, zoals winkelen via internet. Nog niet elke gemeente heeft de planologische beleidsinstrumenten c.q. mogelijkheden om de detailhandelontwikkelingen te sturen vertaald in haar detailhandelsvisie. Dit heeft onder andere te maken met de omstandigheden dat een aantal detailhandelsvisies vóór deze tijd (juli 2010) zijn vastgesteld. Sinds juli 2010 is de nieuwe Wet ruimtelijke ordening van toepassing, waarbij het mogelijk is om in het bestemmingsplan regels te stellen omtrent branches van detailhandel en horeca (artikel 3.1.2. lid 2 Bro). Het belangrijkste aspect, in het kader van dit onderzoek, is dat geen enkele gemeente rekening houdt met filialisering. In bijvoorbeeld de gemeente Sittard-Geleen is het juist gewenst dat een aantal publiekstrekkingen (filiaalbedrijven) wordt toegevoegd aan het bestaand winkelaanbod (Droogh Trommelen en Partners, 2007, Geenen, Kooij, Leurs, Van Rijswijk & Van de Ven, interview, 21 april 2011). Met filialisering van binnensteden wordt door gemeenten in hun detailhandelsvisies geen rekening gehouden. Wél heeft een aantal gemeenten (die geanalyseerd zijn) beleid opgesteld om de zelfstandige ondernemer te 'helpen' zijn bedrijfsvoering uit te oefenen. De gemeenten die hiervoor specifiek beleid hebben ontwikkeld zijn: Groningen, Nijmegen en Maastricht. Hierna wordt kort aangegeven wat dit beleid in deze gemeenten inhoudt.

In Groningen is budget vrijgemaakt om zelfstandige ondernemers te helpen door middel van het verlenen van subsidie in geval deze ondernemer zijn/haar winkelpand verbouwt of herinricht (Gemeente Groningen, 2010). Het gaat hierbij om ondernemingen die gelegen zijn op B/C-locaties waar leegstand een probleem is. Specifiek is in dit beleid het volgende artikel vastgesteld waarbij filiaalbedrijven van deze regeling worden uitgesloten: *"Subsidie wordt niet verleend ten behoeve van een onderneming in de retailsector welke onderdeel uitmaakt van een franchise onderneming welke gefinancierd wordt vanuit de franchisegever"* (Gemeente Groningen, 2010, p. 3). De insteek van deze stimuleringsmaatregel is om leegstand op B/C-locaties tegen te gaan en om panden te 'upgraden' zodat deze winkelstraten een betere uitstraling krijgen. Het beleid is niet ontwikkeld om filialisering tegen te gaan of om het zelfstandig ondernemen in de binnenstad van Groningen te bevorderen.

De gemeente Maastricht heeft een adviesrapport laten opstellen omdat de gemeenteraad van mening is dat de ontwikkeling van het 'Entre Deux' en 'Mosae Forum', die gevuld zijn met grotendeels filiaalbedrijven, gevolgen heeft voor de concurrentiepositie van de zelfstandige ondernemer in Maastricht (BRO, 2007). Het advies dat uit dit rapport voortkomt en waarvan de zelfstandige ondernemer moet profiteren is: er dient beleid ontwikkeld te worden voor verbetering van de aanloopstraten en concentraties van hoogwaardige speciaalzaken in het centrum, meer samenwerken met vastgoedeigenaren per winkelstraat en gezamenlijk een thema ontwikkelen voor betreffende straat en het vergroten van de bezoekenintensiteit voor het gehele centrum (BRO, 2007,

⁶ Zie bijlage twee voor gespecificeerde lijst van de detailhandelvisies van de geanalyseerde gemeenten.

pp. 16-18). Dit advies geeft een richting aan waarmee zelfstandige ondernemers geholpen kunnen worden, maar expliciete maatregelen of subsidies worden niet gegeven.

Tot slot heeft ook de gemeente Nijmegen een stimuleringsmaatregel ingevoerd voor betreffende straten (Ringstraten) rondom het winkelgebied. In de regeling is géén specifiek artikel opgenomen dat filiaalbedrijven geen gebruik mogen maken van deze regeling (Gemeente Nijmegen, 2009). De subsidie is bedoeld voor het verbouwen of herinrichten van het winkelpand, evenals in Groningen. Net als de stimuleringsmaatregel in Groningen is de stimuleringsmaatregel in Nijmegen niet bedoeld om filialisering tegen te gaan of om zelfstandige ondernemers te ‘helpen’. Het gaat er ook hier weer om, de leegstand op B/C-locaties tegen te gaan en de uitstraling van deze gebieden te verbeteren.

Detailhandelsbeleid en filialisering

Het detailhandelsbeleid komt voort uit het feit dat in de jaren zeventig ondernemingen (supermarkten) zich gingen vestigen op perifere locaties. Het PDV-beleid was in eerste instantie bedoeld om de detailhandel in de binnenstad te beschermen (Boekema, 2000, pp. 16-17). In de loop van de jaren werd dit beleid versoepeld. Hierdoor ontstonden eind jaren tachtig de eerste zogenaamde meubelboulevards. Gemeenten hebben zelf de mogelijkheid om te bepalen of en welke branches zich op deze perifere locaties mogen vestigen. Een gemeente moet de afweging maken of de vestiging van een bepaald bedrijf de detailhandel in de binnenstad ontwricht (Boekema et al., 2000, Evers et al., 2005). Daarnaast kunnen gemeenten sinds juli 2010 ook via het juridisch instrumentarium (bestemmingsplan) het detailhandelsbeleid in de binnenstad sturen. In een bestemmingsplan kunnen namelijk regels worden opgenomen met betrekking tot branches van detailhandel en horeca (artikel 3.1.2 lid 2 Bro). Het opvallendste aspect is dat door gemeenten in detailhandelsvisies geen rekening gehouden wordt met de filialisering van binnensteden. Een aantal gemeenten heeft of stimuleringsmaatregelen in het leven geroepen of een adviesrapport opgesteld om zelfstandige ondernemers te helpen (BRO, 2007, Gemeente Nijmegen, 2009, Gemeente Groningen, 2010). Zowel de stimuleringsmaatregelen als het adviesrapport hebben niet expliciet als doel om filialisering tegen te gaan, maar zijn bedoeld om leegstand te beperken en de uitstraling van B/C-winkelgebieden te verbeteren. Gemeenten hebben geen specifieke mogelijkheden/instrumenten om filialisering tegen te gaan. Daarnaast houden gemeenten in hun detailhandelsbeleid ook geen rekening met filialisering. In de volgende paragraaf wordt beschreven hoe hoog de filialiseringgraad in Nederlandse binnensteden is.

2.4 Filialisering van Nederlandse binnensteden

In de voorgaande paragrafen is beschreven hoe de ontwikkeling van winkels in de binnenstad heeft plaatsgevonden en welke dominante rol zij in een binnenstad spelen. Eind jaren tachtig zijn steeds meer filiaalbedrijven zich gaan vestigen in de binnenstad. Dit kwam onder andere door internationale fusies van modeketens en de daaraan gekoppelde expansiedrift (Evers et al., 2005, p. 34). Ook de economische crisis in de jaren tachtig zorgde ervoor dat zelfstandige ondernemers het steeds moeilijker kregen, terwijl filiaalbedrijven deze crisis konden overleven (Bolt & Kerklaan, 1989, p. 52).

In deze paragraaf wordt empirisch getoetst of het vermoeden over de filialisering van Nederlandse binnensteden gegrond is. De toetsing heeft plaatsgevonden met betrekking tot een vijftiental binnensteden, in de periode 1984 – 1991 en 2005 – 2011⁷, verspreid over Nederland. Het vijftiental steden is onderverdeeld in de volgende drie categorieën:

- Binnensteden van gemeenten met minder dan 50.000 inwoners.
- Binnensteden van gemeenten met tussen de 50.000 en 100.000 inwoners.
- Binnensteden van gemeenten met meer dan 100.000 inwoners.

⁷ In verband met het ontbreken van concrete cijfers per gemeente voor de periode 1992 – 2004, wordt deze periode buiten beschouwing gelaten. Navraag bij betreffende gemeenten levert op dat deze gemeenten niet over de filialiseringscijfers beschikken over betreffende periode. Ook Locatus heeft van deze periode geen cijfers beschikbaar, pas vanaf 2005.

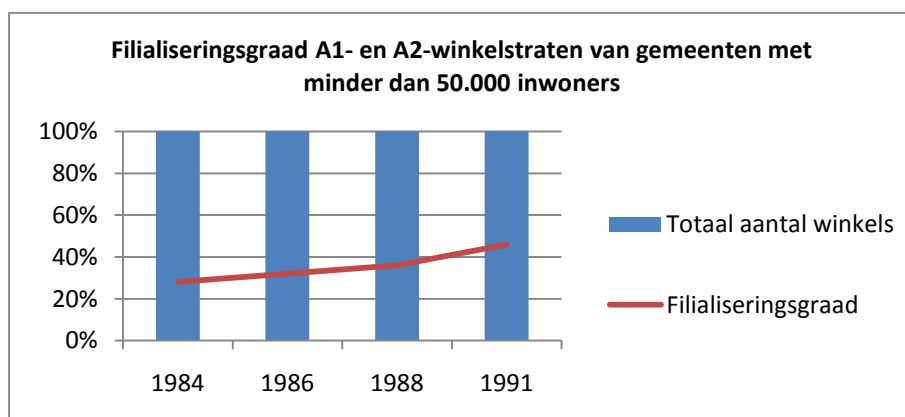
Doordat er vanaf de periode 2005 – 2011 ook gegevens worden bijgehouden over de winkelvloeroppervlakte die zelfstandige ondernemers en filiaalbedrijven innemen, worden deze gegevens van de betreffende binnensteden geanalyseerd en weergegeven. Voor wat betreft de periode 1984 – 1991 zijn alleen de gegevens weergegeven over het aantal winkels en filiaalbedrijven van alleen A1- en A2-winkelstraten. Doordat vanaf periode 2005 – 2011 ook de gegevens worden bijgehouden van B1-, B2- en C-winkelstraten wordt ook deze periode apart weergegeven van de geanalyseerde binnensteden. Alle gegevens worden per categorie binnenstad hierna weergegeven en omschreven.

Binnensteden van gemeenten met minder dan 50.000 inwoners

De binnensteden van gemeenten met minder dan 50.000 inwoners die geanalyseerd zijn, zijn: Roermond, Bussum, Goes, Heerenveen en Tiel⁸.

Periode 1984 - 1991

In 1984 beschikten deze binnensteden over gemiddeld 84 winkels⁹ in A1- en A2-winkelstraten. In 1991 was dit gemiddeld 85 winkels. Het percentage filiaalbedrijven in A1- en A2-winkelstraten bedroeg in 1984 28 procent van het totaal aantal winkels. In 1991 was de filialisering in deze winkelstraten opgelopen tot 46 procent van het totaal aantal winkels. Dit komt neer op een gemiddelde stijging van acht procent per jaar in de periode 1984 – 1991. In onderstaande grafiek wordt de groei van het aantal filiaalbedrijven ten opzichte van het aantal zelfstandige ondernemers voor de periode 1984 – 1991 inzichtelijk gemaakt, de zogenaamde filialiseringgraad in A1 en A2-winkelstraten.



Figuur 4: Filialiseringgraad A1- en A2-winkelstraten (bron: Van de Wiel, 1993, eigen bewerking)

Periode 2005 - 2011

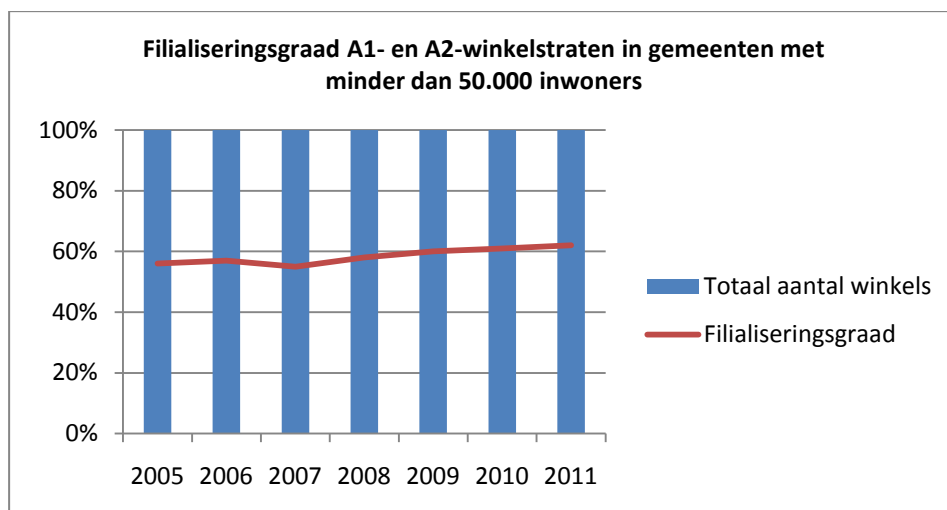
In de periode 2005 – 2011 is het aantal winkels in A1- en A2-winkelstraten toegenomen van gemiddeld 85 winkels (in de periode 1984 – 1991), tot gemiddeld 123 winkels in deze periode. Deze stijging kan te maken hebben met:

- Het A1- en A2-winkelgebied is in deze periode vergroot.
- Er is nieuw (en meer) winkelvloeroppervlak toegevoegd aan het reeds bestaande winkelvloeroppervlak in A1- en A2-winkelstraten.
- Meer leegstaande panden zijn in deze periode gevuld met zelfstandige ondernemers of filiaalbedrijven.

⁸ Voor de filialiseringcijfers van periode 1984 – 1991, zie bijlage drie, voor de filialiseringcijfers periode 2005 – 2011, zie bijlage vier.

⁹ Leegstaande winkelpanden in A1-, A2-, B1-, B2- en C-winkelstraten zijn niet meegenomen in de berekening, alleen winkels die zijn ingevuld door een zelfstandige ondernemer of een filiaalbedrijf.

Naast de toename van het aantal winkels is in deze periode ook het aantal filiaalbedrijven toegenomen in A1- en A2-winkelstraten. Waren er in de periode 1984 – 1991 gemiddeld 28 filiaalbedrijven aanwezig in A1- en A2-winkelstraten, in de periode 2005 – 2011 is dit toegenomen tot gemiddeld 72 filiaalbedrijven. Het aantal filiaalbedrijven is meer dan de helft van het aantal zelfstandige ondernemers, de zelfstandige ondernemer verdwijnt in deze binnensteden steeds meer uit het A1- en A2-winkelgebied. In onderstaande grafiek wordt inzichtelijk gemaakt wat het percentage filiaalbedrijven (filialiseringsgraad) is ten opzichte van het totaal aantal winkels en dus ook van de zelfstandige ondernemers in de periode 2005 – 2011. Hierin is af te lezen dat het aantal filiaalbedrijven in deze binnensteden, na 2007, geleidelijk is gestegen tot ruim zestig procent.



Figuur 5: Filialiseringsgraad A1- en A2-winkelstraten (bron: Locatus, 2011, eigen bewerking)

Tussenvolgende periode 1992 - 2004

Doordat de gegevens over filialisering op gemeentelijk niveau met betrekking tot deze periode niet beschikbaar zijn, is deze periode buiten beschouwing gelaten. Wel kan op basis van de beschikbare gegevens (1984 – 1991 en 2005 – 2011) per periode een gemiddelde jaarlijkse groei van het aantal winkels in A1- en A2-winkelstraten worden weergegeven en de gemiddelde jaarlijkse groei van het aantal filiaalbedrijven in deze winkelstraten. In onderstaande tabellen wordt de groei van het aantal winkels en filiaalbedrijven in A1- en A2-winkelstraten weergegeven.

Groei aantal winkels 1984 - 1991

Groei aantal winkels 1984 - 1991	1984	1986	1988	1991
Gemiddeld aantal winkels A1- en A2-winkelstraten	84	83	86	85
Indexering ¹⁰	100	99	102	101
Percentage	0%	-1%	2%	1%
Gemiddelde jaarlijkse stijging aantal winkels periode 1984 - 1991	0,13%			

Tabel 2: Groei aantal winkels vanaf 1984 tot 1991 (bron: Van de Wiel, 1993, eigen bewerking)

¹⁰ Bron: McClave, Benson & Sincich, 2010, pp. 566-569

Groei aantal filiaalbedrijven 1984 - 1991

Groei aantal filiaalbedrijven 1984 - 1991	1984	1986	1988	1991
Gemiddeld aantal filiaalbedrijven A1- en A2-winkelstraten	22	25	29	37
Indexering	100	114	132	168
Percentage	0%	14%	32%	68%
Gemiddelde jaarlijkse stijging aantal filiaalbedrijven periode 1984 - 1991	8,5%			

Tabel 3: Groei filiaalbedrijven vanaf 1984 tot 1991 (bron: Van de Wiel, 1993)

Groei aantal winkels 2005 – 2011

Groei aantal winkels 2005 - 2011	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Gemiddeld aantal winkels A1- en A2-winkelstraten	121	120	128	120	121	128	125
Indexering	100	99	106	99	100	106	103
Percentage	0%	-1%	6%	-1%	0%	6%	3%
Gemiddelde jaarlijkse stijging aantal winkels periode 2005 - 2011	0,43%						

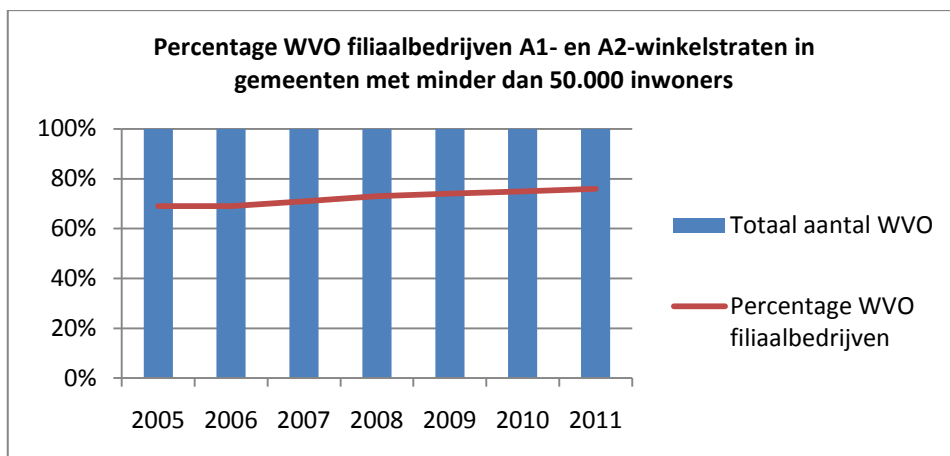
Tabel 4: Groei aantal winkels vanaf 2005 tot 2011 (bron: Locatus, 2011, eigen bewerking)

Groei aantal filiaalbedrijven 2005 – 2011

Groei aantal filiaalbedrijven 2005 - 2011	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Gemiddeld aantal filiaalbedrijven A1- en A2-winkelstraten	68	69	71	70	73	78	78
Indexering	100	101	104	103	107	115	115
Percentage	0%	1%	4%	3%	7%	15%	15%
Gemiddelde jaarlijkse stijging aantal filiaalbedrijven periode 2005 - 2011	2,14%						

Tabel 5: Groei filiaalbedrijven vanaf 2005 tot 2011 (bron: Locatus, 2011, eigen bewerking)

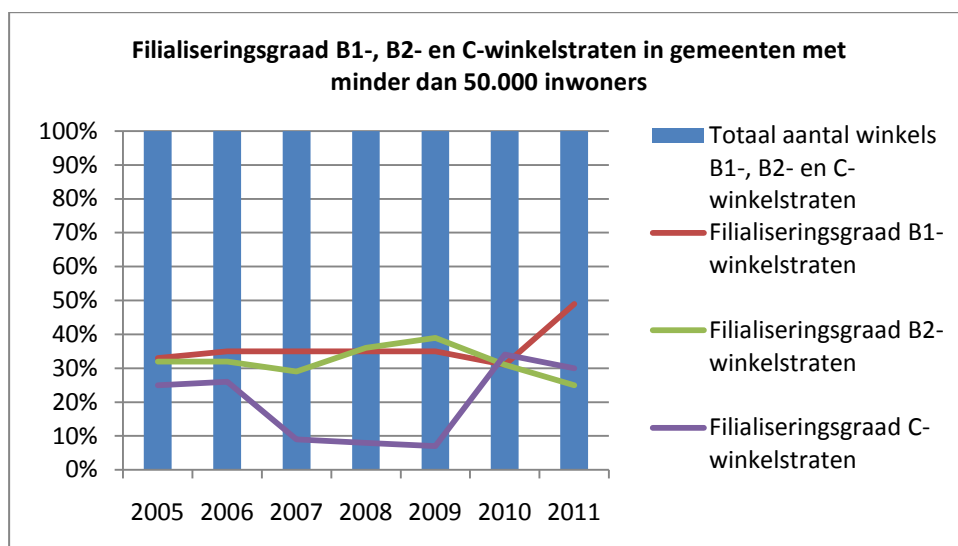
Uit deze tabellen is af te lezen dat het aantal winkels gemiddeld met 0,13 procent is toegenomen vanaf 1984 tot 1991. In de periode 2005 tot 2011 is het aantal winkels met gemiddeld 0,43 procent toegenomen. De jaarlijkse stijging is een gemiddelde over deze periode en beperkt, omdat winkelvastgoed schaars is (Van der Krabben, 2009), mits deze niet wordt uitgebreid met nieuw winkelvastgoed en geen leegstaande panden worden ingevuld. De groei kan zich niet blijven voortzetten, het gaat hier over de groei van het aantal winkels in A1- en A2-winkelstraten vanaf 1984 tot 1991 en vanaf 2005 tot 2011. Het aantal filiaalbedrijven is jaarlijks gemiddeld met 8,5 procent toegenomen in de periode 1984 – 1991 en in de periode 2005 – 2011 met 2,14 procent. Dit betekent dat filiaalbedrijven in het A1- en A2-winkelgebied overheersen en het aantal zelfstandige ondernemers steeds minder wordt, zoals in figuur 5 valt af te lezen. Het aantal filiaalbedrijven neemt sneller toe dan het aantal winkelpanden in A1- en A2-winkelstraten. Dit is ook af te lezen aan het percentage winkelvloeroppervlakte (WVO) dat filiaalbedrijven innemen in A1- en A2-winkelstraten, zoals in onderstaande grafiek is te lezen. Met andere woorden: zelfstandige ondernemers hebben steeds minder winkelvloeroppervlakte in A1- en A2-winkelstraten tot hun beschikking om hun producten te kunnen verkopen.



Figuur 6: WVO filiaalbedrijven A1- en A2-winkelstraten (bron: Locatus, 2011, eigen bewerking)

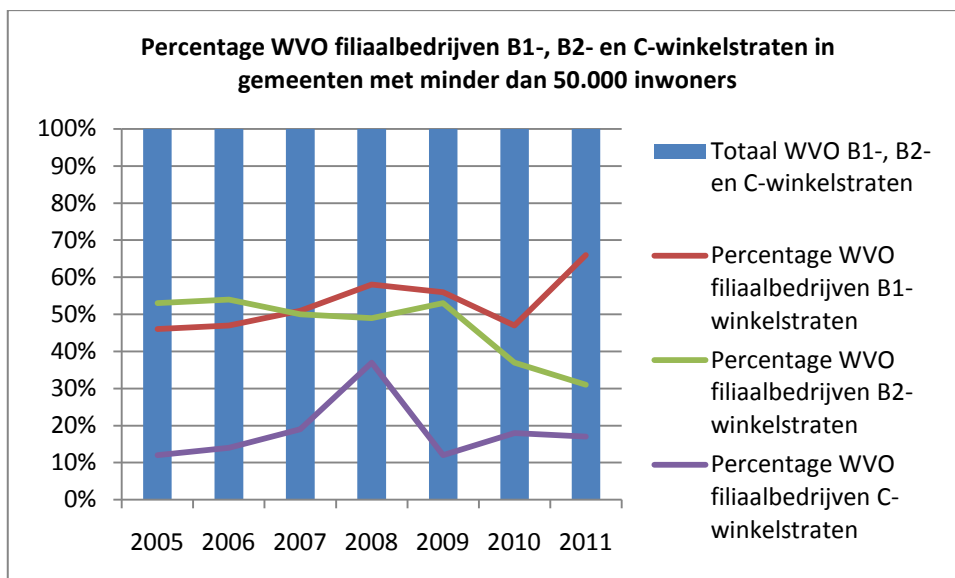
Filialisering B1-, B2- en C-winkelstraten periode 2005 - 2011

Bovenstaand zijn berekeningen uitgevoerd over de toename van het aantal filiaalbedrijven in A1- en A2-winkelstraten plus de toename van de winkelvloeroppervlakte van filiaalbedrijven in A1- en A2-winkelstraten. Vanaf 2005 tot 2011 zijn ook in de B1-, B2- en C-winkelstraten gegevens bijgehouden van het aantal filiaalbedrijven. In onderstaande grafiek wordt de filialiseringgraad in betreffende winkelstraten weergegeven.



Figuur 7: Filialiseringgraad B1-, B2- en C-winkelstraten (bron: Locatus, 2011, eigen bewerking)

Zoals uit bovenstaande grafiek is af te lezen, fluctueert het filialiseringpercentage voornamelijk in de B2- en C-winkelstraten. Dit heeft onder andere te maken met de schommelingen van het aantal winkels dat per jaar ingevuld is door filiaalbedrijven en zelfstandige ondernemers (zie bijlage vier). Zoals uit de grafiek valt af te lezen, zijn in deze winkelstraten voornamelijk zelfstandige ondernemers gevestigd, alleen B1-winkelstraten vertonen voor wat betreft de filialiseringgraad een stijgende lijn. Onderstaande grafiek laat zien dat de filiaalbedrijven die in deze straten gevestigd zijn, een behoorlijk percentage van de winkelvloeroppervlakte innemen. Het percentage winkelvloeroppervlakte van filiaalbedrijven in B1-winkelstraten neemt toe.



Figuur 8: Percentage WVO filiaalbedrijven in B1-, B2- en C-winkelstraten (bron: Locatus, 2011, eigen bewerking)

Binnensteden van gemeenten met tussen de 50.000 en 100.000 inwoners

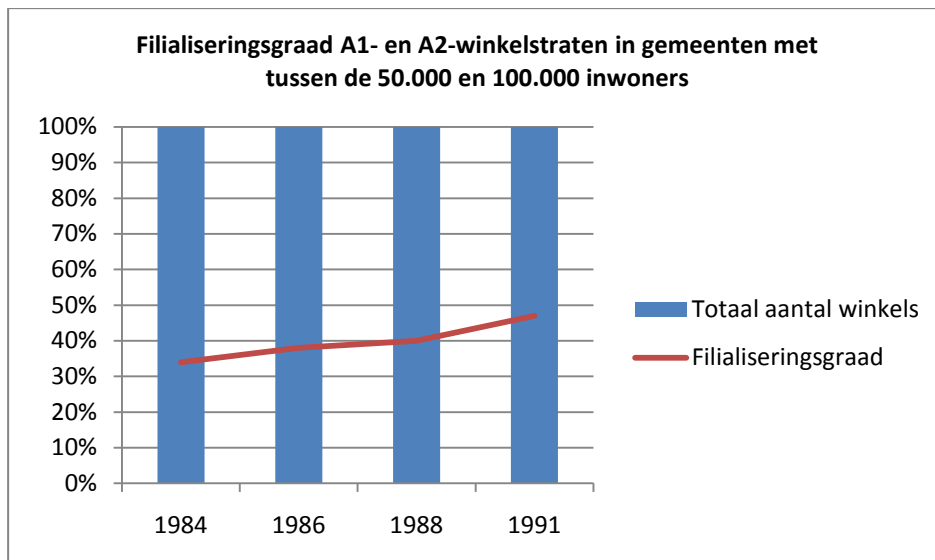
De binnensteden die geanalyseerd zijn van gemeenten tussen de 50.000 en 100.000 inwoners zijn: Bergen op Zoom, Gouda, Almelo, Sittard en Leeuwarden¹¹.

Periode 1984 – 1991

De geanalyseerde binnensteden beschikten in 1984 gemiddeld over 71 winkels¹² in A1- en A2-winkelstraten. In 1991 was dit gemiddeld 72 winkels. Ten opzichte van binnensteden van gemeenten met minder dan 50.000 inwoners een stuk lager. Daarentegen betreft het filialiseringspercentage in 1984 34 procent ten opzichte van 47 procent in 1991. Dit komt neer op een gemiddelde stijging van vijf procent per jaar in de periode 1984 – 1991. Het gemiddelde percentage is een stuk lager dan in binnensteden met minder dan 50.000 inwoners, maar daar staat tegenover dat deze binnensteden in A1- en A2-winkelstraten in het jaar 1984 over gemiddeld 28 procent filiaalbedrijven beschikten en binnensteden van gemeenten met tussen de 50.000 en 100.000 inwoners in 1984 over gemiddeld 34 procent. In onderstaande grafiek wordt de groei van het aantal filiaalbedrijven (filialiseringsgraad) in A1- en A2-winkelstraten in binnensteden van gemeenten met tussen de 50.000 en 100.000 inwoners verduidelijkt.

¹¹ Voor de filialiseringscijfers van periode 1984 – 1991, zie bijlage drie, voor de filialiseringscijfers periode 2005 – 2011, zie bijlage vier.

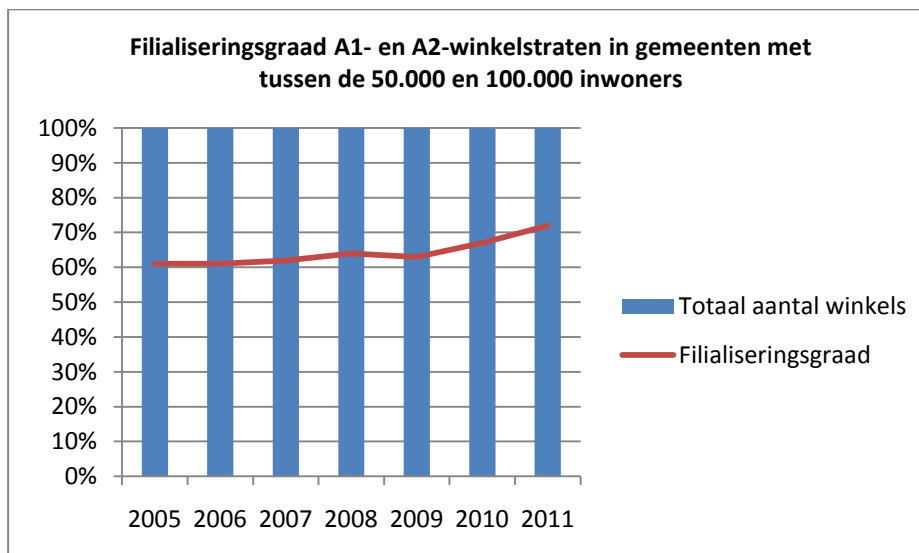
¹² Leegstaande winkelpanden in A1-, A2-, B1-, B2- en C-winkelstraten zijn niet meegenomen in de berekening, alleen winkels die zijn ingevuld door een zelfstandige ondernemer of een filiaalbedrijf.



Figuur 9: Filialiseringsgraad A1- en A2-winkelstraten (bron: Van de Wiel, 1993, eigen bewerking)

Periode 2005 - 2011

Het gemiddeld aantal winkels in A1- en A2 winkelstraten is vanaf 1991 met 47 winkels toegenomen tot gemiddeld 123 in 2005. Zoals reeds eerder is opgemerkt, kan dit een drietal oorzaken hebben (zie pagina 40). Naast het aantal winkels is in deze periode ook het aantal filiaalbedrijven in A1- en A2-winkelstraten toegenomen. In de periode 1984 – 1991 waren er gemiddeld 28 filiaalbedrijven gevestigd, in de periode 2005 – 2011 zijn er gemiddeld 76 filiaalbedrijven gevestigd. Onderstaande grafiek laat het percentage filiaalbedrijven ten opzichte van zelfstandige ondernemers zien, waarbij in 2011 ruim zeventig procent van het aantal winkels bestaat uit filiaalbedrijven ten opzichte van ruim zestig procent in binnensteden van gemeenten met minder dan 50.000 inwoners.



Figuur 10: Filialiseringsgraad A1- en A2-winkelstraten (bron: Locatus, 2011, eigen bewerking)

Tussenliggende periode 1992 – 2004

Doordat de gegevens voor deze periode niet beschikbaar zijn, kan er geen gemiddelde groei van het aantal winkels in A1- en A2-winkelstraten worden aangegeven noch van de filialiseringsgraad. Op basis van de beschikbare gegevens (1984 – 1991 en 2005 – 2011) kan wel voor deze periode een gemiddelde jaarlijkse groei worden weergegeven van het aantal winkels en de toename van

filiaalbedrijven in A1- en A2-winkelstraten. In onderstaande tabellen wordt de procentuele groei van het aantal winkels en filiaalbedrijven in A1- en A2-winkelstraten weergegeven.

Groei aantal winkels 1984 – 1991

Groei aantal winkels 1984 - 1991	1984	1986	1988	1991
Gemiddeld aantal winkels A1- en A2-winkelstraten	71	70	70	76
Indexering	100	99	99	107
Percentage	0%	-1%	-1%	7%
Gemiddelde jaarlijkse stijging aantal winkels periode 1984 - 1991	0,88%			

Tabel 6: Groei aantal winkels vanaf 1984 tot 1991 (bron: Van de Wiel, 1993, eigen bewerking)

Groei aantal filiaalbedrijven 1984 – 1991

Groei aantal filiaalbedrijven 1984 - 1991	1984	1986	1988	1991
Gemiddeld aantal filiaalbedrijven A1- en A2-winkelstraten	23	26	28	35
Indexering	100	113	122	152
Percentage	0%	13%	22%	52%
Gemiddelde jaarlijkse stijging aantal filiaalbedrijven periode 1984 - 1991	6,5%			

Tabel 7: Groei filiaalbedrijven vanaf 1984 tot 1991 (bron: Van de Wiel, 1993, eigen bewerking)

Groei aantal winkels 2005 – 2011

Groei aantal winkels 2005 - 2011	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Gemiddeld aantal winkels A1- en A2-winkelstraten	123	118	115	131	142	127	117
Indexering	100	96	93	107	115	103	95
Percentage	0%	-4%	-7%	7%	15%	3%	-5%
Gemiddelde jaarlijkse stijging aantal winkels periode 2005 - 2011	-0,7%						

Tabel 8: Groei aantal winkels vanaf 2005 tot 2011 (bron: Locatus, 2011, eigen bewerking)

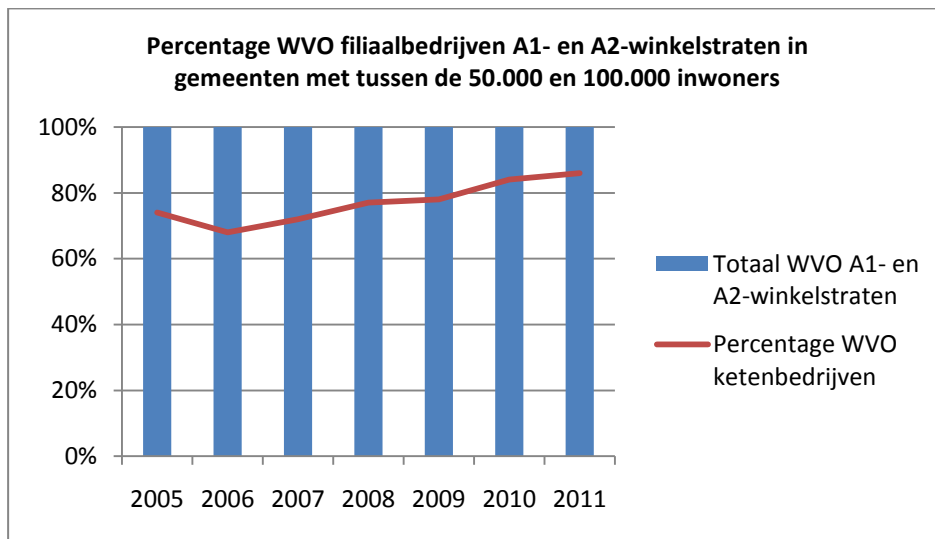
Groei aantal filiaalbedrijven 2005 – 2011

Groei aantal filiaalbedrijven 2005 - 2011	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Gemiddeld aantal filiaalbedrijven A1- en A2-winkelstraten	70	69	67	80	85	82	79
Indexering	100	99	96	114	121	117	113
Percentage	0%	-1%	-4%	14%	21%	17%	13%
Gemiddelde jaarlijkse stijging aantal filiaalbedrijven periode 2005 - 2011	1,86%						

Tabel 9: Groei filiaalbedrijven vanaf 2005 tot 2011 (bron: Locatus, 2011, eigen bewerking)

Het aantal winkels in A1- en A2-winkelstraten is in de periode 1984 – 1991 0,88 procent toegenomen en in de periode 2005 – 2011 0,7 procent gedaald. Ten opzichte van de daling van het aantal winkels in de periode 2005 – 2011, is het aantal filiaalbedrijven in deze periode met 1,86 procent toegenomen. Dit heeft consequenties voor de zelfstandige ondernemers die steeds meer uit het A1- en A2-straatbeeld verdwijnen. Naast het aantal filiaalbedrijven, nemen deze bedrijven ook steeds meer winkelvloeroppervlakte in. Dit is te zien in onderstaande grafiek, waarbij de gegevens over het

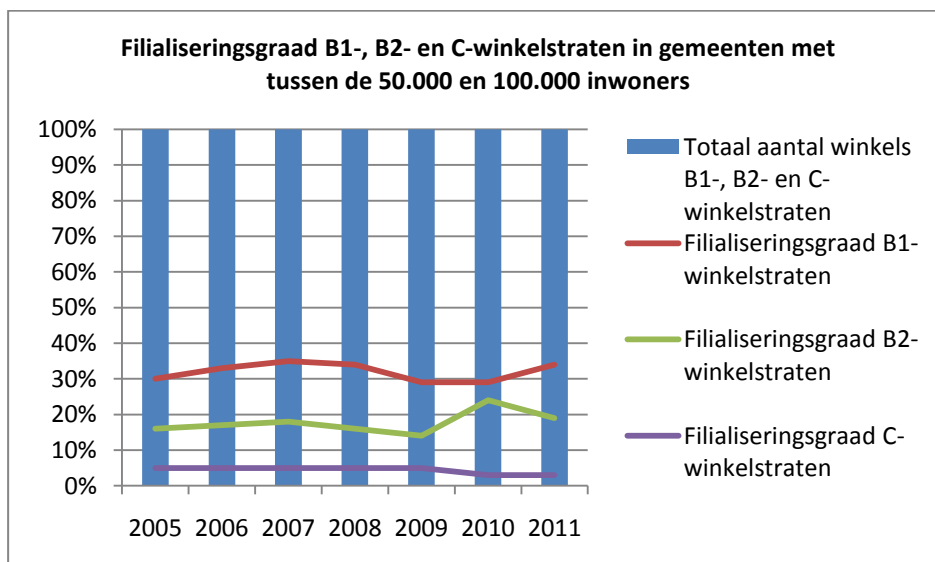
winkelvloeroppervlakte alleen bekend zijn vanaf 2005 tot 2011. De filiaalbedrijven bezitten bijna de gehele beschikbare winkelvloeroppervlakte in A1- en A2-winkelstraten. Vanaf 2006 tot 2011 heeft een toename plaatsgevonden van de gefilialiseerde winkelvloeroppervlakte in deze winkelstraten.



Figuur 11: WVO filiaalbedrijven A1- en A2-winkelstraten (bron: Locatus, 2011, eigen bewerking)

Filialisering B1-, B2- en C-winkelstraten periode 2005 – 2011

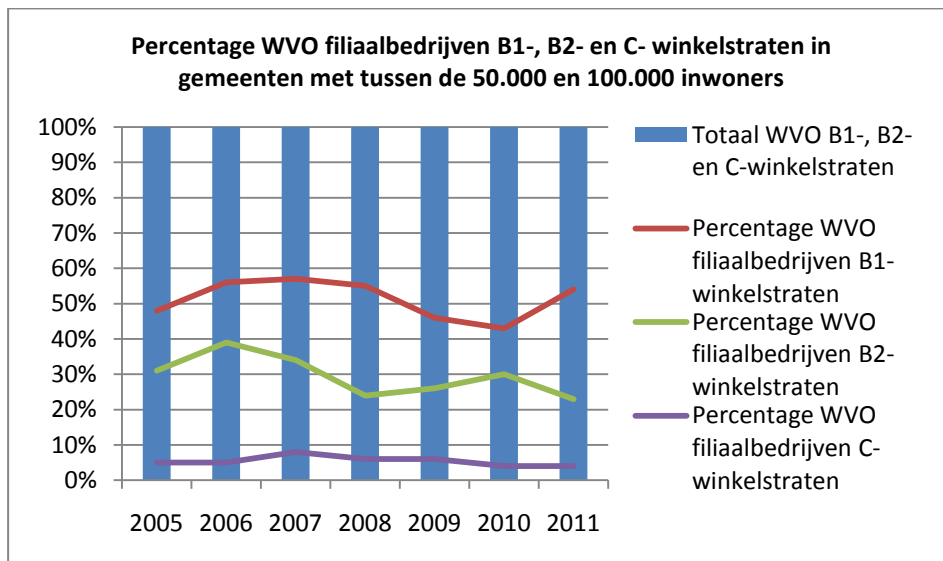
Filiaalbedrijven zijn voornamelijk gevestigd in A1- en A2-winkelstraten. Vanaf 2005 worden de cijfers over het aantal vestigingen en winkelvloeroppervlakte van filiaalbedrijven in B1-, B2- en C-winkelstraten bijgehouden. De filialiseringgraad in deze straten in binnensteden van gemeenten met tussen de 50.000 en 100.000 inwoners wordt hierna weergegeven.



Figuur 12: Filialiseringgraad B1-, B2- en C-winkelstraten (bron: Locatus, 2011, eigen bewerking)

Het filialiseringpercentage in deze binnensteden ligt een stuk lager dan in binnensteden van gemeenten met minder dan 50.000 inwoners, uitgezonderd B1-winkelstraten. B2- en C-winkelstraten zijn niet tot nauwelijks gefilialiseerd, alleen in B1-winkelstraten ligt de filialiseringgraad tussen de dertig en veertig procent. In deze winkelstraten zijn meer zelfstandige ondernemers gevestigd dan filiaalbedrijven. Dit komt doordat filiaalbedrijven het liefst in A1- en A2-winkelstraten gevestigd willen zijn (Van de Wiel, 1993), omdat daar de potentiële omzet het hoogst is. Naast de toename van het aantal filiaalbedrijven in B1-winkelstraten neemt vanaf 2010 ook de winkelvloeroppervlakte van

filiaalbedrijven in deze winkelgebieden toe, zoals in onderstaande grafiek valt af te lezen. De winkelvloeroppervlakte in B2-winkelstraten neemt juist af, evenals bij C-winkelstraten waar de winkelvloeroppervlakte van filiaalbedrijven al minimaal is.



Figuur 13: Percentage WVO filiaalbedrijven B1-, B2- en C-winkelstraten (bron: Locatus, 2011, eigen bewerking)

Binnensteden van gemeenten met meer dan 100.000 inwoners

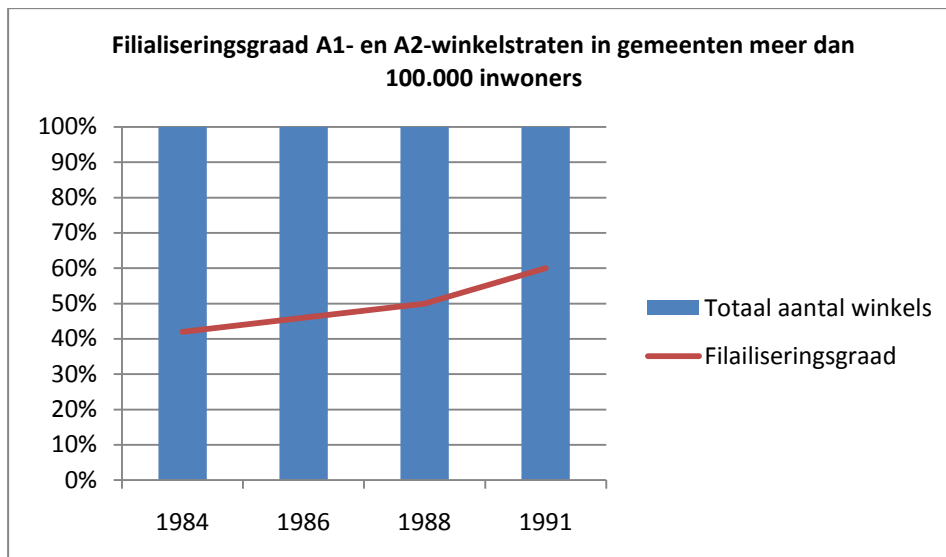
De geanalyseerde binnensteden van gemeenten met meer dan 100.000 inwoners zijn: Maastricht, Eindhoven, Nijmegen, Groningen en Haarlem¹³.

Periode 1984 – 1991

Het gemiddeld aantal winkels¹⁴ in A1- en A2-winkelstraten bedroeg in deze binnensteden in 1984 135 ten opzichte van 128 in 1991. Bijna het dubbele ten opzichte van binnensteden van gemeenten met minder dan 50.000 inwoners en binnensteden van gemeenten met tussen de 50.000 en 100.000 inwoners. Het filialiseringspercentage bedroeg in 1984 in deze binnensteden al gemiddeld 42 procent van het totaal aantal winkels in A1- en A2-winkelstraten. Twintig procent meer als in binnensteden van gemeenten met minder dan 50.000 inwoners en tien procent meer als in binnensteden van gemeenten met tussen de 50.000 en 100.000 inwoners. Het filialiseringspercentage in 1991 in A1- en A2-winkelstraten bedroeg zestig procent: een stijging van gemiddeld vijf procent per jaar in de periode 1984 – 1991. In onderstaande grafiek wordt de filialiseringsgraad in binnensteden van gemeenten met meer dan 100.000 inwoners vanaf 1984 tot en met 1991 weergegeven. Zoals in de grafiek is af te lezen, is in 1991 al meer dan de helft van het totaal aantal winkels in A1- en A2-winkelstraten ingenomen door filiaalbedrijven.

¹³ Voor de filialiseringscijfers van periode 1984 – 1991, zie bijlage drie, voor de filialiseringscijfers periode 2005 – 2011, zie bijlage vier.

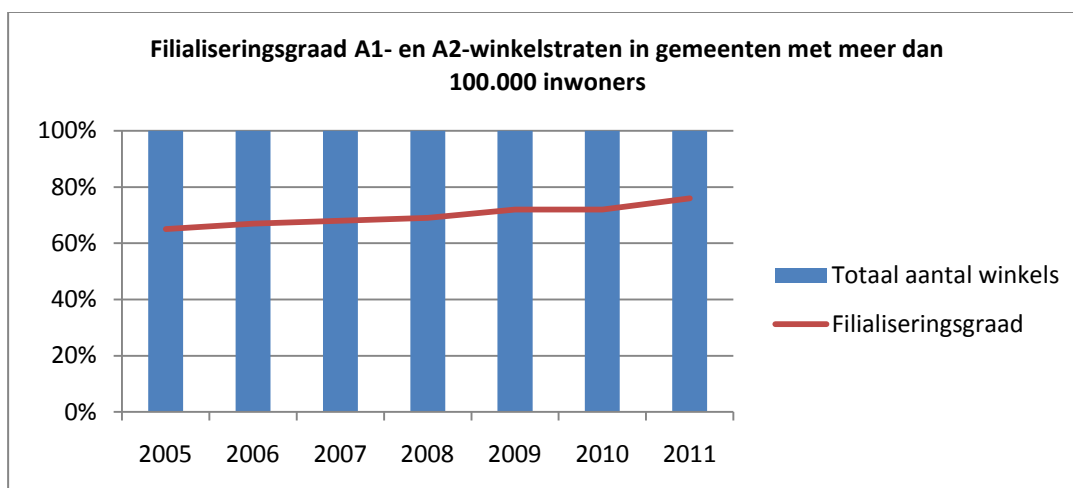
¹⁴ Leegstaande winkelpanden in A1-, A2-, B1-, B2- en C-winkelstraten zijn niet meegenomen in de berekening, alleen winkels die zijn ingevuld door een zelfstandige ondernemer of een filiaalbedrijf.



Figuur 14: Filialiseringsgraad A1- en A2-winkelstraten (bron: Van de Wiel, 1993, eigen bewerking)

Periode 2005 – 2011

Het gemiddeld aantal winkels in A1- en A2-winkelstraten is vanaf 1991 met gemiddeld 38 winkels toegenomen tot gemiddeld 166 winkels in 2005. Deze toename kan door reeds drie eerder aangegeven oorzaken verklaard worden (zie pagina 40). Naast de toename van het aantal winkels zijn ook de filiaalbedrijven in A1- en A2-winkelstraten toegenomen. In de periode 1984 – 1991 waren er gemiddeld zestig filiaalbedrijven aanwezig in het A1- en A2-winkelgebied, in de periode 2005 – 2011 zijn er gemiddeld 110 filiaalbedrijven gevestigd in het A1- en A2-winkelgebied. Onderstaande grafiek laat de stijging van het aantal filiaalbedrijven ten opzichte van zelfstandige ondernemers in A1- en A2-winkelstraten zien voor de periode 2005 – 2011. Wat opvalt is dat de filialiseringsgraad in 2011 zes procent meer is dan van binnensteden van gemeenten met tussen de 50.000 en 100.000 inwoners in dezelfde periode. Hierbij moet worden opgemerkt dat het aantal winkels in A1- en A2-winkelstraten beduidend hoger is dan in binnensteden van gemeenten met tussen de 50.000 en 100.000 inwoners.



Figuur 15: Filialiseringsgraad A1- en A2-winkelstraten (bron: Locatus, 2011, eigen bewerking)

Tussentijdse periode 1992 – 2004

De concrete gegevens van betreffende binnensteden zijn voor de periode 1992 – 2004 niet beschikbaar en daarom is deze periode niet geanalyseerd. Hierdoor kan de gemiddelde groei van het aantal winkels en filiaalbedrijven voor deze periode niet worden weergegeven. Wel kan op basis van

beschikbare gegevens (1984 – 1991 en 2005 – 2011) voor deze periode een jaarlijks gemiddelde groei van het aantal winkels en filiaalbedrijven worden weergegeven. In onderstaande tabellen wordt de procentuele groei van het aantal winkels en filiaalbedrijven verduidelijkt.

Groei aantal winkels 1984 – 1991

Groei aantal winkels 1984 - 1991	1984	1986	1988	1991
Gemiddeld aantal winkels A1- en A2-winkelstraten	135	131	129	128
Indexering	100	97	96	95
Percentage	0%	-3%	-4%	-5%
Gemiddelde jaarlijkse stijging aantal winkels periode 1984 - 1991	-0,63%			

Tabel 10: Groei aantal winkels vanaf 1984 tot 1991 (bron: Van de Wiel, 1993, eigen bewerking)

Groei aantal filiaalbedrijven 1984 – 1991

Groei aantal filiaalbedrijven 1984 - 1991	1984	1986	1988	1991
Gemiddeld aantal filiaalbedrijven A1- en A2-winkelstraten	51	56	60	73
Indexering	100	110	118	143
Percentage	0%	10%	18%	43%
Gemiddelde jaarlijkse stijging aantal filiaalbedrijven periode 1984 - 1991	5,38%			

Tabel 11: Groei filiaalbedrijven vanaf 1984 tot 1991 (bron: Van de Wiel, 1993, eigen bewerking)

Groei aantal winkels 2005 – 2011

Groei aantal winkels 2005 - 2011	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Gemiddeld aantal winkels A1- en A2-winkelstraten	166	172	176	164	140	161	154
Indexering	100	104	106	99	84	97	93
Percentage	0%	4%	6%	-1%	-16%	-3%	-7%
Gemiddelde jaarlijkse stijging aantal winkels periode 2005 - 2011	-1%						

Tabel 12: Groei aantal winkels vanaf 2005 tot 2011 (bron: Locatus, 2011, eigen bewerking)

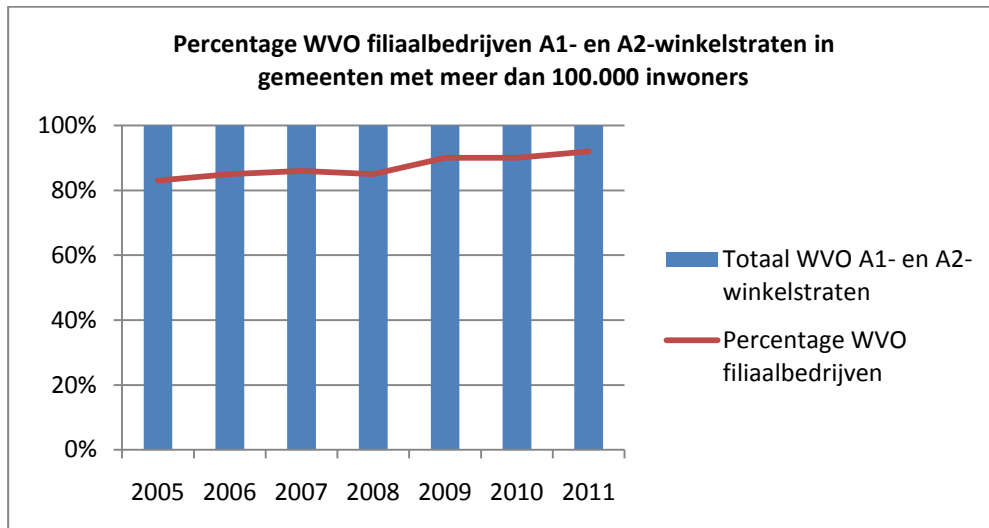
Groei aantal filiaalbedrijven 2005 – 2011

Groei aantal filiaalbedrijven 2005 - 2011	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Gemiddeld aantal filiaalbedrijven A1- en A2-winkelstraten	105	111	115	110	100	115	114
Indexering	100	106	110	105	95	110	109
Percentage	0%	6%	10%	5%	-5%	10%	9%
Gemiddelde jaarlijkse stijging aantal filiaalbedrijven periode 2005 - 2011	1,29%						

Tabel 13: Groei filiaalbedrijven vanaf 2005 tot 2011 (bron: Locatus, 2011, eigen bewerking)

Zoals uit de eerste tabel is af te lezen, is het aantal winkels in de periode 1984 – 1991 jaarlijks gemiddeld met 0,63 procent afgenomen, in de periode 2005 – 2011 is de afname jaarlijks gemiddeld één procent. Het aantal filiaalbedrijven is in deze perioden wél toegenomen. Dit heeft gevolgen voor de zelfstandige ondernemers, die steeds minder winkels innemen in A-winkelstraten. Niet alleen het aantal filiaalbedrijven is toegenomen, ook de winkelvloeroppervlakte die deze filiaalbedrijven

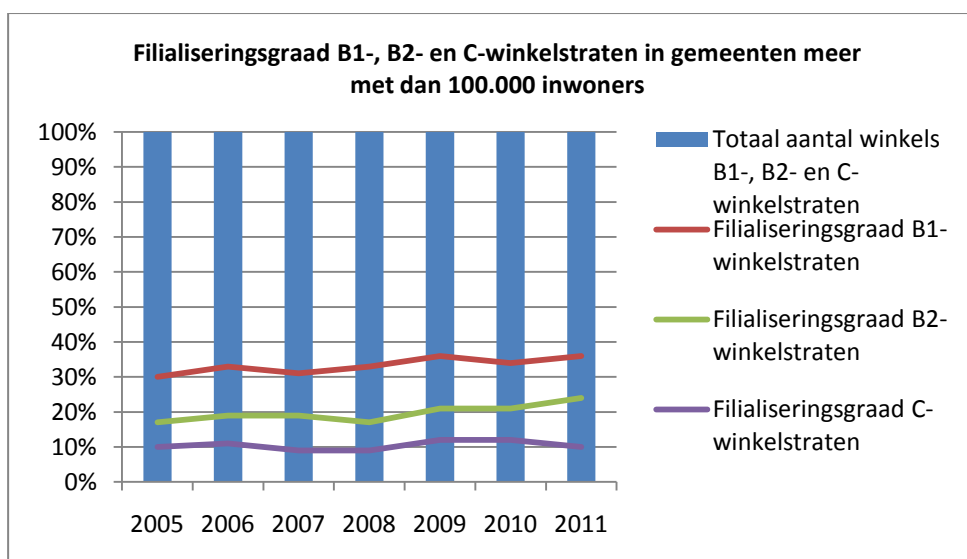
innemen in A1- en A2-winkelstraten. Net als in binnensteden van gemeenten met tussen de 50.000 en 100.000 inwoners, nemen filiaalbedrijven bijna de gehele beschikbare winkelvloeroppervlakte in A1- en A2-winkelstraten in. De percentages in binnensteden van gemeenten met meer dan 100.000 inwoners ligt zelfs nog hoger dan in binnensteden van gemeenten met tussen de 50.000 en 100.000 inwoners. Onderstaande grafiek laat dit beeld zien, waarbij de gegevens alleen bekend zijn voor de periode 2005 – 2011. In 2011 is meer dan negentig procent van de beschikbare winkelvloeroppervlakte van A1- en A2-winkelstraten in handen van filiaalbedrijven.



Figuur 16: WVO filiaalbedrijven A1- en A2-winkelstraten (bron: Locatus, 2011, eigen bewerking)

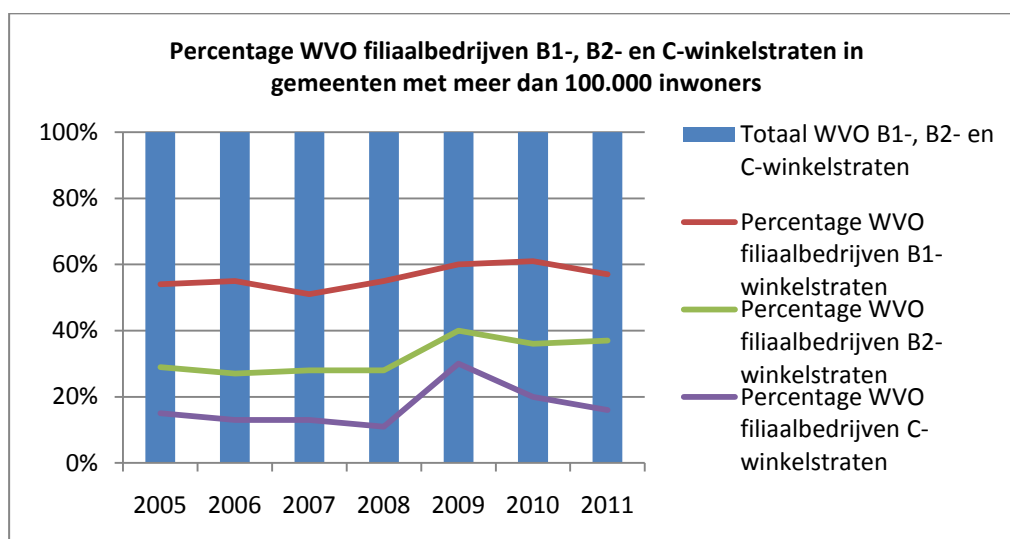
Filialisering B1-, B2- en C-winkelstraten periode 2005 – 2011

Voor de periode 2005 – 2011 zijn ook de filialiseringcijfers en cijfers van de winkelvloeroppervlakte van filiaalbedrijven en zelfstandige ondernemers bijgehouden in B1-, B2- en C-winkelstraten. Uit onderstaande grafiek kan worden opgemaakt dat de filialiseringsgraad in B1-winkelstraten in de periode 2005 – 2011 voor binnensteden met meer dan 100.000 inwoners, schommelt tussen de dertig en veertig procent. In binnensteden van gemeenten met minder dan 50.000 inwoners en binnensteden van gemeenten met tussen de 50.000 en 100.000 inwoners is dit percentage gelijk, maar deze binnensteden hebben in verhouding een geringer aantal winkels (zie bijlage vier).



Figuur 17: Filialiseringgraad B1-, B2- en C-winkelstraten (bron: Locatus, 2011, eigen bewerking)

Ook in binnensteden van gemeenten met meer dan 100.000 inwoners ligt het filialisingspercentage in deze winkelgebieden een stuk lager dan in A1- en A2-winkelgebieden. Zelfstandige ondernemers zijn in deze straten in de meerderheid ten opzichte van filiaalbedrijven, als er wordt gekeken naar het aantal winkels. Op B1-winkellocaties zijn qua aantal winkels de zelfstandige ondernemers in de meerderheid. Als er wordt gekeken naar de vloeroppervlakte is dit niet meer het geval. In B1-winkelgebieden schommelt de gemiddelde vloeroppervlakte tussen de vijftig en zestig procent van de totaal beschikbare winkelvloeroppervlakte, zoals in onderstaande grafiek is af te lezen. De winkelvloeroppervlakte in C-winkelstraten neemt vanaf 2009 af ten opzichte van die van zelfstandige ondernemers.



Figuur 18: WVO filiaalbedrijven B1-, B2- en C-winkelstraten (bron: Locatus, 2011, eigen bewerking)

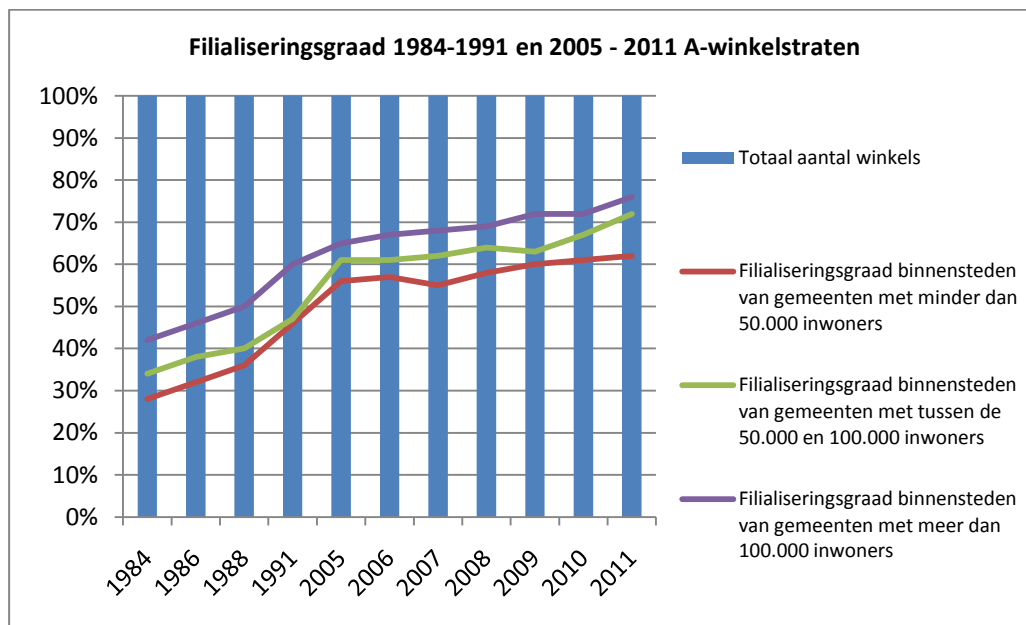
Filialisering van Nederlandse binnensteden

Bovenstaand zijn uitvoerig de cijfers van de filialisering van Nederlandse binnensteden omschreven. Hierbij moet worden opgemerkt dat het gaat om gemiddelden van telkens vijf binnensteden. Er kunnen ook uitschieters tussen zitten, bijvoorbeeld Eindhoven waar ruim negentig procent van het A1-winkelgebied gefilialiseerd is, of Sittard, waar maar vijftig procent van het A1-winkelgebied gefilialiseerd is. De exacte cijfers per binnenstad zijn weergegeven in bijlage drie (periode 1984 – 1991) en bijlage vier (periode 2005 – 2011). Daarnaast is bovenstaand telkens een onderscheid gemaakt tussen A1- en A2-winkelstraten en B1-, B2- en C-winkelstraten. Als alle gegevens bij elkaar worden opgeteld, wordt duidelijk dat het filialisingspercentage een stuk lager ligt (zie bijlage drie en vier).

De A1- en A2-winkelstraten kunnen omschreven worden, voor alle binnensteden, als gefilialiseerde winkelstraten. In 2011 liggen de filialisingspercentages in alle geanalyseerde binnensteden gemiddeld boven de zestig procent. De winkelvloeroppervlakte die filiaalbedrijven in 2011 innemen op deze locaties ligt nog hoger. In binnensteden van gemeenten met minder dan 50.000 inwoners is dit gemiddeld 76 procent, in binnensteden van gemeenten met tussen de 50.000 en 100.000 inwoners is dit 86 procent en bij binnensteden van gemeenten met meer dan 100.000 inwoners is dit gemiddeld zelfs 92 procent. Al met al kunnen binnensteden als gefilialiseerd worden omschreven. Zelfstandige ondernemers hebben nog amper winkelvloeroppervlakte in A1- en A2-winkelgebieden in bezit.

Wat betreft de B1-, B2- en C-winkellocaties is de filialisering nog niet zoals bij A1- en A2-winkellocaties. Wel moet opgemerkt worden dat ook B1-winkelstraten steeds meer gefilialiseerd worden, vooral in binnensteden van gemeenten met meer dan 100.000 inwoners. Zoals in de tabellen van bijlage vier per gemeente valt af te lezen, schommelt het aantal winkels in B2- en C-winkelgebieden nogal. Dit is nadrukkelijk van toepassing na 2007, het jaar van het begin van de

economische crisis. Zoals Bolt & Kerklaan (1989, p. 52) al aangaven, zijn zelfstandige ondernemers gevoeliger voor de conjunctuur dan filiaalbedrijven. Dit is ook af te lezen aan het feit dat eind jaren tachtig de filialisering in alle binnensteden is toegenomen, na de economische crisis midden jaren tachtig (Bolt & Kerklaan, 1989). Voor een samenvattend overzicht wordt hieronder, in één grafiek, de filialiseringsgraad van A1- en A2-winkelstraten in binnensteden voor de periode 1984 - 1991 en 2005 - 2011 weergegeven. Uiteraard is een behoorlijke stijging te zien tussen 1984 en 2005. Dit komt doordat in deze periode geen concrete cijfers beschikbaar zijn van de geanalyseerde binnensteden.



Figuur 19: Filialiseringsgraad A1- en A2-winkelstraten (bron: Van de Wiel, 1993 & Locatus, 2011, eigen bewerking)

2.5 Gevolgen filialisering

Zoals in de vorige paragraaf omschreven, zijn A1-, A2- en deels B1-winkelstraten gefilialiseerd. Deze filialisatie heeft zich midden jaren tachtig ingezet en doorgezet tot de gefilialiseerde winkelstraten van tegenwoordig. Natuurlijk heeft filialisering ook positieve effecten voor een binnenstad. Consumenten ervaren in een bepaalde mate herkenbaarheid van winkels, door uniforme reclame-uitstralingen van filiaalbedrijven (Neles, 1996). Gemeenten willen graag bepaalde filiaalbedrijven in hun binnenstad hebben omdat dit consumenten aantrekt van buiten de regio (Neles, 1996). Hierdoor proberen gemeenten telkens weer vernieuwend te zijn door samen met projectontwikkelaars nieuwe binnenstedelijke ontwikkelingen te realiseren (Spierings, 2002). Filialisering heeft niet alleen tot positieve ontwikkelingen geleid in een binnenstad. Eén van de meest in het oog springende gevolgen van filialisering, is het verdwijnen van unieke, lokale, zelfstandige ondernemers uit het A1-, A2- en deels B1-winkelstraatbeeld. De toename van het aantal filiaalbedrijven op A1- en A2-winkellocaties heeft gezorgd voor vestigingsdruk op deze locaties (Neles, 1996). In deze paragraaf worden de gevolgen van de filialisering van binnensteden omschreven. Het gaat hierbij niet alleen om de gevolgen voor de zelfstandige ondernemers, maar ook voor andere actoren die belang hebben bij een binnenstad, van zelfstandige ondernemers tot gemeenten.

Zelfstandige ondernemers

Zelfstandige ondernemers zijn niet tot nauwelijks meer te vinden in A-winkelgebieden in bijna alle geanalyseerde winkelgebieden, uitzonderingen daar gelaten. Dit heeft te maken met de opkomst van filiaalbedrijven midden jaren tachtig, begin jaren negentig (Bolt & Kerklaan, 1989, Evers et al., 2005). Dit komt doordat filiaalbedrijven zich daar willen vestigen waar de consumentenstromen het hoogst zijn (A-winkelstraten) omdat daar, logischerwijs, de potentiële omzet voor winkels het hoogst is (Van de Wiel, 1993). Doordat winkelvastgoed schaars is (Van der Krabben, 2009) en de vestigingsdruk van

filiaalbedrijven op A-winkellocaties hoog is, wordt de winkelhuurprijs opgedreven, aldus Neles (1996). Zelfstandige ondernemers kunnen deze winkelhuurprijs niet meer opbrengen en zijn gedwongen om naar 'mindere' locaties te verhuizen in B2- en C-winkelstraten (Neles, 1996). De zelfstandige ondernemers die hun winkelpand in eigendom hebben in A-winkelstraten, realiseren zich dat hun pand dusdanig in waarde is gestegen dat ze het gaan verkopen of verhuren aan filiaalbedrijven (Neles, 1996, p. 214, Kolsteren & Welten, interview, 2 mei 2011, Neven, interview, 27 april 2011). Doordat ook de huurprijs op deze locaties is gestegen, wordt het voor zelfstandige ondernemers steeds moeilijker om zich te vestigen in het A-winkelgebied en neemt de filialisering in deze winkelstraten alleen maar toe (Neles, 1996).

Vastgoedeigenaren

Door de huurprijsontwikkelingen op A-locaties zijn vastgoedobjecten op deze locaties interessant geworden voor particuliere en institutionele beleggers (Van de Wiel, 1993). Winkelpanden hebben namelijk een hoog bruto rendement en zijn waardevast, ook verwerven steeds meer filiaalbedrijven zelf winkelvastgoed op A-locaties om in de toekomst verzekerd te zijn van een goede locatie en om zich te vrijwaren van toekomstige huurstijgingen (Neles, 1996). Het gevolg hiervan is dat 'partijen van buitenaf' niet meer aan het belang van een binnenstad denken, maar uit zijn op een waardestijging van hun winkelpanden om winst te behalen (Neles, 1996, p. 215). Vastgoedeigenaren zijn tevreden over de filialisering van winkelstraten. Een vastgoedeigenaar wil zelf liever het winkelpand verhuren aan een filiaalbedrijf omdat dit zekerheid geeft voor de toekomst en het winkelpand daardoor in waarde stijgt (Neles, 1996, Kolsteren & Welten, interview, 2 mei 2011, Neven, interview, 27 april 2011).

Voor vastgoedeigenaren heeft filialisering van binnensteden meer voordelen dan nadelen. Alleen vastgoedeigenaren van winkelpanden op 'mindere' locaties (B2- en C-winkelstraten) hebben, doordat er weinig tot geen filiaalbedrijven zijn gevestigd (zie paragraaf 2.4), minder zekerheid over hun huurinkomsten. Dit komt doordat zelfstandige ondernemers gevoeliger zijn voor conjunctuurschommelingen en eerder failliet kunnen gaan als het economisch gezien minder gaat, zoals midden jaren tachtig (Bolt & Kerklaan, 1989). Vastgoedeigenaren van winkelpanden op B2- en C-locaties hebben dus minder zekerheid omdat er meer kans is op leegstand van hun vastgoed dan vastgoedeigenaren van winkelpanden op A- en B1-locaties.

Gemeenten

Gemeenten hinken op twee gedachten wat betreft de filialisering van binnensteden. Zij voelen zich enerzijds verplicht om stedelijke vernieuwingen samen met projectontwikkelaars te realiseren, om op deze manier nieuwe filiaalbedrijven aan te trekken. Op deze manier probeert een gemeente het winkelend publiek binnen haar grenzen vast te houden en een ruim aanbod is dan gunstig (Karsemeijer, Franses, & Van de Velden, 2007). Ook concurreren gemeenten met elkaar om consumenten uit andere regio's aan te trekken (Spierings, 2002).

Aan de andere kant realiseren gemeenten zich dat door filialisering zelfstandige ondernemers steeds meer uit het A-sstraatbeeld verdwijnen en het voor hun steeds moeilijker wordt om te overleven in binnensteden (A-locaties) die grotendeels gedomineerd worden door filiaalbedrijven (Neles, 1996). Gemeenten weten dit en proberen er ook iets aan te doen (zoals Groningen, Maastricht en Nijmegen). De maatregelen die deze gemeenten invoeren zijn er echter niet zozeer op gericht om filialisering tegen te gaan maar meer om verpauperde winkelstraten (meestal C-locaties) een beter aanzien te geven. Gemeenten zitten wat betreft de filialisering in een spagaat, maar laten de markt zijn werk doen en proberen door subsidieregelingen zelfstandige ondernemers enigszins te helpen.

Consumenten

Tot slot worden de gevolgen voor de consument aangegeven. Consumenten vinden het prettig dat bepaalde filiaalbedrijven aanwezig zijn in binnensteden. Het voelt vertrouwd (Neles, 1996).

Consumenten willen zelf ook filiaalbedrijven, omdat deze bedrijven producten goedkoper kunnen aanbieden dan zelfstandige ondernemers. Dit komt doordat filiaalbedrijven over schaalvoordelen beschikken die zelfstandige ondernemers niet hebben (Kolsteren & Welten, interview, 2 mei 2011, Neven, interview, 27 april 2011). Consumenten vinden het daarnaast prettig dat ze veel keuzemogelijkheden hebben (Karsemeijer et al., 2007). De consument bepaalt als het ware zelf wat voor soort winkels aanwezig zijn in een binnenstad. Alleen voor consumenten die iets willen beleven in een binnenstad, heeft filialisering van binnensteden gevolgen (Neles, 1996). Deze consumenten zien overal dezelfde winkels en moeten steeds verder zoeken naar die unieke speciaalzaken van zelfstandige ondernemers. Zij worden niet meer verrast door de aanwezigheid van speciaalzaken, enkel nog maar door architectonische bezienswaardigheden. De ervaring van filialisatie van een binnenstad voor consumenten heeft voornamelijk te maken met het doel waarvoor deze consumenten naar de binnenstad gaan. Daarom kunnen de gevolgen van filialisering voor consumenten zowel positief als negatief geïnterpreteerd worden.

2.6 Resumé

Dit hoofdstuk heeft inzichtelijk gemaakt hoe de Nederlandse detailhandel zich heeft ontwikkeld tot de detailhandel in binnensteden van tegenwoordig. Van oudsher zijn er winkels in een binnenstad gevestigd en dit zal ook zo blijven. Wel is het soort winkels dat zich in een binnenstad vestigt, vanaf begin jaren tachtig tot tegenwoordig sterk veranderd. Binnensteden worden overgenomen door filiaalbedrijven en deze filiaalbedrijven willen zich in elke binnenstad van Nederland vestigen. In bepaalde binnensteden gaat dit proces sneller dan in andere binnensteden. Geconcludeerd kan worden dat zelfstandige ondernemers steeds meer uit het A1-, A2- en B1-straatbeeld verdwijnen. Ten opzichte van het onderzoek van Van de Wiel (1993) is in dit onderzoek ook de filialiseringgraad van B- en C-winkelstraten geanalyseerd en de winkelvloeroppervlakte die deze bedrijven innemen in desbetreffende winkelstraten. Hierdoor wordt een relevante bijdrage geleverd aan het vergroten van de kennis over de filialisering van Nederlandse binnensteden.

Voor wat betreft de actoren die in een binnenstad actief zijn, heeft filialisering meer voordelen dan nadelen. Alleen zelfstandige ondernemers, sommige vastgoedeigenaren en consumenten (ligt aan doel van het bezoek aan een binnenstad) ondervinden de gevolgen van filialisering. Wat betreft de vastgoedeigenaren gaat het volgende hoofdstuk (hoofdstuk drie) hier verder op in. In hoofdstuk drie worden de vastgoedeigenaren in een binnenstad geanalyseerd en wordt gekeken naar de gevolgen van filialisering voor de winkelhuurprijzen. Zijn deze net zo hard gestegen als het aantal filiaalbedrijven of valt de stijging van de huurprijzen enigszins mee?

3 Ontwikkeling winkelhuurprijzen

In het vorige hoofdstuk stond de ontwikkeling en filialisering van Nederlandse binnensteden centraal. Dit hoofdstuk gaat over de ontwikkeling van de winkelhuurprijzen. Geanalyseerd wordt of door het stijgende aantal filiaalbedrijven op A1-locaties ook de winkelhuurprijzen op deze locaties zijn gestegen. De laatste jaren verschijnen steeds meer berichten over het feit dat de winkelhuurprijzen in Nederland te hoog zijn. Daartegenover verschijnen er ook berichten dat winkelhuurprijzen juist dalen, mede door de recessie sinds 2007 (Jones Lang LaSalle, 2010).

In dit hoofdstuk staat de ontwikkeling van de winkelhuurprijzen centraal. Om een goed beeld te krijgen van de ontwikkeling van de winkelhuurprijzen, is het noodzakelijk om de vastgoedmarkt in kaart te brengen. De eerste paragraaf gaat over de vastgoedmarkt en de eigenschappen van vastgoed. Wat is er zo bijzonder aan (winkel)vastgoed? Vervolgens worden de actoren die een rol spelen binnen het winkelvastgoed beschreven. Daarna wordt de ontwikkeling van de winkelhuurprijzen in A1-winkelstraten in kaart gebracht. Vervolgens worden deze cijfers vergeleken met de filialiseringcijfers om te kunnen concluderen of door de toename van het aantal filiaalbedrijven de winkelhuurprijzen zijn gestegen. Tot slot worden de gevolgen van stijgende winkelhuurprijzen in kaart gebracht.

3.1 De vastgoedmarkt

De winkelvastgoedmarkt is een bijzonder onderdeel van de vastgoedmarkt als geheel. De vastgoedmarkt bestaat uit verschillende deelmarkten: woningen, kantoren, bedrijfsruimte en leisure (Van der Krabben, 2009). Het bijzondere aan de vastgoedmarkt is, dat het een markt is als geen andere. Het product dat op deze markt verhandeld wordt is sterk afwijkend van andere producten (Louw, 1993). Dat komt doordat vastgoed als product een aantal bijzondere kenmerken heeft en dat aan deze kenmerken een aantal specifieke eigenschappen zijn toe te schrijven (Louw, 1993, Schütte, Schoonhoven & Dolmans-Budé, 2002, Van der Krabben, 2009). Deze bijzondere kenmerken zijn (Louw, 1993, Schütte et al., 2002, Van der Krabben, 2009):

- *Lange levensduur*: als het vastgoed goed wordt onderhouden heeft vastgoed een lange levensduur. Winkelpanden in historische binnensteden zijn soms wel honderden jaren oud.
- *Fysiek ondeelbaar*: de meeste gebouwen kunnen tussentijds niet worden veranderd als de gebruiker minder ruimte nodig heeft. Veel gebouwen kunnen uitgebreid worden, maar niet altijd, zoals winkelpanden in historische binnensteden.
- *Plaatsgebonden*: de koper schaft niet alleen het pand aan maar ook de locatie. Daarnaast heeft de locatie invloed op de prijs (winkelpanden op A1-locaties zijn duurder dan op C-locaties).
- *Lange productietijd*: het ontwikkelen en bouwen van een gebouw vergt een lange investering in tijd.
- *Heterogeen, elk gebouw is uniek*: de vastgoedmarkt is heterogeen omdat enerzijds de locatie uniek is en anderzijds kenmerken van een gebouw uniek zijn.

Naast deze bijzondere kenmerken kunnen ook specifieke eigenschappen toebedeeld worden aan de vastgoedmarkt (Van der Krabben, 2009, pp. 3-4):

- *Hoge waarde per transactie*: het verwerven van vastgoed betekent meestal dat er geïnvesteerd moet worden. De locatie speelt een belangrijke rol bij de waarde van het vastgoed.
- *Deelmarkten*: doordat de vastgoedmarkt heterogeen is, is sprake van deelmarkten met hun eigen marktwerking en prijsvorming (deelmarkten naar regio, bestaand en nieuw vastgoed et cetera).

- *Weinig verhandeld*: vastgoed wordt weinig verhandeld, met uitzondering van de koopwoningenmarkt.
- *Transacties zijn kostbaar*: er zijn vaak hoge bedragen of transactiekosten gemoeid met het verwerven en verkopen van vastgoed. Dit komt onder andere door fiscale kosten, makelaarskosten en notariskosten.
- *Voorraadmarkt*: dit houdt in dat de prijs van nieuw vastgoed zich aanpast aan prijsvorming in de voorraad.
- *Relatie grondmarkt en gebouwenmarkt*: voor nieuwbouw is grond nodig. De werking van de grondmarkt beïnvloedt de werking van de gebouwenmarkt.
- *Varkenscyclus*: de varkenscyclus hangt samen met de ontwikkeltijd van gebouwen en heeft voornamelijk betrekking op projectontwikkelaars. In tijden van schaarste zijn projectontwikkelaars bereid om op risico te bouwen, ervan uitgaande dat projectontwikkelaars het gebouw tegen een hoge prijs kunnen verkopen. Als de economische groei stagneert, daalt de vraag naar vastgoed met als gevolg dat projectontwikkelaars bouwprojecten stopzetten.
- *Invloed van overheidsbeleid*: omdat de vastgoedmarkt geen 'gewone' markt is, zijn aan deze markt diverse overheidsregels verbonden. Het ruimtelijkordeningsbeleid van de overheid heeft invloed op het aanbod van nieuwbouwlocaties en de mate van schaarste daarin. Ook beïnvloedt de overheid de vraag naar winkelvastgoed door onder meer het instellen van bepaalde branchebeperkingen in bestemmingsplannen (artikel 3.1.2 lid 2 Bro). Het overheidsbeleid heeft een sterke invloed op de prijsvorming op de vastgoedmarkt.

Bovenstaand zijn kenmerken en eigenschappen van de vastgoedmarkt in beschreven. De vastgoedmarkt kan omschreven worden als een imperfecte markt. De eigenschappen en kenmerken van de vastgoedmarkt voldoen niet aan de eigenschappen en kenmerken van de 'perfecte' markt (Schütte et al., 2002, Van der Krabben, 2009). Op de 'perfecte' markt wordt het aanbod en de prijs afgestemd op de vraag. Het prijsmechanisme zorgt dat vraag en aanbod in evenwicht zijn. Bijvoorbeeld: als de vraag hoger ligt dan het aanbod, dan stijgt de prijs van het aanbod en neemt de vraag af. Is de vraag lager dan het aanbod, dan daalt de prijs van het aanbod waardoor de vraag toeneemt (Schütte et al., 2002).

Doordat de vastgoedmarkt imperfect is functioneert deze markt niet als een 'perfecte' markt (Van der Krabben, 2009, p. 4). Op de eerste plaats kent de vastgoedmarkt uit een aantal deelmarkten en op sommige van die deelmarkten is sprake van een bepaald aantal aanbieders. Op de tweede plaats is er weinig informatie beschikbaar over prijsvorming waardoor huur en/of koopprijzen niet tot nauwelijks vergeleken worden. Op de derde plaats zijn brengt het verwerven van vastgoed hoge transactiekosten met zich mee, dat komt mede doordat vastgoed een heterogeen product is en locatiegebonden. Op de vierde plaats werkt het prijsmechanisme (zie voorbeeld) niet altijd goed. Dit heeft voornamelijk met de aanbodkant van de vastgoedmarkt te maken. Er kan niet zomaar bijgebouwd worden, hieraan gaat een aantal jaren aan ontwikkel- en bouwtijd vooraf. Tenslotte hebben grondeigenaren marktmacht, mede als gevolg van het overheidsbeleid. De overheid kan bepaalde locaties aanwijzen waar gebouwd mag worden waardoor de waarde van de grond van betreffende locatie stijgt. De vastgoedmarkt is niet perfect. De winkelvastgoedmarkt is zoals gezegd een onderdeel van de vastgoedmarkt. Hierna wordt de winkelvastgoedmarkt nader toegelicht.

De winkelvastgoedmarkt

Van oudsher had de zelfstandige ondernemer het winkelpand in eigendom. Pas sinds eind jaren vijftig begin jaren zestig van de vorige eeuw is de zogenaamde winkelvastgoedmarkt ontstaan (Louw, 1993, Boekema et al., 1998, Schütte et al., 2002). Voor deze tijd behoorde het vastgoed tot de ondernemersactiva van het bedrijf c.q. van de zelfstandige ondernemer. Beleggers hadden in deze tijd nauwelijks winkelvastgoed in eigendom. Sinds de jaren vijftig, zestig heeft een ontkoppeling plaatsgevonden (en vindt nu nog plaats) tussen enerzijds de winkelfunctie en anderzijds de eigendom

van het winkelpand. Deze ontwikkeling heeft zich voornamelijk ingezet door het feit dat ondernemers zich steeds meer willen concentreren op de 'core business' van de onderneming en daardoor het winkelpand willen huren (Boekema et al., 1998, Schütte et al., 2002). Deze ontkoppeling van de winkelfunctie en de eigendom van het winkelpand kan het beste als een proces omschreven worden (Boekema et al., 1998, p. 8). In de eerste fase, voor de jaren vijftig, was de zelfstandige ondernemer ook eigenaar van het winkelvastgoed. In de tweede fase stopt de zelfstandige ondernemer met zijn bedrijfsvoering en verhuurt zijn winkelpand aan een andere lokale, zelfstandige ondernemer. Dit proces kwam voornamelijk op gang eind jaren vijftig, begin jaren zestig. In de derde fase vindt vererving plaats en wordt het winkelpand eigendom van erfgenamen. Dit is een kritieke fase. Erfgenamen zijn namelijk niet lang eigenaar van het winkelpand, omdat zij problemen ondervinden van het beheer van het winkelpand en door een lage betrokkenheid wordt het winkelpand snel verkocht. De vierde fase kenmerkt zich doordat het winkelpand wordt verkocht aan een particuliere belegger. In de vijfde en laatste fase komt het pand in handen van een institutionele belegger, mits het pand is gelegen op een goede locatie (A1 en/of A2). Het winkelpand wordt door institutionele beleggers verhuurd aan filiaalbedrijven omdat filiaalbedrijven meer zekerheid bieden voor beleggers dan zelfstandige ondernemers (Neles, 1996, Kolsteren & Welten, interview, 2 mei 2011, Neven, interview, 27 april 2011).

Uit hoofdstuk twee blijkt dat binnensteden gedeeltelijk zijn gefilialiseerd. De zelfstandige ondernemer verdwijnt steeds meer uit het A-straatbeeld. Niet alleen zelfstandige ondernemers zijn nagenoeg uit het straatbeeld verdwenen, ook de eigendomsverhoudingen van winkelvastgoed zijn veranderd (Schütte et al., 2002). De winkelvastgoedmarkt is een deelmarkt op de vastgoedmarkt en heeft een aantal kenmerken (Van der Krabben, 2009, p. 21). Deze kenmerken worden in onderstaande tabel weergegeven.

Kenmerk	Uitleg
<i>Eigendom</i>	Mix van institutionele beleggers enerzijds en kleinere beleggers en zelfstandige ondernemers anderzijds.
<i>Vraag</i>	De vraag naar winkelvastgoed is dynamisch, dit komt onder andere door de vraag van filiaalbedrijven naar goede locaties (A-winkelgebieden).
<i>Conjunctuur</i>	Doordat winkelvastgoed beperkt is uit te breiden, kunnen reacties optreden door ontwikkelingen in de vraag.
<i>Gebouw- en gebiedskwaliteit</i>	Op A-locaties is de gebouw- en gebiedskwaliteit van hoogwaardig niveau, op B- en C-locaties zijn er meer problemen omtrent de gebouw- en gebiedskwaliteit.
<i>Levensduur</i>	Lange levensduur van winkelpanden. In historische binnensteden zijn winkelpanden als monument aangewezen.
<i>Huren</i>	Hoge huren op A1-locaties. Veel fluctuaties in huurprijzen als gevolg van economische recessies. Verder zijn op binnenstedelijk niveau verschillen in huurprijzen tussen diverse locaties (A-, B- en C-locaties).
<i>Markttransparantie</i>	Matig, dit heeft vooral te maken met de heterogeniteit van het winkelaanbod.
<i>Overheidsinvloed</i>	Voornamelijk indirect. Het beleid is gericht om het winkelaanbod in binnensteden te behouden en te beschermen.

Tabel 14: kenmerken winkelvastgoedmarkt binnensteden (bron: Van der Krabben, 2009, p. 21)

De eigendomsveranderingen op de winkelvastgoedmarkt

Door onvolkomenheden op de winkelvastgoedmarkt is winkelvastgoed schaars. Vanaf eind jaren vijftig, begin jaren zestig zijn winkelpanden interessante objecten geworden voor beleggers. Winkelpanden zijn waardevast en hebben een hoog bruto aanvangsrendement¹⁵ (Neles, 1996, Boekema et al., 1998). Sinds eind jaren vijftig is het eigendom en gebruik van winkelvastgoed veranderd (Boekema et al., 1998). Het winkelvastgoed in A1-, A2- en deels B1-winkelstraten komt meer en meer in handen van institutionele en particuliere beleggers. Niet alleen de eigendom van winkelvastgoed is de afgelopen jaren veranderd, maar ook het gebruik van winkelvastgoed. Waar

¹⁵ Bruto aanvangsrendement (BAR-methode): de marktwaarde van onroerend goed wordt bepaald door de bruto markthuur te delen door een aanvangsrendement (Schneider, 2009, pp. 43-44). Met de BAR-methode wordt de waarde en de kwaliteit van vastgoedobjecten uitgedrukt (Van der Krabben, 2009, pp. 17-18).

voorheen zelfstandige ondernemers het straatbeeld domineerden, is dit vanaf eind jaren tachtig veranderd door een explosieve groei van het aantal filiaalbedrijven. Dit is een twee-eenheid: filiaalbedrijven zoeken winkellocaties in binnensteden in A-winkelgebieden en beleggers kopen winkelpanden in binnensteden op A-locaties en willen het liefst filiaalbedrijven als huurder (Neles, 1996, Kolsteren & Welten, interview, 2 mei 2011, Neven, interview, 27 april 2011).

De volgende paragraaf gaat over de diverse actoren die actief zijn binnen de winkelvastgoedmarkt. Hierin wordt omschreven wat precies institutionele en particuliere beleggers zijn, waarom filiaalbedrijven vastgoed gaan verwerven, wat de rol van de overheid is en wat de motieven zijn van zelfstandige ondernemers om hun winkelpand in eigendom, te verkopen.

3.2 Actoren winkelvastgoedmarkt

Zoals in de vorige paragraaf al ter sprake kwam, is een aantal actoren actief binnen de winkelvastgoedmarkt. Actoren die winkelvastgoed in eigendom hebben kunnen opgedeeld worden in vier partijen (Boekema et al., 1998, p. 50):

- Zelfstandige ondernemers die hun winkelpand in eigendom hebben.
- Particuliere beleggers of groepjes particuliere beleggers die begonnen zijn met het aankopen van individuele winkelpanden en zodoende een vastgoedportefeuille hebben opgebouwd.
- Filiaalbedrijven zoals De Bijenkorf en Cool Cat die winkelpanden in eigendom hebben (naast gehuurde winkelpanden).
- Institutionele beleggers die gespecialiseerd zijn in winkelvastgoed.

Daarnaast is er een aantal actoren dat wel een rol speelt bij het winkelvastgoed maar geen winkelvastgoed in bezit heeft (Boekema et al., 1996):

- Projectontwikkelaars die, meestal in samenwerking met gemeenten, nieuwe winkelcentra ontwikkelen.
- Makelaars die in opdracht van ondernemers (zowel zelfstandige als filiaalbedrijven) op zoek gaan naar een geschikt winkelpand voor betreffende ondernemer.
- En de overheid die regels (juridisch) verbindt aan de beschikbaarheid van winkelpanden.

Hierna worden zowel winkelvastgoedeigenaren omschreven alsook actoren die een rol spelen binnen de winkelvastgoedmarkt. Tevens wordt er bekeken welke rol deze actoren spelen c.q. hebben gespeeld bij de filialisering van A-winkelstraten.

Zelfstandige ondernemers die hun winkelpand in eigendom hebben

In Nederland is veel winkelvastgoed in eigendom van zelfstandige ondernemers. Dit is van oudsher zo gegroeid. De zelfstandige ondernemer hield zijn winkelpand in eigendom omdat het zijn pensioen was. Tegen de tijd dat hij stopte met werken, kon hij zijn winkelpand verhuren aan een andere ondernemer, om zo verzekerd te zijn van maandelijkse inkomsten (Boekema et al., 1998). Vanaf eind jaren vijftig, begin jaren zestig zijn de eigendomsverhoudingen veranderd. Eind jaren zeventig is er zelfs een kentering gekomen: zelfstandige ondernemers en ook filiaalbedrijven willen liever huren zodat ze zich op hun 'core business' kunnen concentreren: het verkopen van producten (Boekema et al., 1998). Eind jaren tachtig, begin jaren negentig gingen filiaalbedrijven zich massaal vestigen op A1- en A2-locaties in Nederlandse binnensteden (zie hoofdstuk twee). Hierdoor werd de vestigingsdruk zo hoog dat winkelhuurprijzen stegen en zelfstandige ondernemers goed gingen nadenken over wat ze met hun winkelvastgoed moesten doen (Neles, 1996). Voornamelijk zelfstandige ondernemers met winkelvastgoed in eigendom op A1- en A2-locaties zijn hun vastgoed gaan verhuren of gaan verkopen aan beleggers, omdat ze inzagen dat de opbrengsten hiervan hoger zijn dan het uitoefenen van hun bedrijfsvoering (Neles, 1996, Kolsteren & Welten, interview, 2 mei 2011, Neven, interview, 27 april 2011). Zelfstandige ondernemers hebben, voornamelijk uit financieel oogpunt, in geringe mate aan bijgedragen dat A-winkelstraten zijn gefilialiseerd.

Particuliere beleggers

Beleggen in vastgoed kan op twee manieren: in het eerste geval is de belegger eigenaar van het vastgoed, in het tweede geval bezit de belegger aandelen in een vastgoedfonds of onroerendgoedbeleggingsmaatschappij (ogb) (Schütte et al., 2002). Particuliere beleggers die zelf winkelvastgoed verwerven, zijn voornamelijk kleine, lokale beleggers. Deze beleggers zagen hun beleggingsportefeuille groeien omdat erfgenamen in de jaren zestig, zeventig hun vastgoed (winkelpand) verkochten in verband met diverse problemen (Boekema et al., 1998). Afhankelijk van de locatie van het winkelpand wordt het winkelpand ingevuld met een zelfstandige ondernemer (B-winkelgebied) of filiaalbedrijf (A-winkelgebied) (Boekema et al., 1998). Echter, voor het beleggen in vastgoed is marktkennis noodzakelijk. Omdat veel particuliere beleggers deze kennis niet in huis hebben, geven zij de voorkeur aan indirect beleggen: het kopen van aandelen van een onroerendgoedbeleggingsmaatschappij (Louw, 1993, p. 23). Het doel van deze maatschappijen is een zo hoog mogelijk rendement behalen. Daarom beleggen deze maatschappijen hoofdzakelijk in A-winkelgebieden (Neles, 1996), omdat hier het rendement het hoogst is. Hun winkelpanden worden verhuurd aan filiaalbedrijven, omdat deze meer zekerheid bieden dan zelfstandige ondernemers (Kolsteren & Welten, interview, 2 mei 2011, Neven, interview, 27 april 2011).

Filiaalbedrijven met winkelpanden in eigendom

De grotere filiaalbedrijven (De Bijenkorf, Ahold, Cool Cat et cetera) hebben een bedrijfsstrategie ontwikkeld inhoudend, dat naast het huren van winkelpanden ook winkelpanden worden gekocht (Boekema et al., 1998). Hier is een kentering zichtbaar. Terwijl in de jaren vijftig, zestig een ontkoppeling plaatsvond van het winkelvastgoed (eigendom en gebruik wordt gesplitst) gingen filiaalbedrijven vanaf de jaren negentig weer winkelpanden verwerven. Filiaalbedrijven realiseerden zich dat winkelhuurprijzen alleen maar stijgen en door het verwerven van winkelvastgoed zij gevrijwaard zijn van deze huurstijgingen en om verzekerd te zijn van een goede locatie (Neles, 1996). Het winkelvastgoed dat in eigendom is van institutionele beleggers en filiaalbedrijven neemt vanaf 1970 toe in A-winkelstraten (Boekema et al., 1998, p. 61). Door de vestigingsdruk en relatief hoge winkelhuurprijzen wordt het voor zelfstandige ondernemers moeilijker om een winkelpand te verwerven of te huren in A-winkelstraten (Neles, 1996). Filiaalbedrijven domineren A-winkelstraten niet alleen op het gebied van winkels, maar ook op het gebied van de eigendomsverhoudingen.

Institutionele beleggers

Tot slot zijn er institutionele beleggers die winkelvastgoed in eigendom hebben. Institutionele beleggers kunnen worden gedefinieerd als: *“financiële instellingen die met een zekere regelmaat gelden op de langere termijn te beleggen hebben als noodzakelijk uitvloeisel van hun hoofdtaak”* (Centraal Bureau voor de Statistiek, in Louw, 1993, p. 95). Institutionele beleggers kunnen opgedeeld worden in drie partijen: professionele onroerendgoedbeleggingsmaatschappijen, pensioenfondsen en verzekeringsmaatschappijen. Institutionele beleggers zijn directe beleggers die zich gespecialiseerd hebben in winkelvastgoed (Boekema et al., 1998, Schütte et al., 2002). Deze partijen beleggen in winkelvastgoed omdat dit tamelijk inflatiebestendig is en een hoog bruto aanvangsrendement heeft (Neles, 1996, Boekema et al., 1998). Voornamelijk winkelpanden op A1-locaties in binnensteden zijn interessante objecten geworden voor institutionele beleggers, mede als gevolg van de huurprijzontwikkeling op deze locaties (Van de Wiel, 1993). VastNed, een voorbeeld uit Boekema, Van der Steen & Van de Wiel (1998, p. 51), bevestigt het beeld dat institutionele beleggers kiezen voor filiaalbedrijven als huurder. Twee derde van het winkelvastgoed dat VastNed in bezit heeft wordt verhuurd aan filiaalbedrijven, één derde aan zelfstandige ondernemers. Institutionele beleggers zijn daarom een belangrijke actor bij de filialisering van A-winkelstraten.

Projectontwikkelaars

Projectontwikkelaars hebben zelf geen winkelvastgoed in eigendom, maar spelen wel een belangrijke rol aan de aanbodkant van winkelvastgoed. Een projectontwikkelaar realiseert voor eigen risico

winkelvastgoed, zowel voor de vrije markt als voor bekende gebruikers (voor hen is al bekend dat het betreffende pand wordt gekocht bij oplevering) (Louw, 1993, p. 22). Het doel van een projectontwikkelaar is primair het behalen van ontwikkelingswinsten binnen de diverse fasen van de realisatie van het winkelvastgoed (Louw, 1993, p. 23). Voornamelijk na de Tweede Wereldoorlog spelen projectontwikkelaars een belangrijke rol bij de realisatie van (nieuw) winkelvastgoed. Een aantal binnensteden moesten (gedeeltelijk) opnieuw worden opgebouwd. Gemeenten deden dit met behulp van projectontwikkelaars (Boekema et al., 1996). Tegenwoordig worden binnenstedelijke vernieuwingen doorgevoerd omdat het vastgoed technisch of economisch is verouderd. Deze vernieuwingen gaan gepaard met grotere winkelruimten omdat filiaalbedrijven hiernaar vragen (Neven, interview, 27 april 2011). Gemeenten ondersteunen dit soort initiatieven om filiaalbedrijven te binden aan de binnenstad. Dit gebeurt om ervoor te zorgen dat huidige consumenten blijven winkelen in de binnenstad en om consumenten uit andere regio's aan te trekken (Spierings, 2002, Karsemeijer et al., 2007). Projectontwikkelaars realiseren nieuwe winkelcentra in binnensteden op goede locaties (A1 en A2) en verkopen het winkelcentrum aan institutionele beleggers. Projectontwikkelaars spelen slechts in beperkte mate een rol bij de filialisering van A-winkelstraten. Zij verkopen het gerealiseerde winkelvastgoed voornamelijk aan institutionele beleggers die hun winkelpanden verhuren aan filiaalbedrijven.

Makelaars

Net als projectontwikkelaar, hebben makelaars geen winkelvastgoed in eigendom. Doordat de vastgoedmarkt afwijkt van andere markten zijn er intermediairs nodig om partijen bij elkaar te brengen (de aanbieder van winkelvastgoed en de vrager naar winkelvastgoed) (Louw, 1993, p. 109). Een makelaar kan door zowel aanbiedende partijen als vragende partijen worden ingeschakeld. De makelaar bemiddelt bij het tot stand brengen en sluiten van de overeenkomst met betrekking tot onroerend goed (Louw, 1993). Makelaars spelen geen rol bij de filialisering van A-winkelstraten, maar worden als intermediairs ingeschakeld omdat de afstand tussen marktpartijen groot is en individuele marktpartijen niet op de hoogte zijn van elkaars vraag en aanbod (Louw, 1993, pp. 23-24).

Overheid

Evenals projectontwikkelaars en makelaars, heeft de overheid geen winkelvastgoed in eigendom. Wel speelt de overheid een belangrijke rol op de winkelvastgoedmarkt: enerzijds door het beleid en bestemmingsplannen en anderzijds doordat zijn een regulator is van bouwstromen door middel van uitgifte van bouwvergunningen (Louw, 1993, p. 24). De overheid is de enige instantie die het ruimtelijk beleid kan sturen. De overheid doet dit omdat de winkelvastgoedmarkt complex is en er regels aan verbonden moeten worden (Van der Krabben, 2009). De overheid heeft een aantal instrumenten tot haar beschikking om in te grijpen op de vastgoedmarkt als zij niet gelukkig is met particuliere initiatieven. De overheid kan dit doen door middel van: marktregulering, marktstimulering, markthandelingen en marktstructurering (Needham, 2005). Zoals in hoofdstuk twee is omschreven, hebben gemeenten niet de middelen en instrumenten om filialisering tegen te gaan. Gemeenten kunnen ook niets doen tegen filialisering omdat dit een uitwerking is van het vrije-markt-principe (Kolsteren & Welten, interview, 2 mei 2011). Wel zitten gemeenten met de filialisering van A-winkelstraten in hun maag. Filiaalbedrijven trekken enerzijds consumenten van buiten de regio, maar anderzijds de zelfstandige ondernemer uit het A-straatbedeeld verdrijven. De binnenstad wordt er daardoor minder aantrekkelijk op (Neles, 1996, Karsemeijer et al., 2007).

Eigendom vastgoed en filialisering

Bovens zijn de actoren op de winkelvastgoedmarkt beschreven. Actoren die ook winkelvastgoed in eigendom hebben, zijn mede verantwoordelijk voor de filialisering van A-winkelstraten. De eigendom van vastgoed speelt c.q. heeft een belangrijke rol gespeeld bij de filialisering van A-winkelstraten doordat:

- De vestigingsdruk van filiaalbedrijven op A-locaties de afgelopen decennia zo groot is geworden dat zelfstandige ondernemers die hun winkelpand in eigendom hebben (op A-locaties) uit financieel oogpunt het winkelpand verhuren of verkopen aan filiaalbedrijven (Van de Wiel, 1993, Neles, 1996).
- Filiaalbedrijven zelf winkelvastgoed verwerven zodat zij gevrijwaard zijn van toekomstige huurstijgingen en verzekerd van een goede locatie (Van de Wiel, 1993, Neles, 1996).
- Particuliere beleggers en vooral institutionele beleggers geïnteresseerd zijn in vastgoedobjecten in A-winkelgebieden (Van de Wiel, 1993). Deze beleggers verhuren het winkelpand het liefst aan filiaalbedrijven (Kolsteren & Welten, interview, 2 mei 2011, Neven, interview, 27 april 2011).
- Projectontwikkelaars in de meeste gevallen nieuw winkelvastgoed realiseren en verkopen aan institutionele beleggers. Deze beleggers verhuren hun winkelpanden aan filiaalbedrijven.

Deze vier oorzaken zijn mede van invloed op de filialisering van A-winkelstraten. Daarnaast hebben zij ook ontwikkelingen veroorzaakt in de winkelhuurprijzen. In de volgende paragraaf wordt de ontwikkeling van de winkelhuurprijzen beschreven en empirisch getoetst aan de hand van de A1-winkelhuren van de in hoofdstuk twee geanalyseerde binnensteden.

3.3 Ontwikkeling winkelhuurprijzen A1-locaties

In de vorige paragrafen is de vastgoedmarkt, de winkelvastgoedmarkt evenals de actoren die betrekking hebben op de eigendom van winkelvastgoed. In deze paragraaf worden de winkelhuurprijzen (A1-locaties) vergeleken met de filialiseringgraad van A1-winkelstraten. Op deze manier zal antwoord verkregen worden op de vraag of door toename van het aantal filiaalbedrijven op die locaties ook de winkelhuurprijzen op A1-locaties zijn toegenomen. Bij de ontwikkeling van winkelhuurprijzen moet rekening worden gehouden met twee kanttekeningen. In de eerste plaats is het van belang dat het begrip 'winkelhuur' wordt gedefinieerd. Winkelhuren verschillen namelijk nogal door de locatie, pandgrootte en branche daarom is het moeilijk om deze met elkaar te vergelijken. Zo hebben kleinere winkelpanden een aanzienlijk hogere vierkante meterprijs dan grotere winkelpanden. Om de winkelhuurprijzen toch goed met elkaar te kunnen vergelijken wordt gebruik gemaakt van een 'standaardunit'. Dit is een winkel met een grootte van tussen de 100 – 200 vierkante meter brutovloeroppervlakte¹⁶ (Haringsma, 2002, 2009).

De tweede kanttekening die geplaatst moet worden, betreft de huurprijsherziening. De wettelijke standaardtermijn voor het huren van een winkelpand is tien jaar en wordt gesplitst in twee termijnen van vijf plus vijf jaar (Kamer van Koophandel, 2001). Na de eerste vijf jaar kan de huurder het contract opzeggen. Ook de verhuurder kan het contract ook opzeggen, mits schriftelijk én een reden wordt aangevoerd voor het opzeggen van het huurcontract (Kamer van Koophandel, 2001). De huurprijsherziening is van belang na de eerste periode van vijf jaar en de tweede periode na tien jaar. De huurprijsherziening houdt in dat een verhuurder na de eerste en tweede periode de huurprijs niet extreem kan verhogen (Kolsteren & Welten, interview, 2 mei 2011). De inhoud van dit artikel (artikel 7: 303 lid 2) is als volgt

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

¹⁶ Brutovloeroppervlakte is: totale ruimte van een winkel bestaande uit winkelvloeroppervlak inclusief niet voor consumenten toegankelijke ruimten (berging, kantine, toilet et cetera) (Droogh Trommelen en Partners, 2007, p. 68).

beschikking staande gegevens, waarbij hij die maatstaf zoveel mogelijk als richtsnoer bezigt.
(Ministerie van Veiligheid en Justitie, 2011).

Door deze wettelijke bepaling kunnen winkelhuurprijzen niet extreem stijgen. De vrije marktwerking van vraag en aanbod wordt zodoende gereguleerd. Het gevolg van deze wettelijke bepaling is dat winkelhuurprijzen jaarlijks slechts in beperkte mate kunnen stijgen.

Totstandkoming en bepaling winkelhuurprijzen

Hoe wordt de huurprijs van een winkelpand bepaald? De hoogte van de huurprijs is een indicator: de waarde van de vestigingslocatie, het winkelvastgoed (Haringsma, 2011). Met andere woorden: hoe hoger de huurprijs, hoe hoger de waarde van het vastgoed. Dit komt doordat hogere huren een indicatie zijn voor een hogere omzetpotentie en een hogere bedrijfswaarde vertegenwoordigen. Daarnaast zijn winkelhuren een afgeleide van de omzet die een bedrijf op die plek kan behalen of denkt te behalen (Haringsma, 2011). Bij de bepaling van winkelhuurprijzen wordt ook gekeken naar functionele factoren. Hierbij valt te denken aan de omvang en samenstelling van het winkelaanbod. Maar ook niet-functionele factoren spelen een rol bij de bepaling van de hoogte van de winkelhuurprijzen. Denk hierbij aan belevingsfactoren¹⁷ en resistentie tegen economische recessies (Haringsma, 2011). Uit een analyse van Haringsma (2011) is gebleken dat de omvang van het winkelaanbod en het aantal inwoners het sterkst doorwerken in de hoogte van de huurprijs. Het aanbod in de branches mode en textiel en de aanwezigheid van horecavoorzieningen is ook van invloed op de huurprijs. Bovengenoemde functionele en niet-functionele factoren kunnen onderverdeeld worden in drie niveaus (Haringsma, 2002, 2011):

- Macro-niveau: hier gaat het om de eigenschappen van de binnenstad waar het winkelpand zich in bevindt (bijvoorbeeld omvang van het winkelgebied).
- Meso-niveau: hierbij gaat het om de ligging van het winkelpand in de binnenstad (bijvoorbeeld de zichtbaarheid en de ligging ten opzichte van passantenstromen).
- Micro-niveau: op dit niveau spelen aspecten een rol die direct van toepassing zijn op het winkelpand zelf (bijvoorbeeld de frontbreedte van het pand, de invulling van het pand en de aanwezigheid van een kelder en verdiepingen).

De hoogte en totstandkoming van winkelhuurprijzen wordt beïnvloed door functionele en niet-functionele factoren. Wat is nu een hoge huurprijs? Om de hoogte van winkelhuurprijzen aan te kunnen tonen, kan deze het beste in perspectief worden geplaatst. De hoogte van winkelhuurprijzen kan bijvoorbeeld vergeleken worden met de hoogte van huurprijzen in andere vastgoedmarkten, zoals de kantorenmarkt. Op deze manier kan een beeld geschetst worden *wat* een hoge winkelhuurprijs is.

De gemiddelde winkelhuurprijzen op toplocaties (A1-winkelstraten) zijn drie tot vier keer hoger dan de gemiddelde huurprijzen van kantoorruimten op toplocaties (Van der Krabben, 2009, p. 11). Bijvoorbeeld: het huren van één vierkante meter kantoorruimte in een willekeurige stad bedraagt € 100,- per jaar, het huren van één vierkante meter winkelruimte in dezelfde stad bedraagt dan € 300,- tot € 400,- per jaar. De verklaring van dit verschil moet gezocht worden in de schaarste aan topwinkelstraten (A1-locaties) en de beperkte mogelijkheden om het huidige winkelaanbod in topwinkelstraten (A1-locaties) uit te breiden. Daarnaast is op de kantorenmarkt geen sprake van schaarste door de grote plancapaciteit. Bovendien hechten kantoorgebruikers minder belang aan een vestiging op een toplocatie dan filiaalbedrijven en zelfstandige ondernemers die afhankelijk zijn van passantenstromen (Van der Krabben, 2009, p. 11).

In deze paragraaf wordt de ontwikkeling van winkelhuurprijzen op A1-locaties vanaf januari 2000 tot en met januari 2011 geanalyseerd. Alleen A1-locaties worden geanalyseerd omdat van de

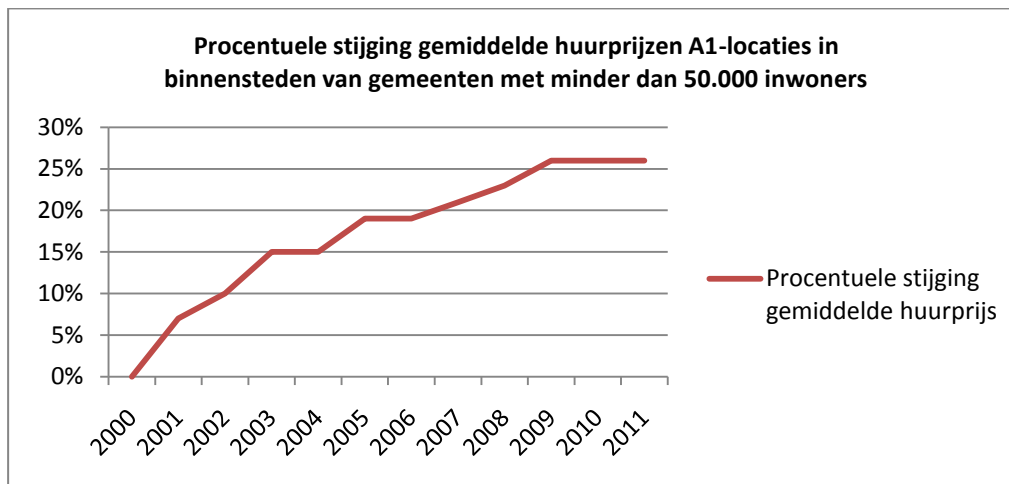
¹⁷ Steeds belangrijker worden subjectieve factoren bij de bepaling van winkelhuurprijzen. Hierbij gaat het om de vraag wat de perceptie is die mensen hebben van een binnenstad. Een binnenstad heeft namelijk verschillende kenmerken die door de consument wordt meegenomen bij een bezoek aan de binnenstad (Haringsma, 2011).

andere locaties alleen algemene gegevens bekend zijn. Daarnaast wordt de ontwikkeling van winkelhuurprijzen op A1-locaties vanaf 2005 vergeleken met de ontwikkeling van het aantal filiaalbedrijven op A1-locaties. De binnensteden waarvan de winkelhuurprijzen worden vergeleken zijn dezelfde binnensteden waarvan ook de filialisingsgraad is geanalyseerd. Ook in deze paragraaf worden de vijftien binnensteden onderverdeeld in drie categorieën:

- Binnensteden van gemeenten met minder dan 50.000 inwoners.
- Binnensteden van gemeenten met tussen de 50.000 en 100.000 inwoners.
- En binnensteden van gemeenten met meer dan 100.000 inwoners.

A1-winkelhuren in binnensteden van gemeenten met minder dan 50.000 inwoners

De winkelhuurprijs op A1-locaties in deze binnensteden is gemiddeld van € 370,- in 2000 tot gemiddeld € 465,- per vierkante meter (m²) gestegen in 2011¹⁸. Dit komt in een periode van twaalf jaar neer op een stijging van 26 procent oftewel gemiddeld 2,16 procent per jaar. De oorzaak van stijgende winkelhuurprijzen moet gezocht worden in de schaarste aan A1-winkelstraten en beperkte mogelijkheden om de winkelruimte in deze winkelstraten uit te breiden (Van der Krabben, 2009, p. 11). In onderstaande grafiek is te zien dat de gemiddelde winkelhuurprijs vanaf 2009 stagneert en rond de € 465,- per m² blijft. Voornamelijk in de perioden 2000 – 2003 en 2006 – 2009 is de gemiddelde winkelhuurprijs relatief gezien sterk gestegen.

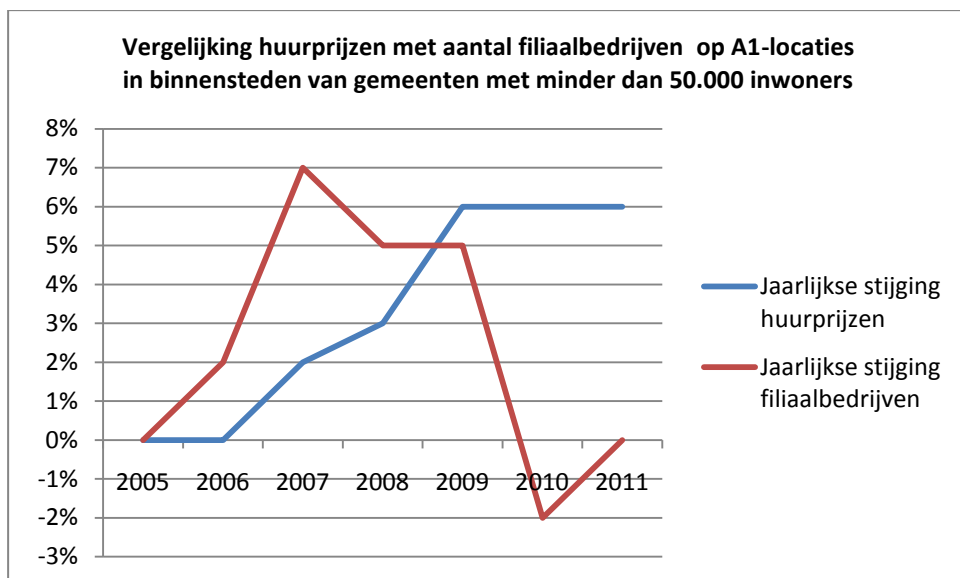


Figuur 20: Gemiddelde procentuele stijging winkelhuurprijzen (bron: I. van de Beek (Jones Lang LaSalle), persoonlijke communicatie, 10 mei 2011, eigen bewerking)

Ontwikkeling winkelhuurprijzen en filialisering A1-locaties vanaf 2005

Vanaf 2005 zijn de gegevens beschikbaar over de filialisingsgraad van Nederlandse binnensteden. Om te achterhalen of de stijging van het aantal filiaalbedrijven oorzaak is voor het stijgen van de winkelhuurprijzen, worden deze variabelen vanaf 2005 met elkaar vergeleken. Gemiddeld zijn vanaf 2005 tot en met 2011 de winkelhuurprijzen met zes procent gestegen. Wat betreft het aantal filiaalbedrijven is deze, gemiddeld genomen, vanaf 2005 tot en met 2011 op A1-locaties gelijk gebleven. Echter, er zijn wel jaarlijks uitschieters, zowel naar boven als naar beneden. In onderstaande grafiek wordt dit verduidelijkt. Daarnaast zijn er periodes waarin het aantal filiaalbedrijven zowel stijgt als daalt. De winkelhuurprijs is tot 2009 blijven stijgen en vanaf dat jaar stagneert die.

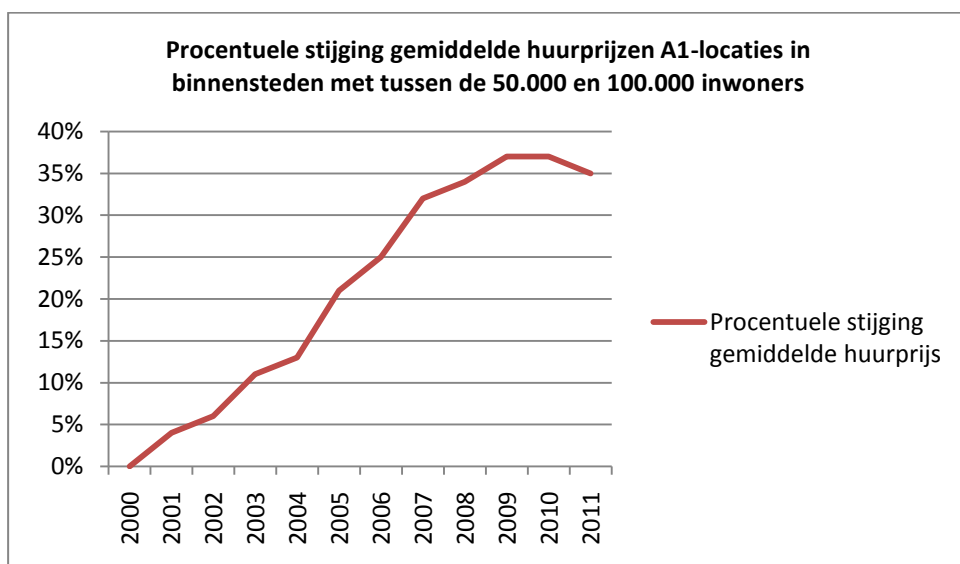
¹⁸ Voor de exacte winkelhuurprijzen, indexering en overzicht van het aantal filiaalbedrijven, zie bijlage vijf.



Figuur 21: Vergelijking winkelhuurprijzen en filiaalbedrijven (bron: I. van de Beek (Jones Lang LaSalle), persoonlijke communicatie, 10 mei 2011 & Locatus, 2011, eigen bewerking)

A1-winkelhuren in binnensteden van gemeenten met tussen de 50.000 en 100.000 inwoners

De gemiddelde winkelhuurprijzen liggen in deze binnensteden in 2000 iets hoger dan in binnensteden van gemeenten met minder dan 50.000 inwoners. De gemiddelde winkelhuurprijs in 2000 was € 392 per m² tegen € 529,- per m² in 2011¹⁹. Dit komt neer op een stijging van 35 procent in twaalf jaar tijd, oftewel 2,92 procent per jaar. De winkelhuurprijzen zijn in deze binnensteden gemiddeld genomen 0,8 procent per jaar meer gestegen dan de winkelhuurprijzen in binnensteden van gemeenten met minder dan 50.000 inwoners. Zoals reeds eerder aangegeven dient de hoogte van deze tophuren gezocht te worden in de schaarste aan topwinkelstraten en de beperkte uitbreidingsmogelijkheden van winkelruimte in deze winkelstraten (A1-locaties) (Van der Krabben, 2009, p. 11) In onderstaande grafiek is af te lezen dat de gemiddelde winkelhuurprijs redelijk gelijkmatig is gestegen tot 2009 en dat vanaf 2010 lichte daling is ingezet.

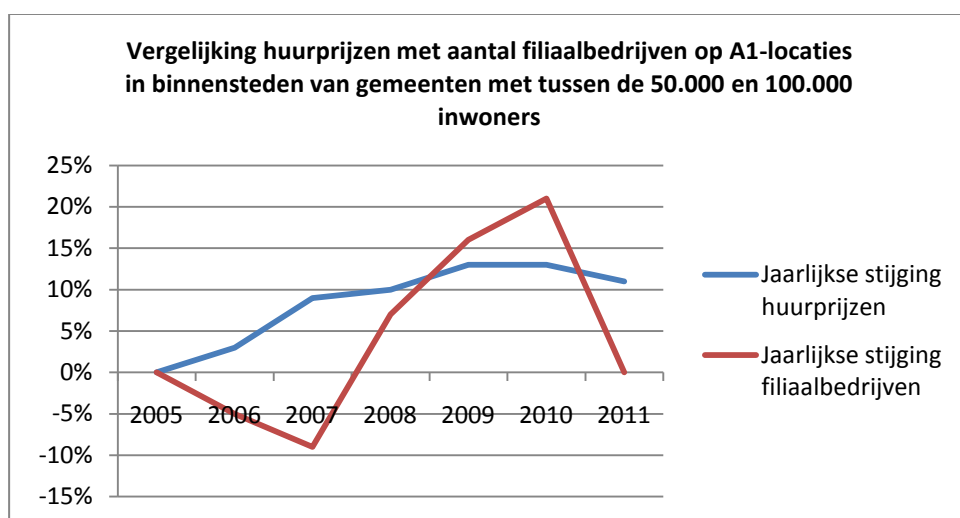


Figuur 22: Gemiddelde procentuele stijging winkelhuurprijzen (bron: I. van de Beek (Jones Lang LaSalle), persoonlijke communicatie, 10 mei 2011, eigen bewerking)

¹⁹ Voor de exacte winkelhuurprijzen, indexering en overzicht van het aantal filiaalbedrijven, zie bijlage vijf.

Ontwikkeling winkelhuurprijzen en filialisering A1-locaties vanaf 2005

Zoals reeds eerder aangegeven, zijn pas vanaf 2005 de gegevens beschikbaar over de filialiseringgraad van Nederlandse binnensteden. Ook voor de binnensteden van gemeenten met tussen de 50.000 en 100.000 inwoners wordt achterhaald of de stijging van het aantal filiaalbedrijven wellicht oorzaak is van de stijging van de winkelhuurprijzen vanaf 2005. Deze variabelen worden met elkaar vergeleken. Gemiddeld zijn vanaf 2005 tot en met 2011 de winkelhuurprijzen met elf procent toegenomen. Het aantal filiaalbedrijven is, evenals in binnensteden van gemeenten met minder dan 50.000 inwoners, gelijk gebleven. Ook hier zijn jaarlijks een aantal uitschieters naar boven en beneden. Dit wordt in onderstaande grafiek verduidelijkt. Wat verder uit de grafiek kan worden gehaald, is de fluctuering van het jaarlijkse percentage filiaalbedrijven, terwijl de winkelhuurprijzen tot 2009 geleidelijk zijn gestegen en vanaf 2010 zijn gedaald.

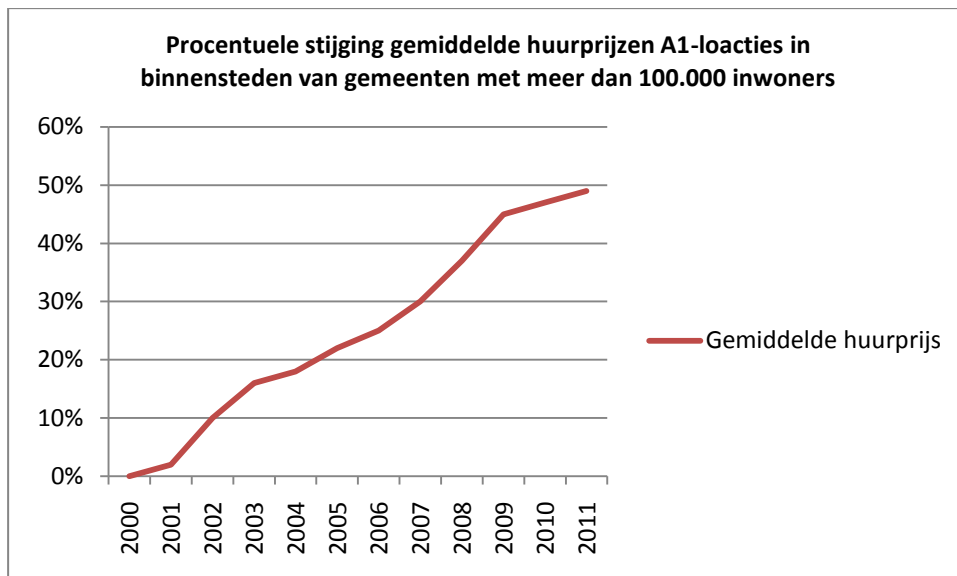


Figuur 23: Vergelijking winkelhuurprijzen en filiaalbedrijven (bron: I. van de Beek (Jones Lang LaSalle), persoonlijke communicatie, 10 mei 2011 & Locatus, 2011, eigen bewerking)

A1-winkelhuren in binnensteden van gemeenten met meer dan 100.000 inwoners

Tot slot zijn ook de gemiddelde winkelhuurprijzen in binnensteden van gemeenten met meer dan 100.000 inwoners geanalyseerd. Wat opvalt is dat de gemiddelde huurprijs ten opzichte van binnensteden van gemeenten met minder dan 50.000 en binnensteden van gemeenten met tussen de 50.000 en 100.000 inwoners, meer dan het dubbele is, namelijk € 833,- per m²⁰. In 2011 bedraagt de gemiddelde huurprijs € 1242,- per m². Dit komt neer op een stijging van gemiddeld 49 procent in 12 jaar tijd, oftewel gemiddeld 4,1 procent per jaar. Uit onderstaande grafiek blijkt dat in de perioden 2001 – 2003 en 2007 – 2009 de winkelhuurprijzen relatief gezien sterk zijn gestegen. Een opvallend aspect is, vergeleken met de winkelhuurprijzen in binnensteden van gemeenten met minder dan 50.000 inwoners en binnensteden van gemeenten met tussen de 50.000 en 100.000 inwoners, dat de winkelhuurprijzen vanaf 2009 niet stagneren of dalen, maar juist stijgen.

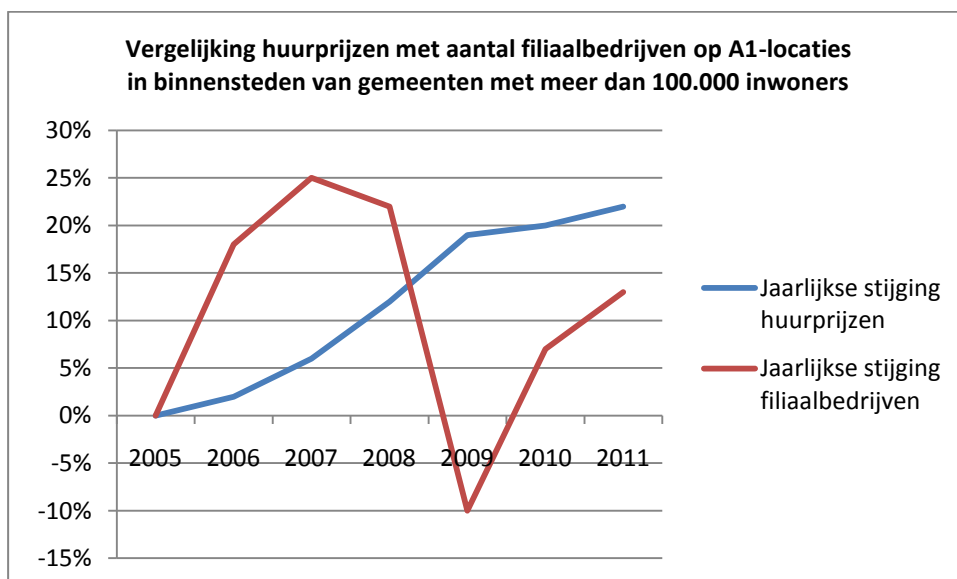
²⁰ Voor de exacte winkelhuurprijzen, indexering en overzicht van het aantal filiaalbedrijven, zie bijlage vijf.



Figuur 24: Gemiddelde procentuele stijging winkelhuurprijzen (bron: I. van de Beek (Jones Lang LaSalle), persoonlijke communicatie, 10 mei 2011, eigen bewerking)

Ontwikkeling winkelhuurprijzen en filialisering A1-locaties vanaf 2005

Gemiddeld zijn vanaf 2005 tot en met 2011 de winkelhuurprijzen op A1-locaties in binnensteden van gemeenten met meer dan 100.000 inwoners met 22 procent gestegen. Het aantal filiaalbedrijven aldaar is in deze periode met dertien procent gestegen. In onderstaande grafiek wordt dit geïllustreerd. Daarbij valt op dat het gemiddeld aantal filiaalbedrijven in deze periode fluctueert.



Figuur 25: Vergelijking winkelhuurprijzen en filiaalbedrijven (bron: I. van de Beek (Jones Lang LaSalle), persoonlijke communicatie, 10 mei 2011 & Locatus, 2011, eigen bewerking)

Filialisering binnensteden en stijgende winkelhuurprijzen

Haringsma (2009) heeft onderzoek gedaan naar de gemiddelde winkelhuurprijzen over de afgelopen twintig jaar (1989 – 2008). De gemiddelde huurprijs is in twintig jaar gestegen met 37 procent. Haringsma (2009) zegt dat winkelhuurprijzen niet uniform stijgen, maar afhankelijk zijn van de conjunctuur. Dit verklaart de golfbewegingen in de gemiddelde winkelhuurprijzen over de afgelopen twintig jaar. De gemiddelde jaarlijkse stijging van winkelhuurprijzen in deze periode bedraagt 1,5 procent. Hierbij moet opgemerkt worden dat de gemiddelde stijging van winkelhuurprijzen het sterkst is op toplocaties, de A1-winkelstraten (Haringsma, 2009).

In dit onderzoek zijn alleen A1-winkelhuren geanalyseerd en vanaf 2005 vergeleken met het aantal filiaalbedrijven. Wat opvalt, is dat de gemiddelde winkelhuurprijs in binnensteden van gemeenten met minder dan 50.000 inwoners vanaf 2009 stagneert. In binnensteden van gemeenten met tussen de 50.000 en 100.000 inwoners daalt de gemiddelde winkelhuurprijs vanaf 2010. Alleen in binnensteden van gemeenten met meer dan 100.000 inwoners stijgt de gemiddelde winkelhuurprijs. In alle binnensteden fluctueert in deze periode het aantal filiaalbedrijven op A1-locaties.

Het aantal filiaalbedrijven dat gevestigd is of zich vestigt in binnensteden, heeft niet direct geleid tot een forse stijging van winkelhuurprijzen. Daar waar het aantal gevestigde filiaalbedrijven in A1-winkelstraten fluctueert, zijn de winkelhuurprijzen geleidelijk gestegen. In binnensteden van gemeenten met tussen de 50.000 en 100.000 inwoners daalt sinds 2010 het aantal filiaalbedrijven en ook dalen aldaar de winkelhuurprijzen op A1-locaties. In binnensteden van gemeenten met minder dan 50.000 inwoners stijgt het aantal filiaalbedrijven sinds 2010, maar stagneert de gemiddelde winkelhuurprijs. Alleen in binnensteden van gemeenten met meer dan 100.000 inwoners stijgt het aantal filiaalbedrijven sinds 2009 en blijft ook de gemiddelde winkelhuurprijs geleidelijk stijgen.

De slechts geleidelijke stijging van de gemiddelde winkelhuurprijs kan toegeschreven worden aan de wettelijke bepalingen omtrent huurprijzaanpassing. De huurprijsherziening zorgt ervoor dat winkelhuurprijzen niet buitenproportioneel kunnen stijgen. Daarnaast spelen functionele en niet-functionele factoren een rol bij de totstandkoming en hoogte van de huurprijzen. Uit de analyse van Haringsma (2009) blijkt dat huurprijzen gemiddeld met vijf tot zes procent dalen als het economisch gezien minder gaat. De winkelhuurprijzen stijgen gemiddeld met zeven tot tien procent als het economisch beter gaat. De hoogte van de winkelhuurprijzen is een afgeleide van de economische situatie (Jones Lang LaSalle, 2010). De toename van het aantal filiaalbedrijven is niet de oorzaak van de stijgende winkelhuurprijzen. Filiaalbedrijven zorgen voor vestigingsdruk in A-winkelstraten (Neles, 1996). De hoogte en de totstandkoming van winkelhuurprijzen wordt bepaald door marktwerking, waarbij functionele en niet-functionele factoren een belangrijke rol spelen (Haringsma, 2011). In het onderzoek van Haringsma (2011) wordt geconcludeerd dat het aandeel grote winkels (winkelvloeroppervlakte van meer dan 500 m²) en filiaalbedrijven een negatieve invloed heeft op de winkelhuurprijs.

3.4 Gevolgen stijgende winkelhuurprijzen

In de vorige paragraaf is beschreven welke factoren invloed hebben op de totstandkoming en de hoogte van winkelhuurprijzen. Daarnaast is de gemiddelde winkelhuurprijs van A1-locaties in vijftien binnensteden geanalyseerd. Doordat de winkelvastgoedmarkt imperfect is (zie paragraaf 3.1) kan de gemiddelde winkelhuurprijs per binnenstad verschillen (Schütte et al., 2002, Van der Krabben, 2009). Het gevolg hiervan is, dat alleen filiaalbedrijven deze huurprijzen op A-locaties kunnen opbrengen. Zelfstandige ondernemers zijn hierdoor genoodzaakt de winkel te vestigen in kwalitatief 'mindere' winkelstraten. Hierdoor bestaat het A-straatbeeld voornamelijk uit filiaalbedrijven (Neles, 1996). In deze paragraaf wordt beschreven wat de gevolgen zijn van deze stijgende winkelhuurprijzen voor actoren op de winkelvastgoedmarkt.

Zelfstandige ondernemers die het winkelpand in eigendom hebben

Voor zelfstandige ondernemers die hun winkelpand in eigendom hebben is er in eerste instantie in het algemeen niets aan de hand. Voor zelfstandige ondernemers die een winkelpand in eigendom hebben in het A-winkelgebied is het echter een ander verhaal. Dit komt doordat filiaalbedrijven zich willen vestigen in A-winkelstraten aangezien hier in potentie de hoogste omzet behaald kan worden (Van de Wiel, 1993). Een zelfstandige ondernemer die een winkelpand in eigendom heeft op een A-locatie, wordt door filiaalbedrijven onder druk gezet. Het is lucratief om het winkelpand te verhuren of te verkopen aan een filiaalbedrijf of aan een institutionele belegger (Van de Wiel, 1993, Neles, 1996).

Particuliere beleggers

Voor particuliere beleggers hebben stijgende winkelhuurprijzen wél gevolgen. Doordat huurprijzen een indicator zijn voor de waarde van het winkelpand (Haringsma, 2011) zal door de stijgende huurprijzen een hogere aanschafwaarde voor het winkelpand betaald moeten worden. Daar staat tegenover dat het direct (huurinkomsten) en indirect (stijging vastgoedwaarde) rendement hoger is (Schütte et al., 2002, Van der Krabben, 2009).

Filiaalbedrijven met winkelpanden in eigendom

Terwijl in eerste instantie filiaalbedrijven zich aanvankelijk volledig richtten op hun 'core business' en daarom alleen winkelpanden op A-locaties huurden (Boekema, et al., 1998, Schütte et al., 2002) gaan bepaalde filiaalbedrijven (zoals De Bijenkorf, Cool Cat et cetera) steeds meer zelf winkelpanden in eigendom verwerven op A-locaties (Neles, 1996, Boekema et al., 1998). Deze filiaalbedrijven hebben ingezien dat door de almaar stijgende winkelhuurprijzen (voornamelijk in binnensteden met meer dan 100.000 inwoners) het goedkoper is om een winkelpand op een A-locatie in eigendom te verwerven. Hierdoor zijn deze bedrijven gevrijwaard van toekomstige huurstijgingen en verzekerd van een goede locatie (Van de Wiel, 1993, Neles, 1996).

Institutionele beleggers

Net als voor particuliere beleggers hebben de stijgende winkelhuurprijzen voor institutionele beleggers voor- en nadelen. Het voordeel is dat door de stijgende huurinkomsten het direct en indirect rendement stijgt. Het nadeel is dat bij verwerving van winkelpanden de aanschafkosten hoger zijn. De huurprijs is een afgeleide van de waarde van het winkelpand (Haringsma, 2011).

Projectontwikkelaars

Projectontwikkelaars ondervinden geen gevolgen van de stijgende winkelhuurprijzen. Projectontwikkelaars betalen door de stijgende huurprijzen hogere verwervingskosten voor het winkelvastgoed. Deze hogere verwervingskosten berekent de ontwikkelaar door aan de institutionele belegger die het nieuwe winkelvastgoed afneemt. Per saldo verdient een ontwikkelaar door de stijgende winkelhuurprijzen niet méér aan de verkoop van winkelvastgoed.

Makelaars

Omdat makelaars, net als projectontwikkelaars, geen winkelvastgoed in eigendom hebben, is de stijgende winkelhuurprijs niet van invloed op een makelaar. Wel zullen makelaars filiaalbedrijven moeten adviseren over de gevolgen van stijgende huurprijzen. Het filiaalbedrijf kan bijvoorbeeld geadviseerd worden over te gaan tot het verwerven van winkelvastgoed omdat dat op den duur goedkoper is dan huren.

Gemeenten

Net als projectontwikkelaars en makelaars hebben gemeenten qua kerntaak geen winkelvastgoed in eigendom. Van de ene kant zijn gemeenten deels verantwoordelijk voor stijgende winkelhuurprijzen. Zij stellen namelijk regels vast inzake de locaties waar wél en locaties waar geen winkelvastgoed gerealiseerd mag worden. Hierdoor ontstaat schaarste op de winkelvastgoedmarkt (Van der Krabben, 2009). Dit leidt tot hogere winkelhuurprijzen tijdens een hoogconjunctuur (Jones Lang LaSalle, 2010). Van de andere kant hebben gemeenten ook baat bij stijgende winkelhuurprijzen. De waarde van het vastgoed neemt bij stijgende winkelhuurprijzen toe (Haringsma, 2011) en dat leidt tot hogere WOZ-inkomsten voor gemeenten (Geenen, Leurs, Kooij Van Rijswijk & Van de Ven, interview, 21 april 2011). Daarnaast realiseren gemeenten zich dat zelfstandige ondernemers door de stijgende winkelhuurprijzen geen winkelpand kunnen huren in A-winkelstraten (Neles, 1996). Gemeenten zitten hiermee in hun maag, maar kunnen niet ingrijpen omdat dit het principe is van vrije marktwerking (Kolsteren & Welten, interview, 2 mei 2011).

3.5 Resumé

In dit hoofdstuk stond de ontwikkeling van de winkelhuurprijzen op A1-locaties in Nederlandse binnensteden centraal. Uit de beschrijving van de vastgoedmarkt is gebleken dat deze markt imperfect is. Hierdoor komt de prijs voor het product 'winkelvastgoed' niet tot stand via het principe van het prijsmechanisme (Schütte et al., 2002, Van der Krabben, 2009). Als in een 'perfecte' markt de vraag hoger ligt dan het aanbod, dan stijgt de prijs van het aanbod en neemt de vraag af. Is de vraag lager dan het aanbod dan daalt de prijs van het aanbod waardoor de vraag toeneemt (Schütte et al., 2002). Op de winkelvastgoedmarkt is dit niet het geval. Aangezien winkelvastgoed schaars is (Van der Krabben, 2009) en daar in een hoogconjunctuur veel vraag naar is, stijgt de winkelhuurprijs. In een laagconjunctuur is minder vraag naar winkelvastgoed en stagneert of daalt de winkelhuurprijs (Jones Lang LaSalle, 2010), met uitzondering van in binnensteden van gemeenten met meer dan 100.000 inwoners.

Een aantal factoren bepaalt de hoogte en totstandkoming van winkelhuurprijzen in een binnenstad. Deze factoren zijn (Haringsma, 2002, 2009): functionele factoren (omvang van het winkelaanbod, aantal inwoners in een gemeente et cetera) en niet-functionele factoren (zoals de belevingswaarde en economische recessie). Deze factoren hebben meer invloed op de winkelhuurprijzen dan de aanwezigheid van filiaalbedrijven of winkels van grote omvang (meer dan 500 m²) (Haringsma, 2011). Uit de analyse is gebleken dat het aantal filiaalbedrijven fluctueert in A1-winkelstraten, maar dat de winkelhuurprijzen geleidelijk zijn gestegen. In kleine binnensteden stagneert of daalt de winkelhuurprijs terwijl het aantal filiaalbedrijven toeneemt. Alleen in binnensteden met meer dan 100.000 inwoners neemt het aantal filiaalbedrijven toe en stijgen de winkelhuurprijzen.

Tot slot hebben actoren een voor- of nadeel bij stijgende winkelhuurprijzen. Vooral zelfstandige ondernemers met winkelvastgoed in eigendom op A-locaties overwegen uit financieel oogpunt het winkelpand te verkopen of te verhuren aan filiaalbedrijven. Ook gemeenten profiteren van stijgende huurprijzen omdat deze leiden tot meer WOZ-inkomsten. Voor beleggers hebben stijgende winkelhuurprijzen zowel een voor- als een nadeel. Het voordeel is: meer inkomsten uit direct en indirect rendement. Het nadeel is: hogere verwervingskosten van winkelvastgoed. Daarnaast is door de stijgende winkelhuurprijzen een aantal filiaalbedrijven zelf winkelvastgoed gaan verwerven om zodoende gevrijwaard te blijven van huurstijgingen en verzekerd te zijn van een goede locatie (Neles, 1996). Alleen projectontwikkelaars en makelaars ondervinden geen hinder van stijgende winkelhuurprijzen.

Dit hoofdstuk en hoofdstuk twee heeft de ontwikkeling van de winkelhuurprijzen en filiaalbedrijven in Nederlandse binnensteden in kaart gebracht. Het volgende hoofdstuk (vier) gaat over de theoretische verklaring van deze ontwikkelingen. Kunnen deze ontwikkelingen aan de hand van een locatietheorie en/of andere theorieën verklaard worden?

4 Theoretische verklaring

In hoofdstuk twee is het winkelaanbod en de toename van het aantal filiaalbedrijven beschreven. Geconcludeerd kan worden dat Nederlandse binnensteden op A1- en A2-locaties zijn gefilialiseerd. In hoofdstuk drie is de vastgoedmarkt en de ontwikkeling van de winkelhuurprijzen beschreven. Ook is een relatie gelegd tussen de toename van het aantal filiaalbedrijven en de stijgende winkelhuurprijzen. Uit deze analyse is gebleken dat de toename van het aantal filiaalbedrijven niet de oorzaak is van de stijgende winkelhuurprijzen, maar dat functionele en niet-functionele factoren de hoogte en de totstandkoming van winkelhuurprijzen bepalen.

Dit hoofdstuk gaat nader in op de theoretische verklaring van de filialisering van Nederlandse binnensteden. Omdat dit een theoretisch exploratief onderzoek is, zijn eerst de vermoedens beschreven. Daarbij stonden twee vragen centraal: “Hoe heeft het winkelaanbod zich de afgelopen jaren ontwikkeld en zijn Nederlandse binnensteden daadwerkelijk gefilialiseerd?” en “Hoe hebben de winkelhuurprijzen zich de afgelopen jaren ontwikkeld en is de filialisering een oorzaak van de stijgende winkelhuurprijzen?”. In dit hoofdstuk wordt een theoretische onderbouwing gegeven voor het fenomeen dat ‘Nederlandse binnensteden zijn gefilialiseerd en hierdoor winkelhuurprijzen zijn gestegen’. Dit gebeurt aan de hand van een locatietheorie en wordt aangevuld met andere theoretische oorzaken. Waarom een locatietheorie? Van oudsher (zie paragraaf 3.1) is de locatie van een winkel belangrijk. In de tijd van de Romeinen werd het ‘castellum’ al gebruikt als verzamelplaats voor het leger en daar werd in de middeleeuwen de wekelijkse markt gehouden. Een ‘castellum’ lag centraal in een nederzetting (Bolt & Kerklaan, 1989). Daarnaast heeft ook de overheid invloed gehad op het vestigingsbeleid van winkels. Pas na de Tweede Wereldoorlog werd de locatie van een winkel belangrijk voor de overheid omdat snel nieuw vastgoed gerealiseerd moest worden, waaronder winkels. Na een lezing van geograaf Christaller in Amsterdam in 1938 omarmden de Nederlandse planologen massaal zijn Centrale-Plaatsentheorie als principe voor de Nederlandse detailhandelsstructuur (Evers et al., 2005, pp. 30-32).

De eerste paragraaf gaat nader in op locatietheorieën die een rol spelen c.q. hebben gespeeld bij het vestigingsbeleid van detailhandel in Nederlandse binnensteden. Heeft een locatietheorie geleid tot een toename van het aantal filiaalbedrijven? De tweede paragraaf gaat over andere theoretische oorzaken waarmee de filialisering verklaard kan worden. Deze theoretische verklaringen zijn gebaseerd op de in hoofdstuk twee en drie beschreven ontwikkelingen. In de derde paragraaf wordt theoretisch verklaard waarom winkelhuurprijzen niet in dezelfde mate zijn gestegen als het aantal filiaalbedrijven. Dit gebeurt aan de hand van het ‘prijsmechanisme’. Dit hoofdstuk sluit af met een overzicht van theoretische verklaringen waardoor Nederlandse binnensteden zijn gefilialiseerd en waarom filialisering geen directe invloed heeft gehad op de stijgende winkelhuurprijzen.

4.1 De locatietheorieën

De komst van de eerste warenhuizen in Nederland (begin twintigste eeuw) heeft geleid tot een verandering in hun bedrijfsstrategie. Voor warenhuizen werd de locatie steeds belangrijker (Evers et al., 2005). Ten gevolge van verwoestingen tijdens de Tweede Wereldoorlog stond Nederland voor een belangrijke planningsopgave. De locatie van woningen en winkels werd voor de overheid steeds belangrijker. De overheid wilde niet meer dat winkels zich ongestuurd konden vestigen. Volgens de overheid moesten winkels juist voorzien in de omvangrijke directe behoefte aan verzorging van het volk. Daarom mochten winkels niet ver verwijderd zijn van de woonplaats (Evers et al., 2005, pp. 30-32). Deze richtlijn heeft ertoe aangezet dat Nederlandse planologen massaal de Centrale-Plaatsentheorie van Christaller gingen omarmen. Deze theorie gaat ervan uit dat vraag en aanbod op elkaar aansluiten: voor elk aantal inwoners geldt een exact aantal vierkante meters winkels (Evers et al., 2005, p. 32).

Locatietheorieën kunnen worden ingedeeld in de klassieke en neoklassieke variant. De klassieke locatietheorieën²¹ gaan uit van een minimale kostenbenadering: waar kan de onderneming tegen de laagst mogelijke kosten een zo hoog mogelijke productie behalen (Van der Post, 2004)? De neoklassieke locatietheorieën²² gaan uit van marktbenadering (Atzema, Lambooy, Van Rietbergen & Wever, 2002), zoals de theorie van Christaller. Voor het verklaren van de filialisering is een locatietheorie gekozen, omdat filiaalbedrijven zich daar vestigen waar de passantenstromen het hoogst zijn (A-winkelstraten) (Van de Wiel, 1993). De locatie is voor een filiaalbedrijf (en ook voor zelfstandige ondernemers) belangrijk, omdat de hoogte van passantenstromen een indicatie is voor de potentiële omzet. Filiaalbedrijven vestigen zich daarom in A-winkelstraten (zie paragraaf 2.4). Aan de hand van een locatietheorie wordt een theoretische verklaring gegeven voor de filialisering van A-winkelstraten.

In deze paragraaf wordt nader ingegaan op de locatietheorie van Christaller. Daarnaast worden drie andere locatietheorieën geanalyseerd die met name van toepassing zijn op het gebied van detailhandel, namelijk: de theorie van Nelson, Reilly en Myrdal (Bolt, in Van der Post, 2004). Omdat deze drie locatietheorieën specifiek gericht zijn op de detailhandel, worden deze theorieën geanalyseerd om te achterhalen *waarom* A-winkelstraten zijn gefilialiseerd. Locatietheorieën die niet specifiek gericht zijn op de detailhandel worden daarom in deze thesis buiten beschouwing gelaten. Met behulp van deze theorieën wordt geprobeerd de filialisering van A-winkelstraten te verklaren.

Christaller

De theorie van Christaller wordt in dit onderzoek geanalyseerd omdat op basis hiervan de ruimtelijke structuur van de Nederlandse detailhandel is gevormd. Deze theorie gaat uit van de relatie tussen de marktfunctie en het ruimtelijk patroon van nederzettingen (dorpen en steden) (Atzema et al., 2002). Het ruimtelijk patroon van nederzettingen (aantal, omvang en spreiding) wordt verklaard op grond van de verzorgingsfunctie (Lambooy, in Van der Post, 2004, p. 24). Het uitgangspunt van deze theorie is dat voor iedere winkel een minimum aan consumentendraagvlak noodzakelijk is: de drempelwaarde. Met andere woorden: er moet een minimaal vraagniveau aanwezig zijn om een dienst of artikel rendabel te maken (Atzema et al., 2002). Een voorbeeld: voor dagelijkse behoeften (voedingsmiddelen) is een relatief klein consumentendraagvlak nodig om een rendabele verkoop te garanderen. Artikelen die men zelden koopt (elektronica, kleding et cetera) moeten een veel groter consumentendraagvlak hebben om een rendabele verkoop te garanderen. Een kledingwinkel heeft daarom een groter verzorgingsgebied nodig dan een lokale groenteboer (Van der Post, 2004).

Op basis van deze theorie heeft Christaller een zogenaamde verzorgingspiramide ontwikkeld. Aan de top van deze piramide staat de 'centrale plaats van de eerste orde'. In deze 'centrale plaats van de eerste orde' bevindt zich het grootste aantal winkels met de meeste vierkante meters aan winkelvloeroppervlakte. Kortom: het gaat hierover de winkels in een binnenstad. Hoe lager in de piramide, des te kleiner het verzorgingsgebied en het voorzieningenniveau. Onder aan de piramide staan de kleine winkelcentra in dorpskernen (Bolt, in Van der Post, 2004). De theorie van Christaller maakt met name duidelijk dat er een verband is tussen het aantal en de omvang van centrale plaatsen (binnensteden) en hun achterland (dorpskernen). Verder verklaart deze theorie dat de vestigingsplaats van winkels samenhangt met de branche waarin zij actief zijn. Bijvoorbeeld: de kans dat een diamantair zich vestigt in een binnenstad is groter dan dat deze zich vestigt in een dorp (Atzema, 2002). De theorie van Christaller houdt geen rekening met de behoefte van consumenten en hun diverse leefstijlen.

²¹ Klassieke locatietheorieën zijn de theorieën van Von Thünen en Weber (Atzema et al., 2002). Deze worden in dit onderzoek buiten beschouwing gelaten omdat ze gericht zijn op landbouwmarkten en industriële markten en niet direct van betekenis zijn geweest voor de Nederlandse detailhandel.

²² Naast de neoklassieke locatietheorie van Christaller zijn er nog drie andere neoklassieke locatietheorieën: Hotelling, Hoover en Moses (Atzema et al., 2002). Ook deze theorieën worden in dit onderzoek buiten beschouwing gelaten, ten gunste van de theorieën die van betekenis zijn voor de detailhandel in Nederland.

Verklaart de theorie van Christaller de filialisering?

Deze theorie levert geen bijdrage aan de verklaring waarom A-winkelstraten zijn gefilialiseerd. Deze theorie heeft wél zijn uitwerking gehad voor de Nederlandse detailhandelsstructuur. Met andere woorden: op basis daarvan zijn naast winkels in binnensteden ook wijkwinkelcentra en stadsdeelcentra gerealiseerd om aan de vraag van de dichtstbijzijnde consument te voldoen. Dit ziet men ook terug in de invulling van bijvoorbeeld wijkwinkelcentra: een groenteboer, slagerij, supermarkt et cetera. De invulling betreft voornamelijk dagelijkse behoeften (voedingsmiddelen). Deze theorie verklaart niet de filialisering van A-winkelstraten.

Nelson

De theorie van Nelson gaat uit van de kracht van het 'vergelijkend winkelen' (Atzema et al., 2002, Van der Post, 2004). Hierbij worden aanbieders van goederen onderling vergeleken op basis van kwaliteit, vormgeving, prijs et cetera. De clustering van bepaalde bedrijven in een beperkte ruimte (binnensteden) heeft een voordeel voor zowel de aanbieder als voor de klant (Atzema et al., 2002, p. 75). Deze theorie gaat uit van de wil van consumenten om artikelen te vergelijken. Dit leidt tot clustering van ongeveer dezelfde soort winkels (branches) met ongeveer hetzelfde assortiment (Bolt, in Van der Post, 2004). Het gaat hierbij voornamelijk om branches in textiel/mode en schoeisel waarbij consumenten een hoge mate van persoonlijke betrokkenheid voelen (Van der Post, 2004). De combinatie van een breed assortiment (veel vergelijkbaar aanbod) en een diep assortiment (veel gevarieerde producten) is een van de pijlers van een succesvolle binnenstad. Nelson spreekt in zijn theorie van een zogenaamde cumulatieve attractie (Van der Post, 2004, p. 26): "*Geconcentreerde winkelvoorzieningen zijn meer dan de som der delen*".

Verklaart de theorie van Nelson de filialisering?

Ook de theorie van Nelson verklaart niet de filialisering van A-winkelstraten. Deze theorie gaat uit van de wil van consumenten waardoor clustering van winkels in dezelfde branche plaatsvindt. In dit onderzoek is een onderscheid gemaakt tussen filiaalbedrijf en zelfstandige ondernemer. De branche waarvan het filiaalbedrijf of zelfstandige ondernemer deel uitmaakt is niet geanalyseerd. Wel wordt in het artikel van Neles (1996, p. 212) en het onderzoek van Van de Wiel (1993) aangegeven dat hoofdwinkelstraten (A1) voornamelijk bestaan uit filiaalbedrijven die actief zijn in de kleding- en schoenenbranche.

Reilly

Zowel de theorie van Christaller als de theorie van Nelson kunnen de filialisering van A-winkelstraten niet verklaren. De theorie van Reilly heeft betrekking op het gedrag van consumenten. Aan de hand van dat gedrag wordt geanalyseerd in welke binnensteden zij hun producten kopen (Van der Post, 2004). Reilly gaat ervan uit dat consumenten bij de locatiekeuze voor het kopen van hun producten zich niet alleen laten leiden door de afstand, maar dat daarbij ook attractiviteit en grootte van een binnenstad een belangrijke rol spelen. Christaller baseert zijn theorie op het principe van een minimale afstand tussen consument en binnenstad. Reilly's theorie daarentegen beschrijft dat consumenten niet voor de meest dichtstbijzijnde binnenstad kiezen, maar voor de aantrekkelijkheid van een binnenstad, ook al is deze op een grotere afstand gelegen (Van der Post, 2004).

Reilly heeft een formule ontwikkeld waarmee per binnenstad de aantrekkingskracht kan worden berekend. Hierdoor kan de richting van koopstromen worden bepaald. De kern van deze formule is als volgt (Bolt, in Van der Post, 2004, p. 26):

Volgens de ruimtelijke interactietheorie verhoudt de aantrekkingskracht van twee verzorgingskernen op een tussenliggende kern zich evenredig tot de inwoneraantallen van deze verzorgingskernen en omgekeerd evenredig tot het kwadraat van de afstanden van deze verzorgingskernen tot de tussenliggende kern. De afstand tot de grotere centra geldt

daarmee als een factor die aanzienlijke invloed heeft op de koopkrachtafvloeiing en – toevloeiing.

Op basis van deze formule c.q. theorie kan een kleinere binnenstad die op grote afstand is gelegen van een grotere binnenstad, op basis van de afstand, koopkracht aan de eigen binnenstad binden. Consumenten accepteren hierbij een minder uitgebreid aanbod van artikelen. Ligt de binnenstad dichtbij een grotere binnenstad, dan geldt uiteraard het omgekeerde. De koopkrachtbinding voor de plaatselijke binnenstad is dan veel geringer. Consumenten kiezen in dit geval eerder voor de grotere binnenstad, waarmee de koopkracht dus afvloeit uit de 'eigen' binnenstad (Bolt, in Van der Post, 2004).

Verklaart theorie van Reilly de filialisering?

Ook de theorie van Reilly verklaart de filialisering van A-winkelstraten niet. Met deze theorie kan berekend en geanalyseerd worden wat de koopkrachttoevloeiing of – afvloeiing is van een binnenstad. Deze theorie maakt inzichtelijk dat diversiteit van het aanbod, samen met de ligging van een binnenstad ten opzichte van andere binnensteden, in grote mate bepalend is voor de richting van koopstromen (Van der Post, 2004). Deze theorie verklaart de koopstromen naar een binnenstad en maakt daardoor inzichtelijk waarom een bepaalde binnenstad aantrekkelijker is om te winkelen dan een andere. Een aantrekkelijke binnenstad voor consumenten is ook aantrekkelijk voor filiaalbedrijven. Een binnenstad die veel consumenten aantrekt is aantrekkelijk voor filiaalbedrijven, omdat meer consumenten c.q. hogere passantenstromen een hogere potentiële omzet betekent. Echter, deze theorie verklaart niet *waarom* filiaalbedrijven zich vestigen in A-winkelstraten.

Myrdal

Tot slot wordt de locatietheorie van Myrdal geanalyseerd. Myrdal heeft in zijn locatietheorie het principe van cumulatieve causatie ontwikkeld (Atzema et al., 2002). Binnen deze theorie geldt de wens van concentratie van filiaalbedrijven, uitgaande van het feit dat bedrijven op de beste locaties de grootste schaalvoordelen kunnen behalen (Atzema et al., 2002, Bolt, 2004, Bolt, in Van der Post, 2004). Het succes dat deze filiaalbedrijven behalen, leidt tot het aantrekken van andere 'soortgenoten'. Deze filiaalbedrijven liften mee op het succes van de reeds gevestigde bedrijven. De zogenaamde 'trekkers' hebben namelijk een positieve werking op de gehele omgeving (Van der Post, 2004).

Omdat het winkelvastgoed in een binnenstad schaars is, is aan de concentratietendens van filiaalbedrijven een maximum gekoppeld. Een groeiende vraag van filiaalbedrijven leidt tot een toenemende concurrentie tussen zowel filiaalbedrijven als zelfstandige ondernemers om de alsmatig schaarser wordende ruimte (winkelvastgoed) (Atzema et al., 2002). Een groeiende vraag naar winkelvastgoed zal een prijsopstuwend effect hebben. Daarbij zullen branches met een relatieve lage omzet per vierkante meter steeds verder van het A-winkelgebied uitwijken. Uiteindelijk komen deze bedrijven in de periferie terecht (Bolt, in Van der Post, 2004). Voor zelfstandige ondernemers kan dit tot gevolg hebben dat zij stoppen met hun bedrijfsvoering in het A-winkelgebied.

Verklaart theorie van Myrdal de filialisering?

Aan de hand van deze theorie kan verklaard worden waarom A-locaties voor filiaalbedrijven de ideale locatie zijn. Met deze theorie wordt de vestigingsdruk van filiaalbedrijven op A-locaties verklaard (Neles, 1996). Die bedrijven trekken andere filiaalbedrijven aan. Deze willen zich ook vestigen op A-locaties, omdat zij daar in potentie de hoogste omzet kunnen behalen (Van de Wiel, 1993). Myrdal toont aan dat op de beste locaties de meeste schaalvoordelen behaald kunnen worden. Indirect verklaart dit de hoge huurprijzen omdat die prijzen een afgeleide zijn van de in potentie te behalen omzet (Haringsma, 2011).

Locatietheorieën en filialisering

In deze paragraaf zijn vier locatietheorieën geanalyseerd om de filialisering aan de hand daarvan te verklaren. Hierbij zijn drie theorieën beschreven die gericht zijn op de detailhandel in een binnenstad (Nelson, Reilly en Myrdal) en één die van invloed is geweest op de Nederlandse detailhandelsstructuur (Christaller). Het beschrijven c.q. analyseren van de detailhandelsmarkt is lastig omdat dit een markt is die beïnvloed wordt door vele factoren. De detailhandel zelf verandert alsmaar. Ook consumenten willen steeds iets anders. De hierboven beschreven theorieën zijn daarom niet allesomvattend. Bepaalde analyses die hieruit voortkomen, kunnen waardevolle informatie bevatten voor het analyseren van de detailhandelsstructuur. Aan de hand van de locatietheorie van Myrdal kan de filialisering van A-winkelstraten verklaard worden. Maar: meerdere factoren hebben een rol gespeeld c.q. spelen een rol bij de filialisering van A-winkelstraten. De volgende paragraaf gaat hier nader op in.

4.2 Factoren die een rol spelen bij filialisering

Het beschrijven van de filialisering van A-winkelstraten is lastig, omdat de filialisering afhankelijk is c.q. is geweest van vele factoren. In hoofdstuk twee is een aantal factoren c.q. oorzaken genoemd die de filialisering van A-winkelstraten in stroomversnelling hebben gebracht. Deze factoren worden hier nogmaals benoemd om een theoretische verklaring te geven van de filialisering.

Restrictief overheidsbeleid

Zoals in paragraaf 2.3 is beschreven, had de ontwikkeling van detailhandelsvisies door gemeenten, een lange voorgeschiedenis. De gemeenteraad bepaalt door het vaststellen van een bestemmingsplan waar detailhandel mag komen en waar niet (Van Buuren et al., 2010). Als gevolg van de verruiming van het restrictieve overheidsbeleid in 1984 (PDV-beleid) vestigden meubelwinkels, bouwmarkten en supermarkten zich in de periferie (Boekema et al., 2000). Dit zijn winkels die door de lage omzet per vierkante meter de huurprijzen niet meer kunnen opbrengen en 'gedwongen' worden om zich in de periferie te vestigen (Van der Post, 2004). De hoge huurprijzen werden veroorzaakt door de vraag van filiaalbedrijven naar winkelvastgoed op A-locaties dat door het restrictieve overheidsbeleid schaars werd. Zelfstandige ondernemers konden deze hoge huurprijzen niet betalen en werden 'gedwongen' zich te vestigen in B- en C-winkelstraten.

Economische crisis midden jaren tachtig

De economische crisis midden jaren tachtig van de vorige eeuw, zorgde ervoor dat het aandeel zelfstandige ondernemers met zestien procent afnam (Bolt & Kerklaan, 1989, p. 52). Filiaalbedrijven konden deze crisis gemakkelijker doorstaan omdat zij efficiënter konden opereren dan zelfstandige ondernemers en daarnaast ook prijsvriendelijker waren. Ook de consument heeft een belangrijke rol gespeeld bij de afname van het aantal zelfstandige ondernemers. Consumenten raakten begin/midden jaren tachtig beter geïnformeerd over het filiaalbedrijf. Die bedrijven konden artikelen aanbieden voor een lagere prijs dan zelfstandige ondernemers. De prijs ging een steeds belangrijkere rol spelen bij het aanschaffen van producten (Bolt & Kerklaan, 1989, p. 52).

Toename internationale handelsdynamiek

Kenmerkend voor de jaren negentig was de internationalisatie en concentratie in de detailhandel door fusies en overnames (Evers et al., 2005, p. 34). Door hun expansiedrift zochten internationale filiaalbedrijven (zoals Zara, Mango, H&M en cetera) naar winkellocaties in Nederlandse binnensteden: goede locaties (A1) waar de passantenstromen het hoogst zijn en waar in potentie de hoogste omzet gerealiseerd kan worden (Van de Wiel, 1993). Door deze ontwikkeling is de vestigingsdruk van filiaalbedrijven op A-locaties toegenomen (Neles, 1996). De waardeontwikkeling van winkelpanden en de geleidelijke stijging van de winkelhuurprijzen zijn voor institutionele en particuliere beleggers aanleiding geweest om winkelvastgoed te verwerven op A-locaties (Van de Wiel, 1993, Neles, 1996).

Beleggers en winkelvastgoed

De hiervoor genoemde oorzaken hebben ertoe bijgedragen dat voornamelijk A-locaties zijn gefilialiseerd. De vestigingsdruk van filiaalbedrijven op deze locaties is hoog en de winkelhuurprijzen zijn daardoor geleidelijk gestegen. De toename van winkelhuurprijzen heeft institutionele en particuliere beleggers aangezet tot verwerving van winkelvastgoed op A-locaties (Van de Wiel, 1993). Deze beleggers willen de zekerheid dat hun investering wordt terugverdiend. Filiaalbedrijven bieden beleggers zekerheid. Deze bedrijven zijn kredietwaardiger dan zelfstandige ondernemers en de continuïteit van hun bedrijfsvoering is over het algemeen hoog. Het succes van de formule die filiaalbedrijven hanteren, heeft zich in andere binnensteden bewezen (Van de Wiel, 1993, Kolsteren & Welten, interview, 2 mei 2011, Neven, interview, 27 april 2011).

Schaalvoordelen filiaalbedrijven

Om de hoge huurprijzen op A-locaties te kunnen opbrengen, moeten filiaalbedrijven een hoge omzet realiseren. De enige plaats waar filiaalbedrijven in potentie een hoge omzet kunnen behalen is op A-locaties omdat hier de passantenstromen het hoogst zijn (Van de Wiel, 1993). Zulke bedrijven beschikken over schaalvoordelen die een zelfstandige ondernemer niet heeft (Bolt, 2004). Denk hierbij bijvoorbeeld aan de inkoop die centraal geregeld wordt (Kolsteren & Welten, interview, 2 mei 2011) en die leidt tot een kostenbesparing.

Economische crisis 2007

Tot slot heeft de in 2007 ontstane economische crisis invloed gehad op het aantal zelfstandige ondernemers in binnensteden. Dit is op te maken uit het aantal zelfstandige ondernemers dat vanaf 2007 in bijna alle binnensteden is afgenomen, in tegenstelling tot het aantal filiaalbedrijven (zie bijlage vier). Naast de afname van het aantal zelfstandige ondernemers heeft de crisis ook invloed gehad op de winkelhuurprijzen (Haringsma, 2011). Alleen de winkelhuurprijzen in binnensteden van gemeenten met meer dan 100.000 inwoners zijn ondanks de crisis gestegen. In kleinere binnensteden zijn de winkelhuurprijzen gestagneerd of zelfs gedaald.

Diverse factoren leiden tot een toename van filiaalbedrijven in binnensteden

De locatietheorie van Myrdal verklaart dat filiaalbedrijven andere filiaalbedrijven aantrekken (Van der Post, 2004) en dat daardoor A-winkelstraten zijn gefilialiseerd. Ook andere factoren hebben een rol gespeeld c.q. spelen een rol bij de filialisering. Deze factoren kunnen worden toegeschreven aan het beleid van de overheid, de economische ontwikkelingen en de marktwerking. De toename van het aantal filiaalbedrijven heeft gezorgd voor een vestigingsdruk op A-locaties. In de volgende paragraaf wordt aan de hand van een theorie verklaard, hoe winkelhuurprijzen tot stand komen en waarom winkelhuurprijzen stijgen.

4.3 Markttheorie voor verklaren winkelhuurprijzen

In de voorgaande paragrafen is beschreven of aan de hand van een locatietheorie, de filialisering van A-winkelstraten verklaard kan worden. Naast het theoretisch aspect blijken ook andere factoren een rol te hebben gespeeld c.q. te spelen bij de toename van het aantal filiaalbedrijven in A-winkelstraten. Deze bedrijven hebben daarnaast ook gezorgd voor vestigingsdruk op A-locaties (Neles, 1996) en voor de omstandigheid dat winkelhuurprijzen op deze locaties geleidelijk zijn gestegen (zie hoofdstuk drie). In deze paragraaf wordt aan de hand van een markttheorie verklaard hoe winkelhuurprijzen tot stand komen en waardoor deze stijgen (of dalen). Ook worden andere oorzaken over de totstandkoming van winkelhuurprijzen en stijging (of daling) hiervan beschreven.

Markttheorie en winkelhuren

Voor het verklaren van de totstandkoming van winkelhuurprijzen en het stijgen (of dalen) hiervan wordt gebruik gemaakt van een markttheorie. Er is niet één markttheorie, maar er zijn verschillende markttheorieën. De verschillende markttheorieën zijn een resultaat van een lang

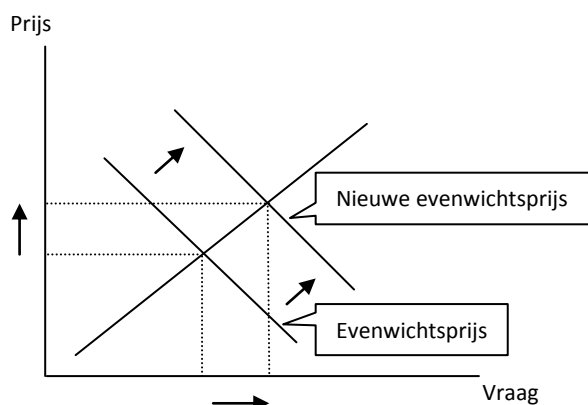
ontwikkelingsproces in de economische wetenschap. Deze verschillende markttheorieën zijn sterk beïnvloed door sociaal-economische omstandigheden in de tijd en de daarin heersende politiek-economische opinies (De Clercq, 2006). Het ‘klassieke denken’ in de periode 1779 – 1871 wordt gezien als het ontstaan van de markttheorie. Bekende vertegenwoordigers van deze klassieke markttheorie zijn Adam Smith en David Ricardo (De Clercq, 2006). Uit het ‘klassieke denken’ zijn in de loop der jaren diverse stromingen ontstaan, die onder andere te maken hadden met de in die tijd sociaal-economische omstandigheden en politiek-economische opvattingen. Deze vier stromingen zijn: de neoklassieke stroming, de historisch-institutionalistische stroming, het marxisme en de keynesiaanse macro-economie (De Clercq, 2006). Binnen deze verschillende stromingen zijn verschillende markttheorieën en varianten hierop ontwikkeld.

In het kader van dit onderzoek worden deze theorieën niet nader toegelicht, alleen de klassieke markttheorie van Smith wordt nader toegelicht om de totstandkoming en de stijging (of daling) van winkelhuurprijzen te verklaren. Deze theorie wordt nader toegelicht omdat het inzichtelijk maakt op welke manier ‘een prijs’ (in dit geval de winkelhuurprijs) tot stand komt en waardoor deze ‘prijzen’ kunnen stijgen of dalen.

De theorie van Smith valt onder de analytische variant van evenwichtstheorieën (Wolfson, in Van der Post, 2004). Het uitgangspunt van deze theorie is dat vrije concurrentie op markten de meest efficiënte opbrengsten garandeert, vrije markten reguleren zichzelf (Van der Post, 2004). Maar geldt dit ook voor de winkelvastgoedmarkt? De winkelvastgoedmarkt is een markt die bestaat uit vragers (filiaalbedrijven en zelfstandige ondernemers) en aanbieders (particuliere en institutionele beleggers) (Schütte et al., 2002, Van der Krabben, 2009). De marktprijs (is winkelhuur) wordt bepaald door vraag en aanbod. Omdat de winkelvastgoedmarkt een imperfecte markt is (zie paragraaf 3.1) stelt de overheid regels aan deze markt. Deze regels hebben gevolgen voor de winkelhuurprijzen (Van der Krabben, 2009).

Evenwichtstheorie van Smith

Het principe van de evenwichtstheorie van Smith houdt in dat vrije concurrentie op een ‘markt’ de meest efficiënte opbrengsten genereert. Dit principe geldt niet voor de winkelvastgoedmarkt omdat de overheid (lees: gemeente) een aantal regels heeft opgesteld, waaronder regels in het bestemmingsplan (zie paragraaf 2.3). De evenwichtstheorie zoals Smith deze heeft omschreven, is als volgt (Van der Post, 2004, p.15): elke markt reguleert zelf een evenwicht, waarbij de vraag gelijk is aan het aanbod. De prijs toont een relatieve schaarsteverhouding aan: een hoge prijs schrikt consumenten af en zal de vraag naar het product doen afremmen. Producenten kunnen bij deze hoge prijs echter besluiten tot extra productie, zolang de productiekosten lager liggen dan de verkoopprijs. Door de uitbreiding van de productie komt een groter aanbod tot stand. Ten gevolge daarvan zal de prijs zakken, zodat uiteindelijk een (nieuwe) evenwichtsprijs wordt bereikt. Het ‘prijsmechanisme’ wordt geregeld door vraag, aanbod en prijsvorming. In onderstaande afbeelding wordt dit ‘prijsmechanisme’ verduidelijkt.



Figuur 26: Evenwichtstheorie van Smith (bron: Van der Post, 2004, eigen bewerking)

De hierboven genoemde theorie (Smith) geldt voor een vrije markt zonder overheidsingrepen. Echter, de winkelvastgoedmarkt is geen vrije markt omdat de overheid hier allerlei regels aan heeft verbonden. Zo wordt in het bestemmingsplan bepaald waar wel en geen detailhandel mag worden gevestigd (Van Buuren et al., 2010). Hierdoor kan bij meer vraag dan aanbod, schaarste op de winkelvastgoedmarkt ontstaan. Omdat het moeilijk is nieuw vastgoed toe te voegen aan de bestaande voorraad (bestemmingsplan) en het moeilijk is het huidige aanbod uit te breiden, is winkelvastgoed schaars (Van der Krabben, 2009). Op de winkelvastgoedmarkt gaat het principe van bovengenoemd prijsmechanisme niet op. Bij meer vraag dan aanbod kan het huidige aanbod producenten (projectontwikkelaars) niet worden aangepast, omdat uitbreiden of toevoegen van nieuw winkelvastgoed gebonden is aan overheidsregels. Hierdoor zal bij meer vraag dan aanbod de huurprijs stijgen. De wet van de 'sterkste' is dan van toepassing. Zoals Bolt in zijn artikel beschrijft (2004, p. 10) zullen ondernemers uit verschillende branches strijden om de beste locaties (A-locaties) omdat hier de hoogste passantenstromen zijn en dus in potentie de hoogste omzet gerealiseerd kan worden (Van de Wiel, 1993). Bij meer vraag dan aanbod zal hierdoor de huurprijs geleidelijk stijgen. Ondernemers die de hoogste huurprijzen kunnen betalen (de 'sterkste') weten via het 'prijsmechanisme' beslag te leggen op deze (gewilde) winkelpanden op A-locaties.

Filiaalbedrijven en winkelhuren

Op basis van de locatietheorie van Myrdal kan geconcludeerd worden dat filiaalbedrijven andere filiaalbedrijven aantrekken. Deze bedrijven vestigen zich op de beste locaties (A-locaties) in een binnenstad. Hierdoor ontstaat schaarste aan goede vestigingslocaties en dit leidt tot hogere huurprijzen. Door het streven van filiaalbedrijven naar winkelpanden op een goede locatie, kunnen zelfstandige ondernemers de huurprijsstijging steeds slechter bijbenen. Deze ondernemers worden 'gedwongen' te verhuizen naar een andere locatie of te stoppen met hun bedrijfsvoering (Neles, 1996, Bolt, 2004, Van der Post, 2004).

Met de evenwichtstheorie wordt verklaard hoe winkelhuurprijzen stijgen door de vestigingsdruk van filiaalbedrijven. De opgedreven winkelhuurprijzen komen tot stand ten gevolge van het feit dat vanuit filiaalbedrijven vraag is naar winkelpanden op A-locaties (theorie van Myrdal) terwijl het aanbod niet aanwezig is. De vestigingsdruk van filiaalbedrijven (Neles, 1996) heeft geleid tot een geleidelijke stijging van de winkelhuurprijzen. Naast vraag en aanbod spelen ook andere factoren een rol die van invloed zijn op de hoogte en de totstandkoming van winkelhuurprijzen (Haringsma, 2011). Deze factoren worden hierna toegelicht.

Overige factoren totstandkoming winkelhuurprijzen

Huurprijzen komen tot stand via vraag en aanbod en onderhandeling (Haringsma, 2011). Echter, steeds meer andere factoren spelen een rol bij de bepaling van de winkelhuurprijs. Doordat de winkelvastgoedmarkt een heterogene markt is, verschillen de winkelhuurprijzen per binnenstad (Van der Krabben, 2009). Behalve vraag en aanbod speelt daarbij ook het huidige winkelaanbod en het aantal inwoners in een gemeente een rol. Naast deze objectieve factoren speelt tegenwoordig ook een aantal subjectieve factoren (beleving) een rol bij de hoogte en totstandkoming van winkelhuurprijzen (Haringsma, 2011). Deze belevingsfactoren zijn: de aanwezigheid van bepaalde binnenstedelijke elementen (een warenhuis, speciaalzaken, daghoreca, parkeergarage et cetera), een mooie schone omgeving om te verblijven of speciale attractieve evenementen die consumenten verleiden tot een bezoek aan de binnenstad (bijvoorbeeld een kerstmarkt) (Haringsma, 2011). Ook economische recessies spelen een rol bij de hoogte van winkelhuurprijzen (Haringsma, 2011). De ontwikkeling van huurprijzen tijdens en na een economische recessie is verschillend. Bij kleine binnensteden stagneren of dalen de winkelhuurprijzen, terwijl bij grotere binnensteden de winkelhuurprijzen stijgen (zie ook paragraaf 3.3) (Haringsma, 2011). Het tot stand komen en de hoogte van winkelhuurprijzen wordt niet alleen gebaseerd op basis van vraag en aanbod (prijsmechanisme) maar op ook andere factoren.

4.4 Resumé

In hoofdstuk twee en drie stond het beschrijven van het Nederlands winkelaanbod en de ontwikkeling van de winkelhuurprijzen centraal. Deze beschrijvingen zijn gebaseerd op vermoedens uit artikelen (Neles, 1996, Spierings & Van Houtum, 2006, Van Houtum, 2010) waarin de indruk wordt gewekt dat Nederlandse binnensteden zijn gefilialiseerd en dat dit de oorzaak is van de stijgende winkelhuurprijzen. Om deze vermoedens te kunnen analyseren is zowel de ontwikkeling van het Nederlands winkelaanbod beschreven als de ontwikkeling van de winkelhuurprijzen. Het winkelaanbod en de ontwikkeling van de winkelhuurprijzen is aan de hand van vijftien binnensteden geanalyseerd. Uit deze analyses is een aantal (tussentijdse) conclusies voortgekomen dat in dit hoofdstuk is verklaard aan de hand van diverse theorieën en andere factoren. De theoretische verklaring heeft te maken met het doel van dit onderzoek. Het onderzoeksdoel is theoretisch exploratief: op basis van vermoedens met betrekking tot een bepaald fenomeen (filialisering) wordt dit fenomeen beschreven en aan de hand daarvan wordt dit verklaard door middel van theorieën.

Aan de hand van de locatietheorie van Myrdal kan verklaard worden waarom filiaalbedrijven zich vestigen op A-locaties. Dit heeft te maken met het feit dat reeds gevestigde filiaalbedrijven andere filiaalbedrijven aantrekken. Deze bedrijven zorgen voor vestigingsdruk op A-locaties en door schaarste van het winkelvastgoed is de winkelhuurprijs geleidelijk gestegen. Alleen filiaalbedrijven kunnen deze huurprijs opbrengen (Atzema et al., 2002, Bolt, 2004, Bolt, in Van der Post, 2004). Naast de verklaring aan de hand van deze theorie hebben ook andere factoren een rol gespeeld bij de filialisering van A-winkelstraten. Deze factoren kunnen toegeschreven worden aan het beleid van de overheid, de economische ontwikkelingen en de marktwerking.

Tot slot is ook de totstandkoming en stijging van winkelhuurprijzen aan de hand van de evenwichtstheorie van Smith beschreven. De toename van het aantal filiaalbedrijven op A-locaties heeft aldaar gezorgd voor een vestigingsdruk, waardoor winkelhuurprijzen geleidelijk zijn gestegen (zie paragraaf 3.3). De vestigingsdruk op A-locaties zorgt voor meer vraag dan aanbod. Op basis van het prijsmechanisme zal bij meer vraag dan aanbod de huurprijs stijgen. Aan de hand van de evenwichtstheorie en de locatietheorie van Myrdal kan worden verklaard waarom winkelhuurprijzen op A-locaties hoger zijn dan op andere locaties (B- en C-locaties). Naast het prijsmechanisme en de locatietheorie speelt ook een aantal andere factoren een rol bij de totstandkoming van winkelhuurprijzen. Deze factoren verschillen per binnenstad en kunnen toegeschreven worden aan de lokale winkelmarkt, de beleving van de binnenstad door consumenten en de economische recessies. Al deze factoren zijn van invloed op de hoogte en stijging van winkelhuurprijzen. Het is moeilijk om de winkelvastgoedmarkt te koppelen aan een theorie, omdat diverse factoren een rol spelen op deze markt. Een theorie is een statisch geheel dat niet met alle factoren rekening kan houden (Van der Post, 2004).

5 Conclusies en aanbevelingen

Het laatste hoofdstuk van dit onderzoek: de conclusie en aanbevelingen. In hoofdstuk twee is de ontwikkeling van het winkelaanbod in kaart gebracht en is de filialisering van binnensteden geanalyseerd. In hoofdstuk drie is de ontwikkeling van de winkelhuurprijzen beschreven en zijn winkelhuurprijzen van vijftien binnensteden geanalyseerd. Deze ontwikkelingen zijn verklaard aan de hand van theorieën en overige factoren. In dit laatste hoofdstuk wordt een antwoord gegeven op de hoofdvraag.

Dit hoofdstuk bestaat uit drie paragrafen. In de eerste paragraaf wordt een conclusie geformuleerd die de hoofdvraag beantwoordt. De tweede paragraaf gaat over aanbevelingen om de stad aantrekkelijker te maken voor zelfstandige ondernemers en consumenten. Tevens wordt een doorkijk gegeven naar de toekomst. Dit hoofdstuk sluit af met een reflectie op het uitgevoerde onderzoek.

5.1 Conclusies

In deze paragraaf staat het antwoord op de in hoofdstuk één gestelde hoofdvraag centraal. De hoofdvraag luidt als volgt: *“In welke mate is het Nederlandse winkelaanbod gefilialiseerd en welke gevolgen heeft dit voor de winkelhuurprijzen in binnensteden?”* Daarnaast wordt in deze paragraaf een aantal conclusies geformuleerd dat op basis van het onderzoek naar voren komt.

De belangrijkste conclusie uit dit onderzoek is dat niet de gehele binnenstad gefilialiseerd is, maar alleen de A-winkelstraten. In binnensteden van gemeenten met minder dan 50.000 inwoners is in 2011 gemiddeld 62 procent van het totaal aantal winkels in A-winkelstraten gefilialiseerd. Deze filiaalbedrijven bezitten in 2011 gemiddeld 76 procent van de totale winkelvloeroppervlakte in A-winkelstraten. Het gemiddeld aantal filiaalbedrijven in 2011 in binnensteden van gemeenten met tussen de 50.000 en 100.000 inwoners bedraagt op A-locaties 72 procent van het totaal aantal winkels. Deze filiaalbedrijven bezitten gemiddeld 86 procent van de totale winkelvloeroppervlakte op A-locaties. Tot slot: in binnensteden van gemeenten met meer dan 100.000 inwoners bedraagt de gemiddelde filialisering van A-winkelstraten in 2011 76 procent. De gemiddelde winkelvloeroppervlakte die deze filiaalbedrijven op A-locaties bezitten, bedraagt 92 procent. De filialisering van binnensteden speelt zich voornamelijk af op A-locaties. Echter, ook B1-locaties zijn steeds meer in trek bij filiaalbedrijven. Uit het onderzoek blijkt dat deze winkelstraten qua aantal filiaalbedrijven een stijgende lijn laten zien. Het aantal zelfstandige ondernemers in B1-winkelstraten is nog altijd meer dan het aantal filiaalbedrijven. In B2- en C-winkelstraten zijn hoofdzakelijk zelfstandige ondernemers gevestigd. De mate waarin Nederlandse binnensteden zijn gefilialiseerd, hangt af van de classificering van de desbetreffende winkelstraat (A-, B- of C-winkelstraat).

Het antwoord op het tweede gedeelte van de hoofdvraag is, dat de toename van het aantal filiaalbedrijven niet de oorzaak is van stijgende winkelhuurprijzen. De toename van het aantal filiaalbedrijven heeft gezorgd voor vestigingsdruk op A-locaties. Deze vestigingsdruk heeft gezorgd voor het vertrek van zelfstandige ondernemers uit het A-winkelgebied. De winkelhuurprijzen zijn de afgelopen jaren geleidelijk toegenomen. Winkelhuurprijzen kunnen conform de wet niet buitenproportioneel toenemen. Uit de analyse van de winkelhuurprijzen blijkt dat deze de laatste jaren in kleine binnensteden stagneren of dalen. Alleen de winkelhuurprijzen in grotere binnensteden (meer dan 100.000 inwoners) stijgen. Het aantal filiaalbedrijven daarentegen is in de periode 2005 – 2011 in kleine binnensteden (minder dan 100.000 inwoners) gelijk gebleven en alleen in grote binnensteden gestegen. De toename van het aantal filiaalbedrijven is niet de oorzaak van stijgende winkelhuurprijzen. Factoren als omvang van het winkelaanbod, aantal inwoners in een gemeente, belevingsfactoren van bezoekers en economische recessies spelen een grote rol bij de hoogte en stijging van winkelhuurprijzen (Haringsma, 2011). De imperfectie van de

winkelvastgoedmarkt zorgt voor relatief hoge winkelhuurprijzen en door de heterogeniteit van deze markt, treden plaatselijke verschillen op in de hoogte van die prijzen (Van der Krabben, 2009).

Hierboven is de hoofdvraag van dit onderzoek beantwoord. Naast bovenstaande conclusies komt door middel van dit onderzoek ook een aantal andere conclusies naar voren. Deze conclusies worden kort toegelicht. Gemeenten houden niet tot nauwelijks rekening met de filialisering van A-winkelstraten. In detailhandelsvisies wordt geen rekening gehouden met de filialisering van A-winkelstraten. Een aantal gemeenten heeft subsidiemaatregelen ingesteld om zelfstandige ondernemers te ondersteunen. Deze subsidiemaatregelen gaan de filialisering niet tegen en bevorderen evenmin het initiatief om een eigen onderneming te beginnen. Een gemeente is daarentegen ook niet verplicht om rekening te houden met de filialisering in haar detailhandelsvisie, laat staan om subsidie te verstrekken aan zelfstandige ondernemers. Echter, de aantrekkelijkheid van een binnenstad wordt gevormd door de aanwezigheid van unieke speciaalzaken en filiaalbedrijven (Neles, 1996). De aanwezigheid van enkel filiaalbedrijven in een binnenstad is niet bevorderlijk voor de aantrekkelijkheid.

Een andere conclusie die uit dit onderzoek naar voren komt, is dat zelfstandige ondernemers gevoeliger zijn voor economische recessies dan filiaalbedrijven. Dit blijkt uit de literatuur (Bolt & Kerklaan, 1989): midden jaren tachtig is het aantal zelfstandige ondernemers met zestien procent afgenomen. Het aantal filiaalbedrijven is in deze periode toegenomen. Uit de data-analyse (Locatus, 2011) blijkt dat ook tijdens de in 2007 ontstane economische recessie het aantal zelfstandige ondernemers in binnensteden is afgenomen (zie bijlage vier). Filiaalbedrijven kunnen financiële recessies beter trotseren dan zelfstandige ondernemers. Filiaalbedrijven beschikken over bepaalde schaalvoordelen die niet opgaan voor zelfstandige ondernemers (Bolt, 2004, Kolsteren & Welten, interview, 2 mei 2011, Neven, interview, 27 april 2011). Daarnaast zijn filiaalbedrijven gevestigd op locaties in binnensteden waar passantenstromen het hoogst zijn (A-locaties) en in potentie de hoogste omzetten kunnen worden behaald (Van de Wiel, 1993).

De laatste conclusie die op basis van dit onderzoek naar voren komt, is dat *bijna* alle actoren, in een binnenstad hebben geprofiteerd van de filialisering. 'Bijna' staat cursief gedrukt omdat voornamelijk zelfstandige ondernemers de negatieve gevolgen van de filialisering hebben moeten ondervinden. Voornamelijk zelfstandige ondernemers die gevestigd zijn c.q. waren op A-locaties, hebben door de vestigingsdruk van filiaalbedrijven de gevolgen moeten ondervinden. Zij werden als het ware 'gedwongen' om te verhuizen naar andere locaties. Uit financieel oogpunt zijn zelfstandige ondernemers verdwenen uit het A-winkelgebied ten gunste van filiaalbedrijven. Beleggers en gemeenten hebben geprofiteerd van de filialisering. Beleggers profiteren omdat de winkelhuurprijzen geleidelijk zijn toegenomen en ook de waarde van het vastgoed. Gemeenten hebben geprofiteerd omdat filiaalbedrijven consumenten aantrekken uit andere regio's en de waardeverhoging van het vastgoed gezorgd heeft voor hogere WOZ-inkomsten.

Samenvattend overzicht

De conclusies van dit onderzoek zijn:

Conclusies

Voornamelijk A1- en A2-winkelstraten zijn gefilialiseerd. In B- en C-winkelstraten wordt het overgrote deel van het totaal aantal winkels ingevuld door zelfstandige ondernemers.

In binnensteden van gemeenten met minder dan 50.000 inwoners is in 2011 gemiddeld 62 procent van het totaal aantal winkels in A-winkelstraten gefilialiseerd. Deze filiaalbedrijven bezitten in 2011 gemiddeld 76 procent van de totale winkelvloeroppervlakte in A-winkelstraten.

In binnensteden van gemeenten met tussen de 50.000 en 100.000 inwoners is in 2011 gemiddeld 72 procent van het totaal aantal winkels in A-winkelstraten gefilialiseerd. Deze filiaalbedrijven bezitten in 2011 gemiddeld 86 procent van de totale winkelvloeroppervlakte in A-winkelstraten.

In binnensteden van gemeenten met meer dan 100.000 inwoners is in 2011 gemiddeld 76 procent van het totaal aantal winkels in A-winkelstraten gefilialiseerd. Deze filiaalbedrijven bezitten in 2011 gemiddeld 92 procent van de totale winkelvloeroppervlakte in A-winkelstraten.

Filialisering heeft geen stijging van de winkelhuurprijzen tot gevolg. De stijging en totstandkoming van de winkelhuurprijzen is afhankelijk van functionele en niet-functionele factoren.

De gemiddelde winkelhuurprijzen in binnensteden van gemeenten met minder dan 50.000 inwoners stagneren sinds 2009.
De gemiddelde winkelhuurprijzen in binnensteden van gemeenten met tussen de 50.000 en 100.000 inwoners dalen sinds 2010.
De gemiddelde winkelhuurprijzen in binnensteden van gemeenten met meer dan 100.000 inwoners stijgen.
Gemeenten stellen geen beleid op om filialisering tegen te gaan.
Zelfstandige ondernemers zijn gevoeliger voor economische recessies dan filiaalbedrijven.
Alle actoren, met uitzondering van zelfstandige ondernemers, hebben geprofiteerd van de filialisering.

Tabel 15: conclusies die voortkomen uit het onderzoek

5.2 Aanbevelingen

In deze paragraaf worden aanbevelingen gedaan om een binnenstad aantrekkelijker te maken voor consumenten, maar ook voor zelfstandige ondernemers. Zelfstandige ondernemers zijn door filiaalbedrijven ‘verdreven’ naar kwalitatief slechtere locaties waar (door de lagere passantenstromen) minder omzet gerealiseerd kan worden. De aanbevelingen zijn: creëer themastraten, neem filialisering op in detailhandelsvisies, verspreidt filiaalbedrijven over het gehele winkelgebied, bevorder ondernemerschap door middel van subsidies en voer omzetgerelateerde winkelhuurprijzen in. Deze aanbevelingen worden hierna toegelicht. Deze paragraaf sluit af met een toekomstbeeld van Nederlandse binnensteden en de rol van filiaalbedrijven hierin.

Creëren van themastraten

In het adviesrapport van BRO (2007) aan de gemeente Maastricht wordt geadviseerd om B- en C-winkelstraten aantrekkelijker te maken voor consumenten door van deze winkelstraten zogenaamde ‘themastraten’ te maken. Een themastraat is een winkelstraat in B2- of C-gebieden waar winkels worden gevestigd (zowel zelfstandige ondernemers als filiaalbedrijven) die gerelateerd kunnen worden aan het betreffende thema. Denk hierbij bijvoorbeeld aan een themastraat ‘buitenland’. Hier zijn winkels gevestigd uit diverse branches die ‘buitenlandse’ producten verkopen. Ondernemers in een themastraat kunnen door middel van elkaars unieke aanbod profiteren. Het aanbod in A-winkelstraten is voornamelijk gericht op branches in mode/textiel en schoeisel (Van de Wiel, 1993). Verschillende soorten branches verzorgen het aanbod in themastraten, waardoor de desbetreffende ondernemers elkaar aanvullen en gezamenlijk consumenten kunnen voorzien van een uitgebreid aanbod in ‘buitenlandse’ artikelen. Het aantrekken van consumenten gaat gepaard met de verkoop van unieke, ‘buitenlandse’ producten die worden aangeboden in themastraten. Daarnaast kan door middel van het aanbrengen van stedenbouwkundige kenmerken, de aantrekkingskracht van themastraten worden vergroot. Hierdoor groeit bij consumenten de bereidwilligheid om deze straten te bezoeken.

Het creëren van een themastraat kan alleen functioneren met behulp van de gemeente en beleggers. Gemeenten kunnen in bestemmingsplannen gebieden aanwijzen waar winkels in bepaalde branches zich kunnen vestigen (artikel 3.1.2 lid 2 Bro). Gemeenten en beleggers kunnen daarnaast samenwerken in een ontwikkelingsmaatschappij die panden verwerft en verhuurt aan ondernemers. De huurinkomsten komen ten goede van de ontwikkelingsmaatschappij waarin de gemeente en de belegger(s) de aandeelhouders zijn. Het voordeel is, dat deze winkelpanden ingevuld worden met een mix aan zelfstandige ondernemers en wellicht filiaalbedrijven, waardoor de winkelstraat een betere uitstraling krijgt. Deze uitstraling is van belang voor het creëren van een waardestijging van de winkelpanden.

Filialisering opnemen in detailhandelsvisies

Het gevolg van filialisering is, dat de zelfstandige ondernemer uit het A-straatbeeld is verdwenen. Gemeenten realiseren dit, maar benoemen het niet in hun detailhandelsvisies. Het doel van een dergelijke visie is de detailhandelsstructuur zodanig te sturen, dat een binnenstad aantrekkelijker wordt voor consumenten. De aantrekkelijkheid van een binnenstad wordt bepaald door de aanwezigheid van filiaalbedrijven en zelfstandige ondernemers (Neles, 1996). Het aantal zelfstandige ondernemers is door de economische recessie sinds 2007 afgenomen. Daarnaast stoppen steeds

meer zelfstandige ondernemers omdat bedrijfsopvolging moeilijk is. Als deze trend blijft voortzetten, bestaat de binnenstad in de toekomst bijna enkel uit filiaalbedrijven. Gemeenten wordt aanbevolen om de gevolgen van filialisering op te nemen in hun detailhandelsvisies. Op basis daarvan kan de attractiviteit van de binnenstad worden gegarandeerd voor de toekomst.

Verspreiden filiaalbedrijven over het gehele winkelgebied

Ondernemers in B2- en C-winkelstraten hebben het moeilijk omdat hier in verhouding minder passanten verblijven dan in A-winkelstraten. Filiaalbedrijven oefenen aantrekkingskracht uit op consumenten en zijn voornamelijk gevestigd op A-locaties. Aanbevolen wordt, om filiaalbedrijven te verspreiden over het gehele winkelgebied. Ook Droogh Trommelen en Partners (2007) heeft in een adviesrapport desbetreffende gemeente aanbevolen om filiaalbedrijven te verspreiden over het gehele winkelgebied om B- en/of C-winkelstraten aantrekkelijker te maken voor consumenten. Het verspreiden van filiaalbedrijven over het gehele winkelgebied heeft tot gevolg dat consumenten in een groter gebied gaan consumeren. Dit is moeilijk te realiseren omdat filiaalbedrijven zich bij voorkeur vestigen op A-locaties. Het is daarom van belang dat op deze kwalitatief minder gunstige locaties zogenaamde autonome publiekstrekkingen vestigen. Dit zijn filiaalbedrijven die niet afhankelijk zijn van andere filiaalbedrijven maar enkel al door hun uitstraling voldoende consumenten aantrekken. Een voorbeeld van een autonome publiekstrekker is de Media Markt (Droogh Trommelen en Partners, 2007).

Bevorderen van ondernemerschap

Het is voor zelfstandige ondernemers moeilijk bedrijfsopvolging te vinden als de pensioensgerechtigde leeftijd is bereikt. Een eigen onderneming starten is tegenwoordig niet meer rendabel. Veelal wordt door potentiële bedrijfsopvolgers een maatschappelijke carrière geprefereerd. Deze tendens zal zich de komende jaren zal voortzetten. De overheid wordt aanbevolen om deze ontwikkeling te analyseren en daaraan aandacht te besteden. Door middel van het promoten van ondernemerschap en het verlenen van subsidies kan het zelfstandig ondernemen in een binnenstad bevorderd worden. Bij het verstrekken van subsidies moet gedacht worden aan cursussen over zelfstandig ondernemerschap en het stimuleren van nieuwe, unieke en innovatieve speciaalzaken door middel van het uitloven van geldprijzen ten behoeve van dit soort ondernemers. Hierdoor wordt ondernemerschap beloond en trekt het wellicht meer mensen aan om een eigen onderneming te beginnen.

Omzetgerelateerde winkelhuurprijzen

Zelfstandige ondernemers ondervinden veel hinder van de gestegen winkelhuurprijzen. Het wordt voor zelfstandige ondernemers steeds moeilijker om deze op te brengen. Beleggers kunnen hierop inspelen door omzetgerelateerde winkelhuurprijzen te vragen. Dit moet echter wel wettelijk mogelijk gemaakt worden. Bij omzetgerelateerde winkelhuur betaalt de zelfstandige ondernemer een basishuur die de kosten van de belegger dekt. In deze basishuur is geen winst berekend voor de belegger. Als de zelfstandige ondernemer winst maakt, profiteert de belegger hier ook van (Buvelöf, 2007). Bijvoorbeeld: als de winst van de zelfstandige ondernemer in een maand tien procent van de totale omzet bedraagt, dan draagt hij vijf procent van de winst af aan de belegger. Het principe van omzetgerelateerde huur houdt in: als de ondernemer geld verdient, verdient ook de belegger hieraan. Het is een win-win-situatie. De belegger leidt geen verlies, omdat de kosten zijn verrekend in de basishuur en hij behaalt een winst als de ondernemer ook winst behaalt.

Toekomst filialisering binnensteden

Als niet wordt ingegrepen, bestaan binnensteden in de toekomst enkel uit filiaalbedrijven. Dit heeft te maken met het feit dat het onaantrekkelijk is om een zelfstandige onderneming te starten. Ook kunnen de huidige zelfstandige ondernemers geen bedrijfsopvolging vinden als zij de pensioensgerechtigde leeftijd bereiken. Ten gevolge daarvan ontstaat meer leegstand in B2- en C-

winkelstraten. Een gemeente zal moeten overwegen of deze winkelstraten de detailhandelsbestemming moeten blijven behouden. Zonder ingrijpen van de overheid zullen B2- en C-winkelgebieden verpauperen en wordt de binnenstad in zijn geheel minder aantrekkelijk voor consumenten.

Zonder ingrijpen van de gemeente blijven filiaalbedrijven zich vestigen op A-locaties. Het is aan de gemeente om zulke bedrijven te bewegen zich te vestigen in B2- en C-winkelstraten zodat voorkomen wordt dat deze winkelstraten verpauperen. Filiaalbedrijven zijn de laatste jaren echter veranderd van bedrijfsstrategie. Zij ondervinden namelijk zelf ook hinder van de stijgende winkelhuurprijzen. Die stijging is van invloed op hun winst. Een aantal filiaalbedrijven heeft de afgelopen jaren zelf winkelvastgoed verworven om gevrijwaard te zijn van huurstijging en verzekerd te zijn van een goede locatie. Bij stijgende winkelhuurprijzen (in grote binnensteden van gemeenten met meer dan 100.000 inwoners) zullen meer filiaalbedrijven zelf vastgoed gaan verwerven. Tot slot zullen de winkelhuurprijzen alleen in binnensteden waar de vraag groter is dan het aanbod stijgen. Dit geldt voornamelijk voor grotere binnensteden van gemeenten met meer dan 100.000 inwoners. Door het teruglopen van het aantal inwoners, zullen vooral in krimpregio's de winkelhuurprijzen dalen. Dit heeft te maken met het feit dat een afname van het aantal inwoners, tot gevolg heeft dat ondernemers minder omzet kunnen realiseren. Als een onderneming niet meer rendabel is, sluit men de deuren. Dit leidt tot meer leegstand en dit betekent meer aanbod en minder vraag naar winkelvastgoed. Het omgekeerde effect van de evenwichtstheorie van Smith treedt dan op. Bij meer aanbod dan vraag zullen de winkelhuurprijzen dalen. De gemeente kan ingrijpen door het winkelgebied te verkleinen. Het winkelvastgoed wordt dan schaarser. In dergelijke gevallen is het aanbod van winkelvastgoed beperkt en leidt meer vraag naar winkelpanden tot hogere huurprijzen. Winkelhuurprijzen zullen altijd een afgeleide zijn van vraag en aanbod waarbij factoren als omvang van het winkelaanbod, inwoneraantal van de desbetreffende gemeente, belevingsfactoren en economische recessies, een belangrijke rol spelen (Haringsma, 2011).

5.3 Reflectie op het onderzoek

In deze paragraaf wordt teruggekeken op het uitgevoerde onderzoek en de resultaten hiervan. Naar aanleiding van deze reflectie worden aanbevelingen gedaan voor een vervolgonderzoek. De resultaten van dit onderzoek laten zien dat niet de gehele binnenstad is gefilialiseerd maar, alleen A-winkelstraten. Daarnaast is uit het onderzoek naar voren gekomen dat de komst van filiaalbedrijven niet heeft geleid tot stijgende winkelhuurprijzen. Het vermoeden was dat dit wel zo is.

Filiaalbedrijven hebben gezorgd voor vestigingsdruk op A-locaties. Andere factoren (dan het aantal filiaalbedrijven) zijn van invloed op de hoogte en totstandkoming van winkelhuurprijzen. Hierna wordt een aantal kanttekeningen geplaatst dat betrekking heeft op het uitgevoerde onderzoek.

Een eerste kanttekening van het uitgevoerde onderzoek is dat van een aantal jaren de filialiseringscijfers ontbreken. Hierdoor kan de ontwikkeling van het aantal filiaalbedrijven over de afgelopen twintig jaar niet worden weergegeven, daarom zijn de filialiseringscijfers in dit onderzoek opgesplitst in twee perioden (1984 – 1991 en 2005 – 2011). Daarnaast is bij het analyseren van de filialiseringsgegevens geen rekening gehouden met het soort branche waarin een ondernemer actief is. Het vermoeden dat 'overal dezelfde winkels zijn' moet hierdoor in perspectief worden geplaatst. In dit onderzoek is aangetoond dat in bepaalde straten filiaalbedrijven en/of zelfstandige ondernemers zijn gevestigd. Welke soort winkels dit zijn, wordt niet aangetoond. Daarnaast is geen rekening gehouden met leegstaande winkelpanden. In dit onderzoek zijn deze buiten beschouwing gelaten. Ten gevolge van leegstand fluctueert het aantal (niet) gevulde winkels in een binnenstad jaarlijks. Het aandeel leegstaande winkelpanden wijst er op dat het aanbod groter is dan de vraag waarbij wel altijd een bepaalde (frictie) leegstand aanwezig moet zijn (Van der Krabben, 2009). Het analyseren van de winkelhuurprijzen heeft alleen plaatsgevonden op A1-locaties. De overige locaties zijn door het ontbreken van concrete gegevens niet meegenomen in het onderzoek. Voor zowel de filialiseringscijfers als de winkelhuurprijzen zijn enkel gemiddelden berekend. Hierdoor worden uitschieters uitgesloten, terwijl deze wel degelijk aanwezig zijn. Deze cijfers moeten in perspectief

worden geplaatst: de filialisering is per binnenstad verschillend. Hetzelfde principe gaat op voor de winkelhuurprijzen. Tot slot is in dit onderzoek geen onderscheid gemaakt tussen enerzijds planologisch ontwikkelde en anderzijds historisch gegroeide binnensteden. In historisch gegroeide binnensteden is het moeilijker om aanpassingen door te voeren in het winkelvastgoed (zoals het vergroten van een winkelpand). Filiaalbedrijven zijn daarom eerder geneigd zich te vestigen in een planologisch ontwikkelde binnenstad, want daar is rekening gehouden met de vraag van filiaalbedrijven naar grote winkelpanden.

Zoals hierboven beschreven is in dit onderzoek geen rekening gehouden met een aantal aspecten. Door de hoeveelheid aan data en het aantal te analyseren binnensteden is geen rekening gehouden met bovenstaande kanttekeningen en zijn deze niet verwerkt in het onderzoek. Aanbevolen wordt om in een vervolgonderzoek rekening te houden met deze kanttekeningen. Door een diepgaand onderzoek aan de hand van een casestudy kunnen data intensiever en uitgebreider worden geanalyseerd. Ook kan bij een vervolgonderzoek op basis van een casestudy, rekening worden gehouden met de eigendomsverhoudingen met betrekking tot winkelvastgoed. Dit kan wellicht verklaren waarom een aantal zelfstandige ondernemers tegenwoordig nog gevestigd is op A-locaties. Tot slot kan in een vervolgonderzoek aan de hand van een casestudy inzichtelijk worden gemaakt welke eigenschappen een filiaalbedrijf belangrijk vindt bij de vestiging in een binnenstad. Dit kan verklaren waarom het aantal filiaalbedrijven in binnensteden van gemeenten met meer dan 100.000 inwoners hoger is dan in kleinere binnensteden.

Doordat dit onderzoek uitgevoerd moest worden binnen een bepaald tijdsbestek is het niet mogelijk geweest om rekening te houden met eerder genoemde kanttekeningen. Onderzoekers die geïnteresseerd zijn naar de filialisering van binnensteden wordt aanbevolen om dit te doen aan de hand van een casestudy zodat ook andere aspecten (zie kanttekeningen) van de filialisering worden geanalyseerd. Deze thesis heeft mij persoonlijk inzicht verschaft in de ontwikkeling van het Nederlandse winkelaanbod, de filialisering van het winkelaanbod, de ontwikkeling van de winkelhuurprijzen en de theorieën waarmee het fenomeen verklaard kan worden.

Literatuurlijst

Atzema, O., Lambooy, J., Van Rietbergen, T. & Wever, E. (2002). *Ruimtelijke Economische Dynamiek. Kijk op bedrijfslocatie en regionale ontwikkeling*. Bussum: Uitgeverij Coutinho.

Bak, L. (1971). *Hoofdwinkelcentrum*. Alphen aan den Rijn: Samsom Uitgeverij nv.

Boekema, F., Buursink, J. & Van de Wiel, J. (1996). *Het behoud van de binnenstad als winkelhart*. Assen: Van Gorcum.

Boekema, F., Spierings, B. & Van de Wiel, E. (2000). *Winkels in de 21ste eeuw. Shoppen op nieuwe locaties*. Nieuwegein: Arko Uitgeverij BV.

Boekema, F., Van der Steen, T. & Van de Wiel, J. (1998). *Dynamiek in binnensteden: theorie en empirie van winkelvastgoed*. Assen: Van Gorcum.

Bolt, E. (2004). Zicht op markthuren winkelpanden. *PropertyNL*, 8-12.

Bolt, E. & Kerklaan, P. (1989). *Ontwikkeling en opbouw van het Nederlandse detailhandelsapparaat*. Diemen-Zuid: MBO.

BRO. (2007). *De positie van de kleine ondernemer in het centrum van Maastricht*. Maastricht: Gemeente Maastricht.

Buvelöt, S. (2007). *Omzethuur en de waarde van winkelcentra*. Amsterdam: Amsterdam School of Real Estate.

Centraal Bureau voor de Statistiek. (2011, Januari 1). CBS. Opgeroepen op April 22, 2011, van CBS Statline: <http://statline.cbs.nl/statweb/?LA=nl>

Centraal Bureau voor de Statistiek. (2009). Sterke groei zelfstandigen zonder personeel. *Sociaaleconomische trends*, 7-10.

De Clercq, M. (2006). *Economie toegelicht*. Antwerpen - Apeldoorn: Marc De Clercq & Garant Uitgevers n.v.

De Gucht, J.-L. H. (2008). *De Nota Ruimte en de Nederlandse detailhandelsstructuur. De uitwerking van een beleidswijziging*. Amsterdam: Amsterdam School of Real Estate.

Droogh Trommelen en Partners. (2007). *Sittard-Geleen Retailstructuurvisie*. Nijmegen: Droogh Trommelen en Partners.

DTZ Zadelhoff. (2007). *Retailers in de rij. De Nederlandse markt voor retailvastgoed*. Utrecht: DTZ Zadelhoff.

Evers, D., Van Hoorn, A. & Van Oort, F. (2005). *Winkelen in Megaland*. Rotterdam: NAI Uitgevers.

G32. (2011, Januari 1). *G32-stedennetwerk*. Opgeroepen op Juni 2, 2011, van G32: <http://g32.nl/HOME>

- Gemeente Groningen. (2010). *Beleidsregel subsidie gespecialiseerde ondernemers in de winkelstraatmanagement profielgebieden Groningen*. Groningen: Gemeente Groningen.
- Gemeente Nijmegen. (2009). *Algemene voorwaarden voor de Investeringsregeling Economisch Offensief Ringstraten*. Nijmegen: Gemeente Nijmegen.
- Haringsma, J. (2011). Binnensteden van gemiddelde omvang hebben het moeilijk. WPM Groep onderzoekt waarde van binnensteden. *Vastgoedmarkt (4)*, 28-29.
- Haringsma, J. (2002, April 18). *PropertyNL. Voorop in Vastgoed*. Opgeroepen op Mei 30, 2011, van PropertyNL: <http://www.propertynl.com/index-newsletter/huurwaarde-winkels-in-binnensteden-nauwkeurig-te-bepalen/>
- Haringsma, J. (2009). Winkelhuurprijs daalt sinds 1998 een procent per jaar. WPM onderzoekt ontwikkeling winkelhuren in laatste twintig jaar. *Vastgoedmarkt (5)*, 16-17.
- Jones Lang LaSalle. (2010, Januari 5). *Jones Lang LaSalle Nieuwsoverzicht*. Opgeroepen op Mei 22, 2011, van Jones Lang LaSalle: <http://www.joneslanglasalle.nl/Netherlands/NL-NL/Pages/NewsItem.aspx?ItemID=18370>
- Kamer van Koophandel. (2001). *Huur van winkel- en horecaruimte*. Woerden: Vereniging Kamers van Koophandel.
- Karsemeijer, B., Franses, P. & Van de Velden, M. (2007, December 14). Saaie winkelstraten. *ESB*, p. 746.
- Leiden Universiteit. (2011, Januari 1). *Leiden Universiteit. Lexicon methoden en technieken*. Opgeroepen op Juni 1, 2011, van Leiden Universiteit: <http://www.leidenuniv.nl/fsw/psychologielexicon/index.php3-c=94.htm>
- Locatus . (2011, Mei 6). Database Locatus. Woerden, Utrecht, Nederland.
- Louw, E. (1993). *Vastgoedmarkt en ruimtelijke spreiding van kantoren. Literatuurverkenning en hypothesevorming*. Delft: Delftse Universitaire Pers.
- McClave, J., Benson, P., & Sincich, T. (2010). *Statistiek. Een inleiding voor het hoger onderwijs*. Amsterdam: Pearson Education Benelux BV.
- Meertalig vertaalwoordenboek. (2004, Januari 2). Opgeroepen op April 2, 2011, van Meertalig vertaalwoordenboek: <http://www.woordenboek.eu/vertaling/Latijn/>
- Ministerie van Veiligheid en Justitie. (2011, Mei 26). Burgerlijk Wetboek, Boek 7. Den Haag, Zuid-Holland, Nederland.
- Ministerie van Volkshuisvesting, Ruimtelijke Ordening en Milieubeheer. (2011, Februari 9). *Welkom bij www.deWro.nl*. Opgeroepen op Mei 11, 2011, van Wet Ruimtelijke ordening: <http://www.wetruimtelijkeordening.net/download/wro/notavantoelichtingbro.pdf>
- Needham, B. (2005). *Een andere marktwerking. Een verkenning van de mogelijkheden bij het Nederlanddse ruimtelijke beleid*. Rotterdam: NAI Uitgevers.

Neles, A. (1996). Bedreigt filialisering het behoud van de binnenstad als winkelhart? *Rooilijn*, 29 (5) , 212-217.

Schneider, J. (2009). *Beleggen in parkeergarages. Hoe bepaal ik de waarde?* Amsterdam: Amsterdam School of Real Estate.

Schütte, A., Schoonhoven, P. & Dolmans-Budé, I. (2002). *Commercieel vastgoed*. Doetinchem: BERENSCHOT OSBORNE B.V. / Elsevier bedrijfsinformatie bv.

Spierings, B. (2002). Making downtown funshopping centres: an urban comic. *Material Culture* 35 (2) , 1-8.

Spierings, B. & Van Houtum, H. (2006). Naar een andere binnenstad: over grenzen, gangen, bruggen en 'wormholes'. In N. Aarts, R. During, & P. Van der Jagt, *Te koop en andere ideeën over de inrichting van Nederland* (pp. 241-248). Nijmegen: MacDonald/SSN.

Van Buuren, P., De Gier, A., Nijmeijer, A. & Robbe, J. (2010). *Hoofdlijnen ruimtelijk bestuursrecht*. Deventer: Kluwer.

Van de Wiel, J. (1993). *Filiaalwinkels in het A-milieu. Een inventarisatie in middelgrote en kleine steden 1984 - 1991*. Nijmegen: Vakgroep Sociale en Economische Geografie Katholieke Universiteit Nijmegen.

Van der Krabben, E. (2009). *Dictaat Winkelvastgoed*. Nijmegen: Radboud Universiteit .

Van der Post, W. (2004). *Retail ruimte en rendement. Een onderzoek naar de gevolgen van decentralisatie van het ruimtelijk detailhandelsbeleid in de Vijfde Nota*. Groningen: Rijksuniversiteit Groningen.

Van Houtum, H. (2010). Op = op! De stad als verlangenmachine. *De Groene Amsterdammer*, 34-37.

Van Houtum, H. & Spierings, B. (2007). Barcode Humans. On the fabrication of consumers in the Super-Market Society. In G. Boie, & M. Pauwels, *Urban Politics Now. Re-Imagining Democracy in the Neoliberal City* (pp. 182-197). Rotterdam: BAVO / NAI Publishers.

Verschuren, P. & Doorewaard, H. (2007). *Het ontwerpen van een onderzoek*. Den Haag: LEMMA.

Bijlagen

Bijlage één

Branche-indeling volgens het Centraal Instituut voor Midden- en Kleinbedrijf (CIMK) (in Bolt & Kerklaan, 1989, p. 98):

Hoofdbranchegroep ¹	Branche
1. Voedings- en genotmiddelen	Kruidenier Kruidenier-zelfbediening Supermarkt Food-discounter Banket en chocolaterie Koude bakkers Warme bakkers (eigen bakkerij) Poelier Vis, conserven Delicatessen (inclusief notenbar) Reformartikelen Slijterij Tabaksartikelen Aardappelen, groente, fruit Slagerij Zuivelproducten
2. Schoeisel	Schoenen, klompen, laarzen, pantoffels
3. Confectie en textiel	Algemene confectie (gemengd) Bontzaken Damesbovenkleding Dameslingerie Corsetterie Baby- en kinderkleding Herenkleding Algemeen textiel Kleinvaktextiel Stoffen en manufacturen
4. Woninginrichting	Complete woninginrichting (meubelshowrooms) Deelassortiment (klein) Meubelen Gemengde/complete woningtextiel (o.a. vloerbedekking) Keukens
5. Huishoudelijke en luxe artikelen	Algemene huishoudelijke artikelen Huishoudelijke (olie-/gas) apparaten Antiek, kunstnijverheid e.d. Bijouerieën, geschenkartikelen Sanitair
6. Elektronische artikelen	Algemeen-elektronische artikelen Bruingood (radio, TV en afspeelapparatuur) Grammofoonplaten Verlichtingsarmaturen Witgoed (koelkasten, wasmachines e.d.)
7. Warenhuis	Warenhuisassortiment: minimaal 5 hoofdbranchegroepen zijn vertegenwoordigd
8. Persoonlijke verzorging	Drogisterij Medische instrumenten Parfumerie Schoonmaakartikelen
9. Overige goederen en diensten	Boeken, tijdschriften Kantoorboekhandel Kantoormachines Vulpenen enz.

¹ Food = hoofdbranchegroep 1, non-food = hoofdbranchegroep 2 tot en met 9

Bloemen en planten
Zaden en tuinartikelen
Doe-het-zelfartikelen (compleet)
Gereedschappen, ijzerwaren
Verf en behang
Juwelier en horlogerie
Opticien
Sport- en kampeerartikelen
Auto-accessoires
Dibevo
Kinderwagens e.d.
Naai- en breimachines
Postzegel- en munthandel
Speelgoed
Wapens
Foto- en filmartikelen
Muziekinstrumenten
Lederwaren
Rijwielen, bromfietsen
Overig niet eerder genoemd

Bijlage twee

Overzicht detailhandelsvisies Nederlandse gemeenten

Gemeente	Naam document	Jaar detailhandelsvisie	Inhoud detailhandelvisies gemeenten (aanwezig: ja/nee)				
			Huidige retailstructuur	Trends/ontwikkelingen detailhandel	Gewenste retailstructuur	Uitvoerbaarheid nieuw beleid	Beleid filialisering
Alkmaar	<i>Uitwerking regionaal detailhandels-beleid</i>	2004	Ja	Nee	Ja	Ja	Nee
Almelo	<i>Toekomstvisie detailhandel Almelo 2008-2015</i>	2008	Ja	Nee	Ja	Ja	Nee
Amersfoort	<i>Stad om in te winkelen</i>	2011	Ja	Ja	Ja	Ja	Nee
Arnhem	<i>Beleidsnota detailhandel</i>	2000	Ja	Ja	Ja	Ja	Nee
's Hertogenbosch	<i>Concept nota detailhandel 2011</i>	2011	Ja	Ja	Ja	Ja	Nee
Deventer	<i>Structuurvisie detailhandel gemeente Deventer</i>	2010	Ja	Ja	Ja	Ja	Nee
Eindhoven	<i>Detailhandelsnota gemeente Eindhoven</i>	2006	Ja	Ja	Ja	Ja	Nee
Enschede	<i>Detailhandelsstructuurvisie Enschede 2011</i>	2011	Ja	Ja	Ja	Ja	Nee
Groningen	<i>Structuurvisie detailhandel 2011-2020</i>	2011	Ja	Ja	Ja	Nee	Nee, wel stimuleringsmaatregel
Haarlemmermeer	<i>Integraal detailhandelsbeleid 2009</i>	2009	Ja	Ja	Ja	Nee	Nee
Heerlen	<i>Beleidsnota detailhandel voor Heerlen</i>	-	Ja	Ja	Ja	Ja	Nee
Leeuwarden	<i>Detailhandelsstructuurvisie Leeuwarden 2007</i>	2007	Ja	Nee	Ja	Nee	Nee
Leiden	<i>Naar een verleidelijke winkelstad</i>	2011	Ja	Ja	Ja	Nee	Nee
Maastricht	<i>Detailhandelsnota 2008</i>	2008	Ja	Ja	Ja	Nee	Nee, wel adviesrapport
Nijmegen	<i>Detailhandel in Nijmegen</i>	2005	Ja	Ja	Ja	Nee	Nee, wel stimuleringsmaatregel
Sittard-Geleen	<i>Retailstructuurvisie Sittard-</i>	2007	Ja	Ja	Ja	Ja	Nee

	<i>Geleen</i>						
Utrecht	<i>Detailhandelsnota Utrecht</i>	2000	Ja	Ja	Ja	Ja	Nee
Venlo	<i>Detailhandelsnota 2006-2015</i>	2006	Ja	Ja	Ja	Nee	Nee

Bijlage drie

Filialisering binnensteden periode 1984 – 1991

(bron: Van de Wiel, 1993, eigen bewerking)

Legenda: W = totaal aantal winkels

K = waarvan aantal ketenbedrijven

K-I = keten-index (aantal ketenbedrijven gedeeld door totaal aantal winkels)

Roermond

Filialisering naar aantal winkels (straatniveau):

Roermond	1984			1986			1988			1991		
Locatie	W	K	K-I	W	K	K-I	W	K	K-I	W	K	K-I
Schoenmakersstraat	19	4	21%	19	4	21%	20	4	20%	20	4	20%
Steenweg	33	13	39%	33	14	42%	34	16	47%	36	25	69%
Varkensmarkt	16	4	25%	17	5	29%	17	6	35%	17	11	65%
Totaal	68	21	31%	69	23	33%	71	26	37%	73	40	55%

Bussum

Filialisering naar aantal winkels (straatniveau):

Bussum	1984			1986			1988			1991		
Locatie	W	K	K-I	W	K	K-I	W	K	K-I	W	K	K-I
Nassaulaan	44	15	34%	42	15	36%	45	17	38%	43	21	49%
Nassaustraat	18	4	22%	19	4	21%	19	4	21%	18	5	28%
Totaal	62	19	31%	61	19	31%	64	21	33%	61	26	43%

Goes

Filialisering naar aantal winkels (straatniveau):

Goes	1984			1986			1988			1991		
Locatie	W	K	K-I	W	K	K-I	W	K	K-I	W	K	K-I
Ganzespoorstraat	20	5	25%	20	7	35%	20	7	35%	20	6	30%
Grote Markt	11	0	0%	9	1	11%	9	1	11%	7	1	14%
Klokstraat	8	1	13%	8	1	13%	9	1	11%	9	2	22%
Lange Kerkstraat	39	13	33%	38	13	34%	38	14	37%	39	20	51%
Lange Vorststraat	60	6	10%	59	5	8%	59	5	8%	60	6	10%
Totaal	138	25	18%	134	27	20%	135	28	21%	135	35	26%

Heerenveen

Filialisering naar aantal winkels (straatniveau):

Heerenveen	1984			1986			1988			1991		
Locatie	W	K	K-I	W	K	K-I	W	K	K-I	W	K	K-I
Dracht	75	24	32%	76	27	36%	81	30	37%	81	36	44%
Totaal	75	24	32%	76	27	36%	81	30	37%	81	36	44%

Tiel

Filialisering naar aantal winkels (straatniveau):

Tiel ²	1984			1986			1988			1991		
Locatie	W	K	K-I	W	K	K-I	W	K	K-I	W	K	K-I
Markt	10	2	20%	9	2	22%	8	2	25%	9	3	33%
Waterstraat	68	21	31%	68	28	41%	69	37	54%	68	43	63%
Totaal	78	23	29%	77	30	39%	77	39	51%	77	46	60%

² In verband met het ontbreken van alle cijfers van 'Hoogeindstraat' wordt deze straat in de berekening buiten beschouwing gelaten.

Bergen op Zoom

Filialisering naar aantal winkels (straatniveau):

Bergen op Zoom	1984			1986			1988			1991		
Locatie	W	K	K-I	W	K	K-I	W	K	K-I	W	K	K-I
St. Josephstraat	30	6	20%	31	11	35%	30	12	40%	30	14	47%
St. Josephplein	1	1	100%	1	1	100%	1	1	100%	1	1	100%
Stationstraat	6	1	17%	6	1	17%	6	1	17%	7	2	29%
Wouwsestraat	28	7	25%	28	7	25%	29	7	24%	31	15	48%
Zuivelstraat	27	9	33%	27	9	33%	28	10	36%	29	14	48%
Totaal	92	24	26%	93	29	31%	94	31	33%	98	46	47%

Gouda

Filialisering naar aantal winkels (straatniveau):

Gouda ³	1984			1986			1988			1991		
Locatie	W	K	K-I	W	K	K-I	W	K	K-I	W	K	K-I
Kleiweg	54	18	33%	55	25	45%	53	25	47%	52	28	54%
Markt	13	6	46%	13	6	46%	13	7	54%	14	9	64%
Totaal	67	24	36%	68	31	46%	66	32	48%	66	37	56%

³ In verband met het ontbreken van alle cijfers van 'Hoogstraat' en 'Lange Tiendeweg' worden deze straten in de berekening buiten beschouwing gelaten.

Almelo

Filialisering naar aantal winkels (straatniveau):

Almelo	1984			1986			1988			1991		
Locatie	W	K	K-I	W	K	K-I	W	K	K-I	W	K	K-I
Grote Straat Noord	55	18	33%	55	21	38%	54	23	43%	69	26	38%
Oude Markt	6	6	100%	6	5	83%	5	5	100%	14	12	86%
Totaal	61	24	39%	61	26	43%	59	28	47%	83	38	46%

Sittard

Filialisering naar aantal winkels (straatniveau):

Sittard ⁴	1984			1986			1988			1991		
Locatie	W	K	K-I	W	K	K-I	W	K	K-I	W	K	K-I
Limbrichterstraat	57	14	25%	56	14	25%	57	13	23%	58	14	24%
Molenbeekstraat	6	3	50%	6	2	33%	6	2	33%	6	3	50%
Totaal	63	17	27%	62	16	26%	63	15	24%	64	17	27%

Leeuwarden

Filialisering naar aantal winkels (straatniveau):

Leeuwarden ⁵	1984			1986			1988			1991		
Locatie	W	K	K-I	W	K	K-I	W	K	K-I	W	K	K-I
Nieuwstad	66	26	39%	67	29	43%	68	32	47%	67	39	58%
Totaal	70	28	40%	67	29	43%	68	32	47%	67	39	58%

⁴ In verband met het ontbreken van alle cijfers van 'Gruizenstraat', 'Markt', 'Nieuwstraat' en 'Tempelplein' worden deze straten in de berekening buiten beschouwing gelaten.

⁵ In verband met het ontbreken van alle cijfers van 'Oude Doelensteeg' en 'Witdumerdijk' worden deze straten in de berekening buiten beschouwing gelaten.

Maastricht

Filialisering naar aantal winkels (straatniveau):

Maastricht	1984			1986			1988			1991		
Locatie	W	K	K-I	W	K	K-I	W	K	K-I	W	K	K-I
Grote Staat	46	22	48%	47	24	51%	47	30	64%	48	36	75%
Kleine Staat	17	5	29%	17	6	35%	17	6	35%	17	8	47%
Maastrichterbrugstraat	24	1	4%	24	1	4%	24	2	8%	24	5	21%
Muntstraat	40	10	25%	40	10	25%	40	12	30%	38	17	45%
Spilstraat	40	4	20%	20	5	25%	19	5	26%	20	6	30%
Totaal	167	42	25%	148	46	31%	147	55	37%	147	72	49%

Eindhoven

Filialisering naar aantal winkels (straatniveau):

Eindhoven⁶	1984			1986			1988			1991		
Locatie	W	K	K-I	W	K	K-I	W	K	K-I	W	K	K-I
Demer	46	23	50%	46	25	54%	45	26	58%	46	32	70%
H. Boexstraat	5	1	20%	5	1	20%	3	0	0%	3	0	0%
Markt	5	1	20%	5	1	20%	3	0	0%	3	0	0%
Marktstraat	6	0	0%	5	0	0%	5	0	0%	5	1	20%
Rechtestraat	55	25	45%	55	25	45%	54	25	46%	55	33	60%
Totaal	117	50	43%	116	52	45%	110	51	46%	112	66	59%

⁶ In verband met het ontbreken van alle cijfers van 'Piazza' en 'Vrijstraat' worden deze straten in de berekening buiten beschouwing gelaten.

Nijmegen

Filialisering naar aantal winkels (straatniveau):

Nijmegen	1984			1986			1988			1991		
Locatie	W	K	K-I	W	K	K-I	W	K	K-I	W	K	K-I
Broerstraat	47	28	60%	48	32	67%	48	35	73%	46	42	91%
Burchtstraat	42	22	52%	41	21	51%	42	22	52%	41	25	61%
Grote Markt	3	2	67%	3	2	67%	3	2	67%	3	2	67%
Totaal	92	52	57%	92	55	60%	93	59	63%	90	69	77%

Groningen

Filialisering naar aantal winkels (straatniveau):

Groningen ⁷	1984			1986			1988			1991		
Locatie	W	K	K-I	W	K	K-I	W	K	K-I	W	K	K-I
Guldenstraat	9	1	11%	9	2	22%	8	1	13%	9	4	44%
Herestraat	68	41	60%	66	46	70%	66	48	73%	70	52	74%
Vismarkt	18	8	44%	19	10	53%	18	11	61%	18	11	61%
Totaal	95	50	53%	94	58	62%	92	60	65%	97	67	69%

Haarlem

Filialisering naar aantal winkels (straatniveau):

Haarlem	1984			1986			1988			1991		
Locatie	W	K	K-I	W	K	K-I	W	K	K-I	W	K	K-I
Anegang	33	7	21%	32	9	28%	32	8	25%	31	12	39%
Barteljorisstraat	33	3	9%	32	4	13%	30	4	13%	29	7	24%
Grote Houtstraat	139	53	38%	139	57	41%	140	61	44%	136	70	51%
Totaal	205	63	31%	203	70	34%	202	73	36%	196	89	45%

⁷ In verband met het ontbreken van alle cijfers van 'Grote Markt' wordt deze straat in de berekening buiten beschouwing gelaten.

Bijlage vier

Filialisering binnensteden periode 2005 – 2011

(Bron: Locatus, 2011, eigen bewerking)

Legenda: W = totaal aantal winkels

K = waarvan aantal ketenbedrijven

K-I = keten-index (aantal ketenbedrijven gedeeld door totaal aantal winkels)

WVO = winkelvloeroppervlakte (in vierkantenmeters)

KWVO = winkelvloeroppervlakte ketenbedrijven (in vierkantenmeters)

WVO-I = winkelvloeroppervlakte index (winkelvloeroppervlakte gedeeld door totale winkelvloeroppervlakte)

Roermond

Filialisering naar aantal winkels:

Roermond	2005			2006			2007			2008			2009			2010			2011		
Locatie	W	K	K-I	W	K	K-I	W	K	K-I	W	K	K-I	W	K	K-I	W	K	K-I	W	K	K-I
A1	37	30	81%	37	31	84%	60	44	73%	57	43	75%	56	44	79%	56	45	80%	58	47	81%
A2	51	28	55%	51	29	57%	63	30	48%	58	27	47%	58	28	48%	58	30	52%	43	21	49%
B1	102	32	31%	104	33	32%	142	37	26%	143	39	27%	125	33	26%	124	33	27%	130	44	34%
B2	136	33	24%	136	33	24%	149	22	15%	149	24	16%	86	22	26%	86	23	27%	135	30	22%
C	95	57	60%	95	57	60%	39	4	10%	39	4	10%	94	9	10%	94	66	70%	56	39	70%
Totaal	421	179	43%	423	183	43%	453	137	30%	446	136	31%	419	136	33%	418	197	47%	422	181	43%

Filialisering naar winkelvloeroppervlakte:

Roermond	2005			2006			2007			2008			2009			2010			2011		
Locatie	WVO	KWVO	WVO-I	WVO	KWVO	WVO-I	WVO	KWVO	WVO-I	WVO	KWVO	WVO-I	WVO	KWVO	WVO-I	WVO	KWVO	WVO-I	WVO	KWVO	WVO-I
A1	6725	5851	87%	6717	5911	88%	9909	8324	84%	9925	8635	87%	10045	8840	88%	10210	9189	90%	10427	9801	94%
A2	11318	9733	86%	11241	9667	86%	12234	10399	85%	12505	10129	81%	14457	11421	79%	15057	12798	85%	10815	9734	90%
B1	14067	7737	55%	14428	7935	55%	15307	8113	53%	14978	7789	52%	11984	6112	51%	12013	6367	53%	14704	9264	63%
B2	9015	3065	34%	8838	3093	35%	8236	1812	22%	8477	1865	22%	5059	1922	38%	5154	1959	38%	8626	3105	36%
C	5309	1380	26%	5431	1358	25%	2703	838	31%	2643	846	32%	4235	678	16%	4329	606	14%	2043	102	5%
Totaal	46434	27767	60%	46655	27965	60%	48389	29485	61%	48528	29263	60%	45780	28972	63%	46763	30919	66%	46615	32006	69%

Bussum

Filialisering naar aantal winkels:

Bussum	2005			2006			2007			2008			2009			2010			2011		
Locatie	W	K	K-I	W	K	K-I	W	K	K-I	W	K	K-I	W	K	K-I	W	K	K-I	W	K	K-I
A1	62	36	58%	63	37	59%	63	38	60%	63	38	60%	63	36	57%	42	33	79%	39	27	69%
A2	35	14	40%	36	14	39%	35	15	43%	35	16	46%	36	17	47%	66	23	35%	67	23	34%
B1	85	22	26%	87	20	23%	86	20	23%	86	21	24%	90	26	29%	85	29	34%	85	31	36%
B2	76	13	17%	87	17	19%	79	16	20%	78	15	19%	79	16	20%	68	9	13%	67	8	12%
Totaal	258	85	33%	273	88	32%	263	88	34%	262	89	34%	268	95	35%	261	94	36%	258	88	34%

Filialisering naar winkelvloeroppervlakte:

Bussum	2005			2006			2007			2008			2009			2010			2011		
Locatie	WVO	KWVO	WVO-I	WVO	KWVO	WVO-I	WVO	KWVO	WVO-I	WVO	KWVO	WVO-I	WVO	KWVO	WVO-I	WVO	KWVO	WVO-I	WVO	KWVO	WVO-I
A1	2733	1804	66%	7218	4692	65%	7199	5111	71%	7227	5131	71%	7200	5040	70%	6037	4769	79%	5968	4297	72%
A2	4444	2666	60%	4531	2673	59%	4545	3136	69%	4588	3395	74%	4557	3372	74%	5564	3283	59%	5638	3101	55%
B1	8112	4380	54%	8276	4138	50%	8347	4257	51%	8147	4236	52%	8318	4325	52%	10026	6316	63%	10094	6561	65%
B2	7561	3402	45%	7997	3679	46%	8268	3886	47%	8011	3845	48%	8210	3777	46%	6031	1689	28%	6352	1524	24%
Totaal	22850	12253	54%	28022	15182	54%	28359	16390	58%	27973	16608	59%	28285	16514	58%	27658	16057	58%	28052	15483	55%

Goes

Filialisering naar aantal winkels:

Goes	2005			2006			2007			2008			2009			2010			2011		
Locatie	W	K	K-I	W	K	K-I	W	K	K-I	W	K	K-I	W	K	K-I	W	K	K-I	W	K	K-I
A1	49	37	76%	48	37	78%	50	37	73%	50	38	75%	50	39	78%	36	31	85%	36	32	88%
A2	99	43	43%	98	42	43%	98	44	45%	107	48	45%	114	60	53%	120	73	61%	118	74	63%
B1	88	49	56%	87	57	65%	86	58	67%	87	53	61%	77	41	53%	110	74	67%	111	71	64%
B2	39	27	68%	39	28	71%	39	26	66%	30	26	88%	31	29	92%	18	12	66%	18	8	47%
Totaal	275	156	57%	272	164	60%	273	164	60%	274	165	60%	272	169	62%	284	189	67%	283	186	66%

Filialisering naar winkelvloeroppervlakte:

Goes	2005			2006			2007			2008			2009			2010			2011		
Locatie	WVO	KWVO	WVO-I	WVO	KWVO	WVO-I	WVO	KWVO	WVO-I	WVO	KWVO	WVO-I	WVO	KWVO	WVO-I	WVO	KWVO	WVO-I	WVO	KWVO	WVO-I
A1	6306	4793	76%	6492	5064	78%	6472	4725	73%	6607	4955	75%	6596	5145	78%	4632	3937	85%	4603	4051	88%
A2	11790	5070	43%	11527	4957	43%	11486	5169	45%	11985	5393	45%	13870	7351	53%	17403	10616	61%	17314	10908	63%
B1	9670	5415	56%	9656	6276	65%	9647	6463	67%	10985	6701	61%	8598	4557	53%	15448	10350	67%	16227	10385	64%
B2	8718	5928	68%	8437	5990	71%	8972	5922	66%	6463	5687	88%	6403	5891	92%	633	418	66%	883	415	47%
Totaal	36484	21206	58%	36112	22287	62%	36577	22278	61%	36040	22737	63%	35467	22944	65%	38116	25321	66%	39027	25759	66%

Heerenveen

Filialisering naar aantal winkels:

Heerenveen	2005			2006			2007			2008			2009			2010			2011		
Locatie	W	K	K-I	W	K	K-I	W	K	K-I	W	K	K-I	W	K	K-I	W	K	K-I	W	K	K-I
A1	89	63	71%	89	62	70%	88	58	66%	83	54	65%	84	57	68%	95	68	72%	98	74	76%
A2	56	26	46%	56	26	46%	56	23	41%	38	23	61%	39	22	56%	47	23	49%	48	25	52%
B1	45	14	31%	45	14	31%	45	16	36%	32	12	38%	34	15	44%	2	0	0%	6	5	83%
B2	47	13	28%	47	13	28%	47	12	26%	58	23	40%	58	23	40%	55	19	35%	55	17	31%
C	8	0	0%	8	0	0%	8	0	0%	10	0	0%	11	0	0%	20	3	15%	19	1	5%
Totaal	245	116	47%	245	115	47%	244	109	45%	221	112	51%	226	117	52%	219	114	52%	226	122	54%

Filialisering naar winkelvloeroppervlakte:

Heerenveen	2005			2006			2007			2008			2009			2010			2011		
Locatie	WVO	KWVO	WVO-I	WVO	KWVO	WVO-I	WVO	KWVO	WVO-I	WVO	KWVO	WVO-I	WVO	KWVO	WVO-I	WVO	KWVO	WVO-I	WVO	KWVO	WVO-I
A1	14981	12584	84%	15007	12456	83%	15177	12293	81%	14241	11393	80%	14293	11720	82%	17109	13687	80%	17144	14572	85%
A2	7800	4446	57%	7607	4260	56%	7417	4302	58%	6397	4478	70%	5848	4211	72%	5877	3820	65%	5963	4114	69%
B1	2368	450	19%	2368	450	19%	2318	672	29%	4014	3011	75%	3835	2991	78%	397	0	0%	2196	1932	88%
B2	4993	2996	60%	4889	2982	61%	4754	2900	61%	4181	1923	46%	4255	1915	45%	3736	1569	42%	3937	1496	38%
C	53	0	0%	53	0	0%	55	0	0%	117	0	0%	155	0	0%	1094	219	20%	827	215	26%
Totaal	30195	20476	68%	29924	20148	67%	29721	20167	68%	28950	20804	72%	28386	20837	73%	28213	19295	68%	30067	22330	74%

Tiel

Filialisering naar aantal winkels:

Tiel	2005			2006			2007			2008			2009			2010			2011		
Locatie	W	K	K-I	W	K	K-I	W	K	K-I	W	K	K-I	W	K	K-I	W	K	K-I	W	K	K-I
A1	82	50	61%	84	52	62%	83	51	61%	71	50	70%	69	50	72%	45	33	73%	47	35	74%
A2	45	13	29%	46	14	30%	44	14	32%	39	13	33%	38	12	32%	73	31	42%	73	30	41%
B1	45	10	22%	45	10	22%	45	10	22%	85	20	24%	83	18	22%	80	22	28%	79	21	27%
B2	69	15	22%	69	14	20%	70	12	17%	33	5	15%	33	5	15%	15	2	13%	15	2	13%
C	28	4	14%	28	5	18%	28	5	18%	28	4	14%	27	3	11%	51	8	16%	50	8	16%
Totaal	269	92	34%	272	95	35%	270	92	34%	256	92	36%	250	88	35%	264	96	36%	264	96	36%

Filialisering naar winkelvloeroppervlakte:

Tiel	2005			2006			2007			2008			2009			2010			2011		
Locatie	WVO	KWVO	WVO-I	WVO	KWVO	WVO-I	WVO	KWVO	WVO-I	WVO	KWVO	WVO-I	WVO	KWVO	WVO-I	WVO	KWVO	WVO-I	WVO	KWVO	WVO-I
A1	10916	6986	64%	11541	7617	66%	10969	7788	71%	9184	7715	84%	9231	7846	85%	5655	4976	88%	5825	5010	86%
A2	6744	3642	54%	6744	3709	55%	6762	4192	62%	3841	1882	49%	3674	1874	51%	7739	4024	52%	7944	3972	50%
B1	4879	2244	46%	4879	2244	46%	5059	2884	57%	11679	5840	50%	11625	5348	46%	11847	6279	53%	12426	6213	50%
B2	6709	3824	57%	6723	3832	57%	7040	3802	54%	2777	1083	39%	2359	1085	46%	1711	222	13%	1799	216	12%
C	530	58	11%	574	103	18%	383	100	26%	2893	2285	79%	3483	662	19%	3373	675	20%	3415	649	19%
Totaal	29778	16755	56%	30461	17506	57%	30213	18765	62%	30374	18805	62%	30372	16815	55%	30325	16177	53%	31409	16059	51%

Bergen op Zoom

Filialisering naar aantal winkels:

Bergen op Zoom	2005			2006			2007			2008			2009			2010			2011		
Locatie	W	K	K-I	W	K	K-I	W	K	K-I	W	K	K-I	W	K	K-I	W	K	K-I	W	K	K-I
A1	83	56	67%	81	54	67%	83	53	64%	111	71	64%	114	72	63%	120	84	70%	115	83	72%
A2	33	18	55%	33	19	58%	31	17	55%	31	23	74%	31	23	74%	35	23	66%	31	23	74%
B1	86	22	26%	87	20	23%	75	16	21%	65	16	25%	65	16	25%	72	16	22%	80	18	23%
B2	36	3	8%	37	4	11%	39	4	10%	47	8	17%	47	7	15%	36	6	17%	36	5	14%
C	73	3	4%	72	4	6%	76	7	9%	39	5	13%	39	4	10%	25	0	0%	26	0	0%
Totaal	311	102	33%	310	102	33%	304	97	32%	293	123	42%	296	122	41%	288	129	45%	288	129	45%

Filialisering naar winkelvloeroppervlakte:

Bergen op Zoom	2005			2006			2007			2008			2009			2010			2011		
Locatie	WVO	KWVO	WVO-I	WVO	KWVO	WVO-I	WVO	KWVO	WVO-I	WVO	KWVO	WVO-I	WVO	KWVO	WVO-I	WVO	KWVO	WVO-I	WVO	KWVO	WVO-I
A1	9725	6808	70%	9984	6889	69%	11675	7472	64%	16956	12208	72%	22356	16991	76%	22772	19128	84%	22077	18765	85%
A2	2322	1602	69%	2198	1824	83%	2171	1368	63%	3140	2857	91%	3165	2817	89%	6797	5845	86%	3253	2830	87%
B1	13596	7478	55%	12764	7020	55%	11581	5096	44%	10993	5277	48%	10694	5240	49%	7817	2032	26%	12339	5799	47%
B2	1530	352	23%	2999	1889	63%	1484	356	24%	2522	857	34%	2362	614	26%	1451	479	33%	1962	392	20%
C	3315	530	16%	3578	787	22%	3373	1113	33%	1171	222	19%	1328	226	17%	499	0	0%	431	0	0%
Totaal	30488	16770	55%	31523	18410	58%	30284	15405	51%	34782	21422	62%	39905	25887	65%	39336	27485	70%	40062	27787	69%

Gouda

Filialisering naar aantal winkels:

Gouda	2005			2006			2007			2008			2009			2010			2011		
Locatie	W	K	K-I	W	K	K-I	W	K	K-I	W	K	K-I	W	K	K-I	W	K	K-I	W	K	K-I
A1	74	55	74%	35	27	77%	36	30	83%	33	27	82%	53	44	83%	55	46	84%	32	27	84%
A2	61	26	43%	51	28	55%	52	29	56%	53	36	68%	87	45	52%	86	43	50%	70	48	69%
B1	143	39	27%	96	45	47%	96	45	47%	94	45	48%	170	43	25%	169	44	26%	125	41	33%
B2	88	11	13%	187	32	17%	187	32	17%	187	32	17%	57	8	14%	57	8	14%	136	24	18%
C	9	0	0%	9	0	0%	9	0	0%	9	0	0%	0	0	0%	0	0	0%	8	0	0%
Totaal	375	131	35%	378	132	35%	380	136	36%	376	140	37%	367	140	38%	367	141	38%	371	141	38%

Filialisering naar winkelvloeroppervlakte:

Gouda	2005			2006			2007			2008			2009			2010			2011		
Locatie	WVO	KWVO	WVO-I	WVO	KWVO	WVO-I	WVO	KWVO	WVO-I	WVO	KWVO	WVO-I	WVO	KWVO	WVO-I	WVO	KWVO	WVO-I	WVO	KWVO	WVO-I
A1	14755	13132	89%	11270	10143	90%	11458	10541	92%	11372	10576	93%	12771	11877	93%	12907	12004	93%	10715	10286	96%
A2	5245	3567	68%	5176	3623	70%	5229	3660	70%	4757	3901	82%	8471	6269	74%	8595	6274	73%	7061	5861	83%
B1	11882	3921	33%	9673	6674	69%	9730	6811	70%	9523	6857	72%	14046	5337	38%	13555	5422	40%	13001	7151	55%
B2	5302	1060	20%	13288	3189	24%	12854	3085	24%	13196	2771	21%	3770	1659	44%	3725	1490	40%	8227	2139	26%
C	277	0	0%	203	0	0%	236	0	0%	243	0	0%	0	0	0%	0	0	0%	148	0	0%
Totaal	37461	21680	58%	39610	23630	60%	39507	24098	61%	39091	24104	62%	39058	25142	64%	38782	25190	65%	39152	25437	65%

Almelo

Filialisering naar aantal winkels:

Almelo	2005			2006			2007			2008			2009			2010			2011		
Locatie	W	K	K-I	W	K	K-I	W	K	K-I	W	K	K-I	W	K	K-I	W	K	K-I	W	K	K-I
A1	15	13	87%	47	33	70%	15	13	87%	44	32	73%	42	30	71%	60	46	77%	52	36	69%
A2	46	32	70%	41	27	66%	55	39	71%	39	26	67%	41	27	66%	21	15	71%	38	30	79%
B1	83	33	40%	40	16	40%	51	24	47%	59	27	46%	60	27	45%	68	24	35%	46	18	39%
B2	87	23	26%	117	28	24%	81	26	32%	89	19	21%	87	17	20%	63	26	41%	77	25	32%
C	58	13	22%	28	6	21%	77	11	14%	46	6	13%	48	6	13%	69	6	9%	49	4	8%
Totaal	289	114	39%	273	110	40%	279	113	40%	277	110	40%	278	108	39%	281	117	42%	262	112	43%

Filialisering naar winkelvloeroppervlakte:

Almelo	2005			2006			2007			2008			2009			2010			2011		
Locatie	WVO	KWVO	WVO-I	WVO	KWVO	WVO-I	WVO	KWVO	WVO-I	WVO	KWVO	WVO-I	WVO	KWVO	WVO-I	WVO	KWVO	WVO-I	WVO	KWVO	WVO-I
A1	2641	2509	95%	8527	7163	84%	2640	2508	95%	7171	6024	84%	7257	6096	84%	12937	11643	90%	9505	7604	80%
A2	9852	7488	76%	11226	7858	70%	13876	9852	71%	10080	8568	85%	10121	8603	85%	2698	2347	87%	8335	7752	93%
B1	10705	6530	61%	3201	1985	62%	7106	4903	69%	5151	3142	61%	5937	3087	52%	9492	4082	43%	4979	2738	55%
B2	10067	3423	34%	13704	3837	28%	9056	3622	40%	10032	2909	29%	10169	2441	24%	6212	2982	48%	8455	2706	32%
C	4781	430	9%	2128	21	1%	6686	401	6%	4277	385	9%	4390	527	12%	6184	557	9%	3769	415	11%
Totaal	38046	20380	54%	38786	20864	54%	39364	21287	54%	36711	21028	57%	37874	20753	55%	37523	21610	58%	35043	21214	61%

Sittard

Filialisering naar aantal winkels:

Sittard	2005			2006			2007			2008			2009			2010			2011		
Locatie	W	K	K-I	W	K	K-I	W	K	K-I	W	K	K-I	W	K	K-I	W	K	K-I	W	K	K-I
A1	83	34	41%	83	34	41%	84	40	48%	95	45	47%	95	47	49%	68	29	43%	106	50	47%
A2	93	34	37%	92	33	36%	90	34	38%	110	39	35%	109	34	31%	104	55	53%	78	35	45%
B1	87	25	29%	88	26	30%	91	29	32%	139	39	28%	139	40	29%	102	30	29%	107	39	36%
B2	119	21	18%	120	22	18%	123	23	19%	28	2	7%	27	1	4%	100	14	14%	56	5	9%
C	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%	10	1	7%	35	2	5%
Totaal	382	115	30%	383	115	30%	388	127	33%	372	124	33%	370	122	33%	384	129	34%	382	130	34%

Filialisering naar winkelvloeroppervlakte:

Sittard	2005			2006			2007			2008			2009			2010			2011		
Locatie	WVO	KWVO	WVO-I	WVO	KWVO	WVO-I	WVO	KWVO	WVO-I	WVO	KWVO	WVO-I	WVO	KWVO	WVO-I	WVO	KWVO	WVO-I	WVO	KWVO	WVO-I
A1	15638	7819	50%	15589	7950	51%	15891	8104	51%	15499	6975	45%	11907	7620	64%	10592	5190	49%	15014	9459	63%
A2	12001	6001	50%	11834	5917	50%	10853	6078	56%	19611	10786	55%	19353	9677	50%	17600	14080	80%	12988	10131	78%
B1	11677	5839	50%	11552	6007	52%	12101	6535	54%	14758	8707	59%	15220	8675	57%	15065	7683	51%	15169	7585	50%
B2	8210	5090	62%	8186	5075	62%	8216	5094	62%	615	62	10%	691	62	9%	5631	113	2%	4080	204	5%
C	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%	259	23	9%	1297	130	10%
Totaal	47526	24748	52%	47161	24950	53%	47061	25811	55%	50483	26529	53%	47171	26035	55%	49147	27089	55%	48548	27508	57%

Leeuwarden

Filialisering naar aantal winkels:

Leeuwarden	2005			2006			2007			2008			2009			2010			2011		
Locatie	W	K	K-I	W	K	K-I	W	K	K-I	W	K	K-I	W	K	K-I	W	K	K-I	W	K	K-I
A1	65	55	85%	66	58	88%	69	58	84%	65	55	85%	64	55	86%	57	53	93%	22	21	95%
A2	61	30	49%	61	30	49%	60	28	47%	75	34	45%	72	33	46%	30	19	63%	43	38	88%
B1	143	39	27%	144	37	26%	145	39	27%	135	31	23%	132	30	23%	117	37	32%	128	49	38%
B2	102	17	17%	102	15	15%	101	14	14%	94	18	19%	93	18	19%	145	48	33%	128	27	21%
C	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%	4	0	0%	4	0	0%
Totaal	371	141	38%	373	141	38%	375	139	37%	369	138	37%	361	136	38%	353	157	45%	325	134	41%

Filialisering naar winkelvloeroppervlakte:

Leeuwarden	2005			2006			2007			2008			2009			2010			2011		
Locatie	WVO	KWVO	WVO-I	WVO	KWVO	WVO-I	WVO	KWVO	WVO-I	WVO	KWVO	WVO-I	WVO	KWVO	WVO-I	WVO	KWVO	WVO-I	WVO	KWVO	WVO-I
A1	17852	16959	95%	17404	17056	98%	17642	16583	94%	18128	17403	96%	17426	16903	97%	16575	16244	98%	9799	9701	99%
A2	8239	5108	62%	8534	5376	63%	8447	5575	66%	11367	7616	67%	11359	7724	68%	5312	3984	75%	7636	7331	96%
B1	13101	5371	41%	13380	5887	44%	13286	6244	47%	10849	3689	34%	10646	3833	36%	11163	6363	57%	15282	9780	64%
B2	14311	2290	16%	13312	2263	17%	13015	2733	21%	13185	3428	26%	13281	3453	26%	18500	5180	28%	14836	4896	33%
C	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%	190	0	0%	162	0	0%
Totaal	53503	29729	56%	52630	30583	58%	52390	31136	59%	53529	32136	60%	52712	31913	61%	51740	31770	61%	47715	31708	66%

Maastricht

Filialisering naar aantal winkels:

Maastricht	2005			2006			2007			2008			2009			2010			2011		
Locatie	W	K	K-I	W	K	K-I	W	K	K-I	W	K	K-I	W	K	K-I	W	K	K-I	W	K	K-I
A1	82	60	73%	81	61	75%	97	71	73%	96	74	77%	68	57	84%	69	58	84%	54	48	89%
A2	89	46	52%	89	48	54%	118	55	47%	119	54	45%	101	60	59%	101	61	60%	98	65	66%
B1	206	66	32%	204	69	34%	210	59	28%	205	57	28%	222	87	39%	220	86	39%	211	84	40%
B2	335	34	10%	336	34	10%	300	30	10%	300	33	11%	312	53	17%	310	53	17%	294	68	23%
C	91	3	3%	91	4	4%	140	7	5%	134	8	6%	81	16	20%	78	14	18%	120	13	11%
Totaal	803	208	26%	801	215	27%	865	222	26%	854	226	26%	784	273	35%	778	271	35%	777	278	36%

Filialisering naar winkelvloeroppervlakte:

Maastricht	2005			2006			2007			2008			2009			2010			2011		
Locatie	WVO	KWVO	WVO-I	WVO	KWVO	WVO-I	WVO	KWVO	WVO-I	WVO	KWVO	WVO-I	WVO	KWVO	WVO-I	WVO	KWVO	WVO-I	WVO	KWVO	WVO-I
A1	31528	29636	94%	31625	29728	94%	32634	30350	93%	32670	31037	95%	28792	27640	96%	28807	27943	97%	26694	26427	99%
A2	11245	8209	73%	11326	8381	74%	11159	7365	66%	11268	7324	65%	14144	10749	76%	14211	10800	76%	11877	9027	76%
B1	11608	4759	41%	12124	5213	43%	18868	5660	30%	13958	5862	42%	22237	14009	63%	22429	15252	68%	23896	16727	70%
B2	15842	3168	20%	15868	3174	20%	12494	2874	23%	14143	2970	21%	20129	8454	42%	21001	8400	40%	21258	10629	50%
C	3138	157	5%	3254	228	7%	4654	419	9%	4686	515	11%	4851	2426	50%	5001	2350	47%	6868	2129	31%
Totaal	73361	45930	63%	74197	46723	63%	79809	46667	58%	76725	47709	62%	90153	63279	70%	91449	64746	71%	90593	64939	72%

Eindhoven

Filialisering naar aantal winkels:

Eindhoven	2005			2006			2007			2008			2009			2010			2011		
Locatie	W	K	K-I	W	K	K-I	W	K	K-I	W	K	K-I	W	K	K-I	W	K	K-I	W	K	K-I
A1	77	63	82%	109	94	86%	108	95	88%	105	92	88%	99	88	89%	101	88	87%	91	83	91%
A2	78	52	67%	50	34	68%	51	34	67%	50	33	66%	50	35	70%	50	35	70%	36	32	89%
B1	131	43	33%	101	41	41%	102	38	37%	102	40	39%	133	52	39%	135	53	39%	152	76	50%
B2	134	25	19%	114	30	26%	112	25	22%	106	28	26%	136	29	21%	135	27	20%	124	41	33%
C	181	22	12%	185	26	14%	183	26	14%	185	24	13%	127	17	13%	130	18	14%	156	20	13%
Totaal	601	206	34%	559	225	40%	556	217	39%	548	217	40%	545	220	40%	551	221	40%	559	252	45%

Filialisering naar winkelvloeroppervlakte:

Eindhoven	2005			2006			2007			2008			2009			2010			2011		
Locatie	WVO	KWVO	WVO-I	WVO	KWVO	WVO-I	WVO	KWVO	WVO-I	WVO	KWVO	WVO-I	WVO	KWVO	WVO-I	WVO	KWVO	WVO-I	WVO	KWVO	WVO-I
A1	26146	24054	92%	50776	48237	95%	43602	41422	95%	52815	50702	96%	48139	45251	94%	47814	45901	96%	47744	46312	97%
A2	14885	11313	76%	7549	6115	81%	7589	5995	79%	7593	5695	75%	10058	8248	82%	9808	7944	81%	8734	8385	96%
B1	25949	18943	73%	14976	9435	63%	15022	8563	57%	15881	9687	61%	16718	10198	61%	16820	10092	60%	31105	15241	49%
B2	9638	5012	52%	12288	6144	50%	12909	5809	45%	11655	6177	53%	13005	8193	63%	13395	7769	58%	11409	6845	60%
C	5909	886	15%	5690	910	16%	5370	913	17%	5244	891	17%	5427	868	16%	5585	838	15%	7669	1841	24%
Totaal	82527	60208	73%	91279	70841	78%	84492	62702	74%	93188	73153	79%	93347	72758	78%	93422	72545	78%	106661	78624	74%

Nijmegen

Filialisering naar aantal winkels:

Nijmegen	2005			2006			2007			2008			2009			2010			2011		
Locatie	W	K	K-I	W	K	K-I	W	K	K-I	W	K	K-I	W	K	K-I	W	K	K-I	W	K	K-I
A1	79	57	72%	97	75	77%	98	74	76%	94	72	77%	62	54	87%	64	56	88%	88	71	81%
A2	81	36	44%	86	21	24%	86	23	27%	84	24	29%	59	24	41%	60	29	48%	41	20	49%
B1	282	65	23%	279	84	30%	277	80	29%	277	80	29%	323	90	28%	325	94	29%	306	95	31%
B2	130	33	25%	25	8	32%	25	8	32%	25	5	20%	51	17	33%	52	19	37%	74	23	31%
C	8	1	13%	73	11	15%	75	11	15%	77	12	16%	75	8	11%	75	10	13%	94	9	10%
Totaal	580	191	33%	560	198	35%	561	197	35%	557	194	35%	570	194	34%	576	208	36%	603	219	36%

Filialisering naar winkelvloeroppervlakte:

Nijmegen	2005			2006			2007			2008			2009			2010			2011		
Locatie	WVO	KWVO	WVO-I	WVO	KWVO	WVO-I	WVO	KWVO	WVO-I	WVO	KWVO	WVO-I	WVO	KWVO	WVO-I	WVO	KWVO	WVO-I	WVO	KWVO	WVO-I
A1	25185	23422	93%	32659	30373	93%	32361	29772	92%	19964	17568	88%	20540	19924	97%	26095	25312	97%	31061	28887	93%
A2	17154	8062	47%	14385	6186	43%	14320	6158	43%	16585	7297	44%	12395	9048	73%	12001	9481	79%	10125	9011	89%
B1	31290	11577	37%	37593	16541	44%	36146	16266	45%	36469	17140	47%	44637	18301	41%	38626	16995	44%	33769	15196	45%
B2	10879	3808	35%	2229	580	26%	2489	622	25%	2354	471	20%	5552	2443	44%	5349	2461	46%	7926	2536	32%
C	282	62	22%	3485	662	19%	3482	696	20%	3335	367	11%	2694	323	12%	2697	432	16%	3980	517	13%
Totaal	84790	46931	55%	90351	54341	60%	88798	53514	60%	78707	42844	54%	85818	50039	58%	84768	54680	65%	86861	56148	65%

Groningen

Filialisering naar aantal winkels:

Groningen	2005			2006			2007			2008			2009			2010			2011		
Locatie	W	K	K-I	W	K	K-I	W	K	K-I	W	K	K-I	W	K	K-I	W	K	K-I	W	K	K-I
A1	65	56	86%	67	58	87%	68	61	90%	67	59	88%	68	61	90%	69	63	91%	70	62	89%
A2	43	27	63%	44	32	73%	40	30	75%	44	32	73%	36	26	72%	65	38	58%	63	41	65%
B1	187	75	40%	211	78	37%	214	81	38%	211	84	40%	189	83	44%	255	94	37%	256	95	37%
B2	264	53	20%	283	48	17%	293	53	18%	291	55	19%	307	61	20%	307	49	16%	310	53	17%
C	213	19	9%	187	22	12%	181	22	12%	181	18	10%	185	19	10%	145	20	14%	145	20	14%
Totaal	772	230	30%	792	239	30%	796	247	31%	794	249	31%	785	250	32%	841	264	31%	844	271	32%

Filialisering naar winkelvloeroppervlakte:

Groningen	2005			2006			2007			2008			2009			2010			2011		
Locatie	WVO	KWVO	WVO-I	WVO	KWVO	WVO-I	WVO	KWVO	WVO-I	WVO	KWVO	WVO-I	WVO	KWVO	WVO-I	WVO	KWVO	WVO-I	WVO	KWVO	WVO-I
A1	13698	12602	92%	16155	15024	93%	16301	15486	95%	16187	14568	90%	18224	16584	91%	17844	17309	97%	18822	17881	95%
A2	18860	17163	91%	18521	15558	84%	8916	7668	86%	18682	17187	92%	18001	16381	91%	13874	11377	82%	13964	12707	91%
B1	28236	16942	60%	32262	20325	63%	32261	21292	66%	32068	21486	67%	28541	19693	69%	43524	32208	74%	45502	32306	71%
B2	23589	4482	19%	26042	6771	26%	23326	7464	32%	22027	7269	33%	24600	8118	33%	20357	4682	23%	21412	6209	29%
C	15701	5181	33%	11015	1983	18%	9888	1780	18%	9743	1656	17%	13212	4624	35%	9028	1625	18%	13189	1715	13%
Totaal	100084	56370	56%	103995	59660	57%	90692	53690	59%	98707	62167	63%	102578	65400	64%	104627	67200	64%	112889	70819	63%

Haarlem

Filialisering naar aantal winkels:

Haarlem	2005			2006			2007			2008			2009			2010			2011		
Locatie	W	K	K-I	W	K	K-I	W	K	K-I	W	K	K-I	W	K	K-I	W	K	K-I	W	K	K-I
A1	82	66	80%	82	67	82%	94	76	81%	88	70	80%	12	11	92%	73	55	75%	98	78	80%
A2	152	62	41%	153	66	43%	119	58	49%	73	41	56%	143	86	60%	153	96	63%	129	70	54%
B1	97	22	23%	96	20	21%	153	37	24%	164	49	30%	144	46	32%	99	26	26%	159	32	20%
B2	188	24	13%	189	23	12%	347	42	12%	375	38	10%	389	51	13%	322	45	14%	334	47	14%
C	111	16	14%	109	12	11%	58	0	0%	42	0	0%	56	4	7%	134	3	2%	23	0	0%
Totaal	630	190	30%	629	188	30%	771	213	28%	742	198	27%	744	197	27%	781	225	29%	743	227	31%

Filialisering naar winkelvloeroppervlakte:

Haarlem	2005			2006			2007			2008			2009			2010			2011		
Locatie	WVO	KWVO	WVO-I	WVO	KWVO	WVO-I	WVO	KWVO	WVO-I	WVO	KWVO	WVO-I	WVO	KWVO	WVO-I	WVO	KWVO	WVO-I	WVO	KWVO	WVO-I
A1	20328	19515	96%	20267	19659	97%	21409	20553	96%	21635	20337	94%	2595	2465	95%	7329	6376	87%	20734	19697	95%
A2	15877	8256	52%	15685	8313	53%	13895	8337	60%	9598	5567	58%	25102	20584	82%	32375	27195	84%	18933	14010	74%
B1	11376	6939	61%	10805	6483	60%	15123	8318	55%	19480	11298	58%	17372	11813	68%	7942	4606	58%	11964	5743	48%
B2	14906	2832	19%	15752	2363	15%	23037	3225	14%	24465	3180	13%	29223	5845	20%	25656	3848	15%	21545	2585	12%
C	5072	101	2%	5417	163	3%	1159	0	0%	232	0	0%	1237	433	35%	6138	246	4%	522	0	0%
Totaal	67559	37644	56%	67926	36980	54%	74623	40432	54%	75410	40383	54%	75529	41139	54%	79440	42272	53%	73698	42036	57%

Bijlage vijf

Overzicht winkelhuurprijzen A1-locaties

Overzicht winkelhuurprijzen A1-locaties en aantal filiaalbedrijven van binnensteden van gemeenten minder dan 50.000 inwoners

Bron winkelhuurprijzen: I. van de Beek (Jones Lang LaSalle), persoonlijke communicatie, 11 mei 2005

Bron aantal filiaalbedrijven: Locatus, 2011

Plaats	1-1-2000 JLL	1-1-2001 JLL	1-1-2002 JLL	1-1-2003 JLL	1-1-2004 JLL	1-1-2005 JLL	1-1-2006 JLL	1-1-2007 JLL	1-1-2008 JLL	1-1-2009 JLL	1-1-2010 JLL	1-1-2011 JLL
Bussum	€ 318	€ 363	€ 386	€ 410	€ 410	€ 425	€ 425	€ 430	€ 435	€ 445	€ 450	€ 455
Goes	€ 400	€ 400	€ 425	€ 450	€ 450	€ 450	€ 450	€ 455	€ 460	€ 470	€ 475	€ 480
Heerenveen	€ 272	€ 272	€ 272	€ 295	€ 300	€ 320	€ 320	€ 325	€ 330	€ 340	€ 345	€ 325
Roermond	€ 499	€ 545	€ 545	€ 567	€ 565	€ 580	€ 580	€ 585	€ 595	€ 610	€ 600	€ 605
Tiel	€ 363	€ 410	€ 410	€ 410	€ 410	€ 425	€ 425	€ 450	€ 455	€ 465	€ 470	€ 460
Gemiddeld	€ 370	€ 398	€ 408	€ 426	€ 427	€ 440	€ 440	€ 449	€ 455	€ 466	€ 468	€ 465
Indexeren	100	107	110	115	115	119	119	121	123	126	126	126
Percentage	0%	7%	10%	15%	15%	19%	19%	21%	23%	26%	26%	26%
Indexeren 2005						100	100	102	103	106	106	106
Percentage						0%	0%	2%	3%	6%	6%	6%
Gemiddeld aantal filiaalbedrijven A1						43	44	46	45	45	42	43
Indexeren 2005						100	102	107	105	105	98	100
Percentage						0%	2%	7%	5%	5%	-2%	0%

Overzicht winkelhuurprijzen A1-locaties en aantal filiaalbedrijven van binnensteden van gemeenten tussen de 50.000 en 100.000 inwoners

Plaats	1-1-2000 JLL	1-1-2001 JLL	1-1-2002 JLL	1-1-2003 JLL	1-1-2004 JLL	1-1-2005 JLL	1-1-2006 JLL	1-1-2007 JLL	1-1-2008 JLL	1-1-2009 JLL	1-1-2010 JLL	1-1-2011 JLL
Almelo	€ 350	€ 380	€ 400	€ 450	€ 450	€ 450	€ 450	€ 455	€ 460	€ 470	€ 460	€ 450
Bergen op Zoom	€ 295	€ 295	€ 320	€ 320	€ 350	€ 400	€ 400	€ 500	€ 510	€ 525	€ 530	€ 500
Gouda	€ 431	€ 430	€ 430	€ 430	€ 430	€ 450	€ 500	€ 506	€ 515	€ 530	€ 535	€ 540
Leeuwarden	€ 567	€ 570	€ 570	€ 570	€ 570	€ 650	€ 670	€ 690	€ 700	€ 715	€ 725	€ 730
Sittard	€ 318	€ 363	€ 363	€ 410	€ 410	€ 425	€ 425	€ 430	€ 435	€ 445	€ 435	€ 425
Gemiddeld	€ 392	€ 408	€ 417	€ 436	€ 442	€ 475	€ 489	€ 516	€ 524	€ 537	€ 537	€ 529
Indexeren	100	104	106	111	113	121	125	132	134	137	137	135
Percentage	0%	4%	6%	11%	13%	21%	25%	32%	34%	37%	37%	35%
Indexeren 2005						100	103	109	110	113	113	111
Percentage						0%	3%	9%	10%	13%	13%	11%
Gemiddeld aantal filiaalbedrijven A1						43	41	39	46	50	52	43
Indexeren 2005						100	95	91	107	116	121	100
Percentage						0%	-5%	-9%	7%	16%	21%	0%

Overzicht winkelhuurprijzen A1-locaties en aantal filiaalbedrijven van binnensteden van gemeenten met meer dan 100.000 inwoners

Plaats	1-1-2000 JLL	1-1-2001 JLL	1-1-2002 JLL	1-1-2003 JLL	1-1-2004 JLL	1-1-2005 JLL	1-1-2006 JLL	1-1-2007 JLL	1-1-2008 JLL	1-1-2009 JLL	1-1-2010 JLL	1-1-2011 JLL
Eindhoven	€ 839	€ 862	€ 998	€ 1.089	€ 1.100	€ 1.120	€ 1.150	€ 1.225	€ 1.300	€ 1.350	€ 1.365	€ 1.380
Groningen	€ 850	€ 900	€ 950	€ 975	€ 975	€ 1.000	€ 1.000	€ 1.100	€ 1.120	€ 1.150	€ 1.165	€ 1.200
Haarlem	€ 658	€ 658	€ 680	€ 725	€ 725	€ 800	€ 850	€ 860	€ 900	€ 950	€ 960	€ 970
Maastricht	€ 1.021	€ 1.021	€ 1.134	€ 1.225	€ 1.300	€ 1.325	€ 1.350	€ 1.375	€ 1.500	€ 1.650	€ 1.670	€ 1.690
Nijmegen	€ 794	€ 817	€ 817	€ 817	€ 820	€ 850	€ 850	€ 860	€ 875	€ 950	€ 960	€ 970
Gemiddeld	€ 833	€ 852	€ 916	€ 966	€ 984	€ 1.019	€ 1.040	€ 1.084	€ 1.139	€ 1.210	€ 1.224	€ 1.242
Indexeren	100	102	110	116	118	122	125	130	137	145	147	149
Percentage	0%	2%	10%	16%	18%	22%	25%	30%	37%	45%	47%	49%
Indexeren 2005						0	102	106	112	119	120	122
Percentage						0%	2%	6%	12%	19%	20%	22%
Gemiddeld aantal filiaalbedrijven A1						60	71	75	73	54	64	68
Indexeren 2005						0	118	125	122	90	107	113
Percentage						0%	18%	25%	22%	-10%	7%	13%

Bijlage zes

Uitwerking interviews

Geïnterviewde(n)	Datum	Organisatie
Geenen, J. Kooij, P.	21 april 2011	Gemeente Sittard-Geleen Stichting Centrummanagement Sittard-Geleen
Leurs, J. Van Rijswijk, H. Van de Ven, J.		Gemeente Sittard-Geleen Gemeente Sittard-Geleen Gemeente Sittard-Geleen
Neven, J.	27 april 2011	3W Vastgoed
Kolsteren, C. Welten, C.	2 mei 2011	DTZ Zadelhoff DTZ Zadelhoff

Tabel 1: Lijst met geïnterviewden ten behoeve van thesis

Uitwerking interview gemeente Sittard-Geleen en Stichting Centrummanagement Sittard-Geleen (21 april 2011)

Datum:	21-4-2011
Tijdstip:	13.30 – 15.00 uur
Plaats:	Kantoor gemeente Sittard-Geleen, Stadhuis Geleen
Onderwerp:	Homogenisering/filialisering van Nederlandse binnensteden en de relatie met betrekking tot de stijgende winkelhuurprijzen
Aanwezig:	Jan van de Ven (gemeente Sittard-Geleen, afdeling Economische Zaken) Hetty van Rijswijk (gemeente Sittard-Geleen, afdeling Belastingen) Jack Geenen (gemeente Sittard-Geleen, afdeling Belastingen) Paul Kooij (Centrummanager) Jos Leurs (gemeente Sittard-Geleen, afdeling Economische Zaken) Taurean L'Ortye (student planologie Radboud Universiteit)

1 Welkom

Taurean L'Ortye heet iedereen welkom en begint het interview door te vertellen wat voor een onderzoek hij uitvoert (zie agenda punt 2).

2 Inleiding onderzoek Taurean L'Ortye: trend/ontwikkeling homogenisering/filialisering van het winkelaanbod in Nederlandse binnensteden.

Taurean L'Ortye is in het kader van zijn studie bezig met het schrijven van een bachelorthesis, hiervoor verricht hij onderzoek naar homogenisering c.q. filialisering van het winkelaanbod in Nederlandse binnensteden. Aangezien hij twee jaar bij de gemeente Sittard-Geleen heeft gewerkt, waarvan één jaar bij Centrummanagement Sittard-Geleen, heeft hij deze stad gekozen om nader uit te lichten in zijn onderzoek. Omdat hij weet dat de filialisering hier niet zo hoog is als in andere Nederlandse binnensteden.

Jos Leurs geeft aan dat hij van ondernemers in de binnenstad veel klachten krijgt over te hoge huurprijzen, voornamelijk in het A1- en A2-winkelgebied. Daarnaast investeren beleggers met bepaalde verwachtingen in een nieuw winkelcentrum, dit heeft tot gevolg dat er hoge huurprijzen worden gevraagd. Wat volgens Jos Leurs wel een positieve rol kan spelen, is transparantie van winkelhuurprijzen. Hierdoor kunnen ondernemers huurprijzen vergelijken (bron: Vastgoedjournaal, week 16). Hetty van Rijswijk geeft aan dat niet alleen de winkelhuurprijzen een rol spelen, maar ook contracten die ondernemers aangaan met beleggers en vastgoedeigenaren. Hierbij moet ook gekeken worden naar de wetgeving over winkelhuurprijzen, die voorschrijft dat in contracten bijvoorbeeld een bepaling kan worden

opgenomen dat het contract een looptijd heeft van vijf jaar met een optie voor nog eens vijf jaar. Als een ondernemer het contract niet opzegt, dan zit hij voor nog eens vijf jaar vast aan dit contract. Tot slot geeft ook Paul Kooij aan dat hij als Centrummanager door ondernemers vaak wordt aangesproken over de te hoge huurprijzen. Ondernemers vragen dan of hij als Centrummanager hier iets aan kan doen. Het enige advies dat Paul Kooij in deze kan geven, is dat de ondernemer zelf met de vastgoedeigenaar of belegger in gesprek moet gaan om iets aan de winkelhuurprijs te doen.

Wat betreft de winkelhuurprijzen is het niet eenvoudig om een objectief beeld te krijgen omdat er “side letters of “allonges” worden gebruikt, waarvan het bestaan niet altijd wordt doorgegeven aan anderen. Een “side letter” kan verschillende zaken inhouden: huurkortingen van diverse maanden tot een jaar, het verbouwen van de winkel op kosten van de verhuurder et cetera. Deze zaken worden niet in het huurcontract opgenomen, enerzijds omdat deze uitgewerkt zijn na bijvoorbeeld één jaar, terwijl het huurcontract blijft bestaan, anderzijds omdat dit dan van invloed is op de boekwaarde van het vastgoed. De officiële huur ligt op deze manier hoger dan wanneer de kosten verrekend worden in de maandelijkse of periodieke huurprijs. Wanneer deze “side letters” worden achtergehouden, is het ook voor de andere ondernemers in bijvoorbeeld hetzelfde winkelcentrum, niet duidelijk dat een andere ondernemer voor een initieel lagere huurprijs huurt. De maandelijkse huurprijs blijft gelijk evenals de boekwaarde van het vastgoed. Indien deze zaken niet in het huurcontract worden opgenomen en er geen verwijzing is in het huurcontract naar een bestaande “side letter” of “allonge”, kan de “side letter” of “allonge” worden achterhouden. Hierdoor ontstaat onduidelijkheid over de werkelijke jaarhuursom alsmede de waarde van het vastgoedobject in het economisch verkeer (dit is van belang bij bijvoorbeeld de WOZ-waarde: deze is gelijk aan de jaarhuursom, gecorrigeerd voor incentives, en vermenigvuldigd met de bruto kapitalisatiefactor). In een dergelijk geval worden de huren kunstmatig hoog gehouden en daarmee de waarde in het economisch verkeer. Een bank of een notaris die een transactie controleert met gebruikmaking van bijvoorbeeld de WOZ-waarde, wordt hiermee teven op het verkeerde been gezet.

Op zich is het geven van incentives een normale zaak, zeker in een teruglopende markt waarin veel leegstand is. Het zou goed zijn om in een huurcontract een duidelijke verwijzing op te nemen naar een bestaande “side letter” of “allonge”, zodat de transacties helder worden.

3 Is er sprake van homogenisering/filialisering van het winkelaanbod in de binnenstad van Sittard/Geleen? In welke straten vindt deze filialisering voornamelijk plaats (A, B, C-locaties)? Welke gevolgen heeft dit voor de zelfstandige ondernemers?

Jan van de Ven geeft aan dat Sittard, maar ook Geleen, bekend staat om haar rijk aanbod aan zelfstandige ondernemers, de zogenaamde “couleur locale”. Om de exacte gegevens te achterhalen van het aantal filiaalbedrijven ten opzichte van het aantal zelfstandige ondernemers, zal Locatus geraadpleegd moeten worden. De gemeente Sittard-Geleen heeft deze gegevens wel voorhanden maar kan en mag deze niet prijsgeven aan derden. Locatus kan daarnaast ook aangeven hoeveel vierkante meter vloeroppervlakte deze filiaalbedrijven en zelfstandige ondernemers innemen. Filiaalbedrijven bevinden zich hoofdzakelijk in A1- en A2-winkelgebieden, maar in deze gebieden zijn ook nog de nodige zelfstandige ondernemers te vinden.

4 Is er specifiek beleid ontwikkeld om filialisering tegen te gaan? Worden zelfstandige ondernemers geholpen/gemotiveerd om een eigen winkel te beginnen in de binnenstad? Zo nee, waarom wordt er geen beleid ontwikkeld?

Jan van de Ven geeft aan dat er geen specifiek beleid is ontwikkeld om filialisering tegen te gaan, filialisering in Sittard moet juist toenemen (zie ook Toekomstvisie binnenstad Sittard). Jan van de Ven zegt dat voornamelijk in het A1-winkelgebied (Limbrichterstraat, Brandstraat) te weinig “publiekstrekkingen” zijn, filiaalbedrijven die consumenten van buiten de regio aantrekken. Er

wordt daarom geen specifiek beleid ontwikkeld om filialisering tegen te gaan, in Sittard-Geleen moet de filialisering juist toenemen.

5 Hoe hebben de winkelhuurprijzen zich de afgelopen decennia ontwikkeld in Sittard/Geleen? Is hier een stijgende lijn in te zien?

Jack Geenen zegt dat de huurprijzen in aanloopstraten onder druk staan, sinds de economische crises (2008). In deze straten is vanaf 2008 een dalende lijn te zien in winkelhuurprijzen. Daarnaast is het opvallend om te zien dat steeds meer kortlopende huurcontracten worden afgesloten. Particuliere vastgoedeigenaren zijn, in tegenstelling tot beleggers, eerder bereid om de huurprijs te laten zakken. Zij sluiten meestal een contract voor één jaar of twee jaar af tegen deze lagere huurprijs, aldus Hetty van Rijswijk. Ze verwachten dat het vastgoed meer waard wordt en dat zij daardoor in de toekomst een hogere huurprijs kunnen vragen. In de tussentijd bieden ze deze panden tegen een lagere huurprijs aan om leegstand te voorkomen.

Hetty van Rijswijk zegt dat de waarde van het vastgoed stagneert en tendeert naar een daling, maar kan het niet bewijzen omdat de oude WOZ-waardes te laag stoden. Dit heeft onder andere te maken doordat de waarderingen van het vastgoed (WOZ-waarde) in eerste instantie, vier jaar geleden, door de gemeente Sittard-Geleen te laag werden ingeschat. Dit heeft gevolgen gehad voor de waarde van het vastgoed en de daaraan gekoppelde huurprijzen. Daarom kan niet gezegd worden of de huurprijzen de afgelopen jaren in Sittard en Geleen zijn gestegen of zijn gedaald. Vervolgens is de marktanalyse verbeterd en is de waarde van het vastgoed verhoogd om aan de juiste waarde in het economisch verkeer te komen, terwijl de markt stagneerde. Wel is een duidelijk verschil zichtbaar in de huurprijzen tussen Sittard en Geleen. In Geleen kan men niet spreken van een A1-winkelgebied, daarvoor liggen de huurprijzen te laag ten opzichte van Sittard. In het A1-winkelgebied in Sittard (Limbrichterstraat, Brandstraat) liggen de winkelhuurprijzen rond de € 400,- tot € 450,- per m². De hoogste huurprijzen die in Geleen worden gevraagd liggen rond de € 300,- tot € 350,- per m².

6 Wat voor een gevolgen heeft de ontwikkeling van het nieuwe centrumplan Geleen voor de winkelhuurprijzen in Geleen? Wat voor een winkels (filialen, zelfstandige ondernemers) zijn er gevestigd in dit nieuwe centrumplan?

Jack Geenen zegt dat de winkelhuurprijzen in het centrum van Geleen niet zijn gestegen door de komst van het nieuwe winkelcentrum. Hier zijn voornamelijk landelijke filiaalbedrijven gevestigd. De vierkante meter huurprijs in het nieuwe winkelcentrum ligt rond de € 350,- per m². De huurprijzen in het omliggende gebied zijn ofwel hetzelfde of zelfs lager dan in het nieuwe winkelcentrum.

7 Zijn vastgoedeigenaren bereid om de huurprijzen te verlagen om zodoende zelfstandige ondernemers te helpen een eigen winkel te kunnen beginnen?

Hetty van Rijswijk zegt dat voornamelijk particuliere vastgoedeigenaren bereid zijn om eerder de huurprijzen te verlagen dan beleggers. Een particuliere eigenaar heeft minder onroerend goed. Leegstand heeft daardoor een grotere impact op de inkomsten van de vastgoedeigenaar. Een particuliere eigenaar heeft vaak niet te maken met meerdere huurders in bijvoorbeeld hetzelfde winkelcentrum die een huurcontract willen openbreken, zodra een andere huurder een lagere huur in rekening wordt gebracht. Ook heeft een particuliere eigenaar, in tegenstelling tot institutionele beleggers, meestal niet te maken met aandeelhouders waaraan verantwoording afgelegd moet worden. Daarnaast kan een particuliere eigenaar het winkelpand al afbetaald hebben, waardoor geen rekening gehouden hoeft te worden met een bank. Hierdoor zijn particuliere eigenaren flexibeler en zullen daardoor bijvoorbeeld een lagere huur accepteren bij een kortdurend huurcontract, in afwachting van betere tijden.

Jan van de Ven vraagt of er door vastgoedeigenaren gewerkt kan worden met zogenaamde “omzethuren”? Hetty van Rijswijk zegt dat in Nederland nauwelijks wordt gewerkt met

omzethuren. De Nederlandse huurwetgeving die huurders bescherming moet bieden, staat op gespannen voet met de aan omzet gebonden huur (elders in Europa is meer ervaring met omzetgerelateerde huren of huren die deels vast zijn en deels omzet gerelateerd). Daarnaast zijn er ook een aantal kritiekpunten:

- De kosten blijven voor de belegger gelijk, terwijl de inkomsten kunnen verschillen.
- Ondernemers die de “kantjes ervan aflopen” hebben hierdoor meer profijt dan gemotiveerde, ondernemende ondernemers.

8 Vragen/opmerkingen

Paul Kooij merkt op dat de consument tegenwoordig niet snel meer in zijn eigen stad winkelt, doordat zij steeds mobieler wordt. Binnen een half uur rijden zijn inwoners van Sittard-Geleen ook in Maastricht, Roermond of Heerlen. Daarnaast kun je ook al voor een paar tientjes met het vliegtuig naar Barcelona, Madrid, Rome, London et cetera om daar een weekendje te winkelen. Ook het internet gaat een steeds belangrijkere rol spelen voor consumenten. Via het internet gaan ze prijzen vergelijken en kopen het product daar waar deze het goedkoopst is (voornamelijk elektronica). Volgens Paul Kooij is de aantrekkelijkheid van een binnenstad heel belangrijk, een consument wil iets beleven in een binnenstad. Tot slot heeft Paul Kooij ook geregeld overleg met filiaalmanagers van een aantal filiaalbedrijven in de binnenstad van Sittard. Zij vinden het belangrijk dat er gratis geparkeerd kan worden.

Volgens Hetty van Rijswijk is het het overwegen waard om na te denken over het aantrekkelijker maken van binnensteden door bijvoorbeeld lagere parkeerkosten, lagere lasten, meer sfeer te creëren door “branding”. Bijvoorbeeld door themagerelateerde winkelstraten, hier kan men als consument zijnde iets beleven.

9 Sluiting

Taurean L’Ortye bedankt de aanwezigen en zal van dit interview een verslag maken en opsturen naar de aanwezigen ter goedkeuring.

Datum: 27-4-2011
Tijdstip: 15.00 – 16.30 uur
Plaats: Kantoor 3W Vastgoed Maastricht
Onderwerp: Filialisering bij binnenstedelijke herontwikkelingen
Aanwezig: Jos Neven (3W Vastgoed)
Taurean L'Ortye (student planologie Radboud Universiteit)

1. Welkom

Taurean L'Ortye heet Jos Neven welkom en begint het interview door te vertellen wat voor een onderzoek hij uitvoert (zie agenda punt 2).

2. Inleiding onderzoek Taurean L'Ortye: trend/ontwikkeling homogenisering/filialisering van het winkelaanbod in Nederlandse binnensteden.

Taurean L'Ortye is in het kader van zijn studie bezig met het schrijven van een bachelorthesis, hiervoor verricht hij onderzoek naar homogenisering c.q. filialisering van het winkelaanbod in Nederlandse binnensteden. In een eerste veldonderzoek is gebleken dat veel nieuwbouwontwikkelingen in binnensteden filiaalbedrijven bevatten. In dat kader heeft Taurean L'Ortye een interview aangevraagd met Jos Neven (3W Vastgoed), omdat 3W Vastgoed een aantal binnenstedelijke herontwikkelingen heeft gerealiseerd (denk aan Maastricht, Venlo, Geleen). Dit interview zal zich richten op de filialiseringgraad van binnenstedelijke nieuwbouwontwikkeling.

3. Waarom/waardoor vinden er de afgelopen decennia veel binnenstedelijke (her)ontwikkelingen plaats?

Jos Neven zegt dat het bestaand onroerend goed in een binnenstad is verouderd en aan vervanging c.q. renovatie toe is. Er zijn twee soorten veroudering:

- Technisch verouderd: door achterstallig onderhoud is het pand in een dusdanige staat dat het beter is om het pand te slopen of grondig te renoveren.
- Economisch verouderd: de grootte van de winkel is niet meer van deze tijd, de winkel zelf is aan vernieuwing toe. Het is daarom een optie om het pand in zijn geheel te slopen en opnieuw te bouwen, zodat het voldoet aan de eisen van deze tijd.

Jos Neven geeft aan dat altijd rekening moet worden gehouden met de historie van bepaalde panden c.q. monumenten en de binnenstad in zijn geheel. Deze gebouwen dragen ertoe bij dat een consument iets 'beleeft' in een binnenstad. De beleving van een binnenstad speelt een steeds belangrijkere rol om consumenten te binden. Daarnaast zijn in veel binnensteden kleine panden van plusminus 150m² winkelvloeroppervlakte en publiekstrekkingen vragen veel meer vloeroppervlakte dan deze 150m², er is behoefte aan schaalvergroting. Om de stad aantrekkelijker te maken voor consumenten en om bepaalde publiekstrekkingen te bewegen zich te vestigen in een binnenstad, hebben veel gemeenten (samen met projectontwikkelaars) het initiatief genomen om nieuwbouwontwikkelingen te realiseren. Tot slot dragen nieuwbouwontwikkelingen ook bij om bepaalde winkelstructuren te verbeteren, men probeert een bepaalde winkelrouting te creëren in een binnenstad, het zogenaamde 'winkelrondje'.

4. In welke winkelgebieden (A1/A2/B) vinden over het algemeen deze ontwikkelingen plaats? En waarom juist in deze gebieden?

Jos Neven zegt dat binnenstedelijke nieuwbouwontwikkelingen voornamelijk worden ingepast in A1-winkelgebieden. Dit doet men om de bestaande winkelstructuur te versterken. Daarnaast zijn in A1-gebieden de passantenstromen het hoogst, hier willen filiaalbedrijven zich het liefst vestigen. Een uitdaging voor de projectontwikkelaar is om historische/monumentale panden te behouden en in te passen in deze nieuwbouwontwikkeling.

5. Waarom zijn er bijna alleen maar filiaalbedrijven gevestigd in deze nieuwe winkelcentra? Zie bijvoorbeeld Entre Deux, Centrumplan Geleen, Maasboulevard?

Jos Neven geeft aan dat een projectontwikkelaar het retailvastgoed verkoopt aan een belegger. Een belegger koopt retailvastgoed waar de risico's zo min mogelijk zijn. Wat dat betreft heeft een belegger liever een filiaalbedrijf als huurder dan een zelfstandige ondernemer. Dit omdat bij een filiaalbedrijf het risico van een faillissement lager is dan bij een zelfstandige ondernemer. Zoals gezegd wil een belegger zo min mogelijk risico lopen over zijn investering, de investering moet wel terugverdiend worden (door de winkelhuren). Ook kunnen met filiaalbedrijven eerder en gemakkelijker langdurige huurcontracten worden afgesloten van tien of vijftien jaar. Deze filiaalbedrijven hebben geen bankgarantie nodig om een winkelruimte te huren. Zij kunnen de inrichting et cetera zonder hulp van een bank (lening) aanschaffen.

Daarnaast blijven filiaalbedrijven in aantal groeien. Dit komt doordat filiaalbedrijven grote schaalvoordelen hebben in tegenstelling tot de zelfstandige ondernemer. Het filiaalbedrijf wil zo veel mogelijk omzet maken op zo min mogelijk vierkante meters. Een filiaalbedrijf kan daarom gezien worden als een 'omzetmachine', aldus Jos Neven.

Voor de zelfstandige ondernemer wordt het steeds moeilijker om bedrijfsopvolging te vinden, daardoor zijn er ook weinig starters. Ouders met een eigen winkel raden hun kinderen aan om te gaan studeren en te kiezen voor een carrière in het bedrijfsleven, omdat je met een eigen winkel weinig verdient. Wat wel veel voorkomt, ook bij nieuwe winkellocaties, is een franchise-ondernemer. De franchise-ondernemer is een zelfstandige ondernemer, maar moet zich houden aan reclame-uitingen, aanbiedingen et cetera van het filiaalbedrijf. Deze franchise-ondernemer betaalt jaarlijks een bepaald bedrag om gebruik te maken van deze reclame-uitingen et cetera.

Jos Neven geeft aan dat in Maastricht, in een aantal aanloopstraten nog veel zelfstandige (en ook startende) ondernemers zijn met hun unieke, speciale producten. Het leuke hiervan is dat deze zelfstandige ondernemers ook allemaal bij elkaar in dezelfde straat zijn gevestigd. Dit heeft onder andere te maken met de lagere huurprijs die in deze straat wordt betaald. Taurean L'Ortye vraagt of deze startende ondernemers worden geholpen om een winkel te kunnen beginnen? Jos Neven zegt dat er bepaalde organisaties zijn die startende ondernemers helpen, door bijvoorbeeld garant te staan voor een lening.

Tot slot speelt de consument een belangrijke rol bij de invulling van binnenstedelijke nieuwbouwontwikkelingen. Jos Neven geeft een voorbeeld: "De consument wil nu eenmaal filiaalbedrijven in een binnenstad. Ga een middag op het terras zitten in een willekeurige binnenstad en je ziet consumenten met alleen maar draagzakken van bekende filiaalbedrijven. De consument koopt nu eenmaal bij filiaalbedrijven omdat dit zekerheid biedt, dat ze niet anders willen zijn dan andere consumenten. Als consumenten dit niet willen en hun producten kopen bij zelfstandige ondernemers, dan zijn filiaalbedrijven binnen drie jaar uit het straatbeeld van een binnenstad verdwenen".

6. Kan er inzicht gegeven worden van de gemiddelde huurprijzen in deze nieuwe winkelcentra? Zijn deze huurprijzen lager/gelijk/hoger dan de huurprijzen in omliggende winkelstraten en waarom?

Jos Neven zegt dat de huurprijzen in een nieuw winkelcentrum in een binnenstad ongeveer 2/3 bedragen van de huurprijzen in omliggende straten (A1-winkelgebied). Dit komt omdat veel nieuw winkelvloeroppervlakte wordt toegevoegd aan de bestaande winkelvloeroppervlakte, er is dus (tijdelijk) geen sprake van schaarste. Daarom moet het nieuwe winkelvastgoed aangeboden worden tegen een lagere huurprijs dan omliggende winkelstraten.

Bij de invulling van een nieuw winkelcentrum is het van belang dat de eerste huurder een publiekstrekker is. Deze kan zelf kiezen hoeveel vierkante meter vloeroppervlakte hij nodig heeft en waar hij zich in het gebouw wil vestigen. Daarnaast betaalt de eerste huurder ook altijd een lagere huurprijs dan huurders die als laatste worden toegevoegd, omdat de eerste huurder te maken heeft met onzekerheid dat het nieuwe winkelcentrum niet geheel verhuurd wordt en er nog veel winkelvloeroppervlakte beschikbaar is (geen schaarste). De laatste huurder betaalt weliswaar meer aan huur, maar heeft wel de zekerheid dat het winkelcentrum gevuld is met bepaalde trekkers (en dus ook passanten) en omdat het winkelvastgoed dan schaars is.

7. Kan er ingeschat worden wat de gevolgen zijn van deze (her)ontwikkelingen voor de lokale, zelfstandige ondernemers?

Volgens Jos Neven heeft de ontwikkeling van een nieuw winkelcentrum in een binnenstad positieve gevolgen voor de gevestigde ondernemers en ook voor zelfstandige ondernemers in een binnenstad. Een nieuw winkelcentrum is verfrissend voor een binnenstad als geheel en zorgt voor koopkrachttoevoeiing. Een voorbeeld in deze is Roermond, waar de middenstanders in eerste instantie tegen de ontwikkeling waren van het outlet centre, maar naderhand zeer positief zijn over dit outlet centre. Dit heeft te maken met de extra consumenten die niet alleen het nieuwe outlet centre bezoeken maar ook de binnenstad. Hierdoor zijn de binnenstadondernemers voorzien van extra passanten die op hun beurt weer zorgen voor meer omzet. De insteek van nieuwe winkelcentra is om koopstromen op gang te brengen door consumenten van buiten de regio te verleiden tot een bezoek aan desbetreffende binnenstad en om er voor te zorgen dat deze consument geregeld terugkomt.

8. Vragen/opmerkingen

Jos Neven merkt op dat steeds meer zelfstandige ondernemers van een A1/A2 locaties verhuizen naar een B/C locaties omdat daar de huurprijzen lager liggen. Dit heeft te maken met de passantenstroom in deze locaties. Juist aan de hand van deze passantenstroom bepaalt de vastgoedeigenaar de huurprijs. Hoe meer passanten, hoe meer omzet (in potentie) een ondernemer heeft, hoe hoger de huurprijs. Er is dus ook nooit sprake van een te hoge of te lage huurprijs, de markt regelt zichzelf. Ook vertrekken steeds meer zelfstandige ondernemers op eigen initiatief uit het A1-winkelgebied naar een B/C-winkelstraat, omdat ze het pand kunnen verhuren aan een filiaalbedrijf. Jos Neven geeft als voorbeeld: "Als een ondernemer een omzet realiseert van € 100.000,- per jaar in een A1-winkelstraat en een filiaalbedrijf betaalt € 200.000,- huur per jaar, dan maakt de zelfstandige ondernemer € 100.000,- winst op een jaar. Tel daarbij op dat deze zelfstandige ondernemer een omzet realiseert van € 50.000,- in een B/C-winkelstraat, dan heeft deze ondernemer nog altijd een winst van € 150.000,- in een jaar tijd. Er zijn dus alleen maar winnaars".

Een anders aspect waarmee een binnenstad steeds meer te maken krijgt, is leegstand in B- en C-winkelgebieden. Hiervoor ligt een taak weggelegd voor gemeenten,

zeker in krimpgebieden, aldus Jos Neven. Panden in B- en C-winkelgebieden dienen gesaneerd te worden. Dit is moeilijk omdat ondernemers die deze panden jaren geleden gekocht hebben, dit als hun pensioen zien. Als deze panden gesloopt worden, of een andere bestemming krijgen, heeft dit gevolgen voor de waarde van het desbetreffende pand. Gemeenten moeten hierin de regie nemen, door bijvoorbeeld herstructureringsfondsen op te richten voor winkelgebieden waar dit van toepassing is.

Jos Neven zegt dat een gemeente ervoor moet zorgen dat een binnenstad aantrekkelijk blijft voor consumenten. Er moet iets te beleven zijn. Een ideale mix van filiaalbedrijven maar ook (aanloop)straten waar zelfstandige ondernemers zijn gevestigd met haar unieke, speciale producten. Hier heb je zowel voor de run- als voor de funshopper, iets te bieden.

9. Sluiting

Taurean L'Ortye bedankt Jos Neven voor zijn tijd en informatie en zal van dit interview een verslag maken en opsturen ter goedkeuring.

Datum: 2-5-2011
Tijdstip: 15.30 – 17.00 uur
Plaats: Kantoor DTZ Zadelhoff Eindhoven
Onderwerp: Filialisering binnensteden en relatie stijgende winkelhuurprijzen
Aanwezig: Corné Kolsteren (DTZ Zadelhoff)
Carlo Welten (DTZ Zadelhoff)
Taurean L'Ortye (student planologie Radboud Universiteit)

1 Welkom

Corné Kolsteren heet Taurean L'Ortye welkom.

2 Inleiding onderzoek Taurean L'Ortye: trend/ontwikkeling homogenisering/filialisering van het winkelaanbod in Nederlandse binnensteden.

Taurean L'Ortye is in het kader van zijn studie bezig met het schrijven van een bachelorthesis, hiervoor verricht hij onderzoek naar homogenisering c.q. filialisering van het winkelaanbod in Nederlandse binnensteden. In dat kader heeft hij ook een interview aangevraagd met DTZ Zadelhoff om te kijken hoe de winkelhuurprijzen zich de afgelopen jaren hebben ontwikkeld en de relatie hiervan is met het aantal toenemende filiaalbedrijven.

Corné Kolsteren zegt dat in het onderzoek rekening moet worden gehouden met het analyseren van steden en de toenemende filialisering. Er zijn namelijk een tweetal *soorten* binnensteden: historisch gegroeide binnensteden en planologisch ontwikkelde binnensteden. Na de Tweede Wereldoorlog zijn diverse steden gebombardeerd, deze steden moesten opnieuw worden opgebouwd en is er door gemeenten en ontwikkelaars rekening gehouden met de toekomstige vraag naar grotere winkelruimten. Dit zijn de zogenaamde planologische binnensteden, denk bijvoorbeeld aan Eindhoven. Door de ruimere en grotere panden zijn deze beter geschikt voor filiaalbedrijven. Daarom is de filialiseringsgraad in planologisch ontwikkelde binnensteden over het algemeen hoger dan in historische binnensteden. De historisch gegroeide binnensteden hebben van oorsprong kleinere winkelpanden, deze panden zijn voor filiaalbedrijven minder aantrekkelijk. De panden hebben meestal ook nog een monumentale status, waardoor het moeilijk is deze te verbouwen c.q. te vergroten. De filialiseringsgraad is in deze binnensteden meestal ook lager, denk bijvoorbeeld aan Den Bosch.

Daarnaast is filialisering ook heel regionaal. Een voorbeeld hiervan is de supermarktketen Jan Linders. Deze zijn bijna alleen maar gevestigd in het Zuiden van het land, in het Noorden heeft bijna niemand van deze supermarkten gehoord.

Tot slot zegt Corné Kolsteren dat er bij bepaalde definities gebruik gemaakt moet worden van de begripsbepalingen die Locatus hanteert. Het gaat dan om bijvoorbeeld het begrip 'filiaal'. Wanneer is er sprake van een filiaal? Locatus hanteert daarvoor een definitie die als standaard aangenomen kan worden. Dit heeft ook te maken met de eigendomsverhouding. Filialen kunnen gerund worden door een franchise-ondernemer, maar voor de consument is het gewoon een filiaal. Corné Kolsteren raadt aan om deze eigendomsverhoudingen buiten beschouwing te laten en de definitie van een filiaal te gebruiken zoals Locatus deze heeft omschreven.

3 Hoe komen winkelhuurprijzen tot stand? Door welke eigenschappen wordt de winkelhuurprijs bepaald?

Corné Kolsteren geeft aan dat de huurprijzen tot stand komen door vraag en aanbod. Daarnaast speelt ook de economie een rol. Bij een hoog conjunctuur is er meer vraag dan

aanbod, dit is van invloed op de huurprijs. Andersom, bij een laag conjunctuur, is er meer aanbod dan vraag. Meestal is dan ook sprake van meer leegstand. De filiaalbedrijven stuwen de huurprijzen wel op, dit komt door schaalvergroting.

Ook de Nederlandse wetgeving is van invloed op de huurprijs. De zogenaamde huurherziening heeft een remmende factor met betrekking tot de huurprijzen, maar beschermt ook de huurder en de verhuurder. Corné Kolsteren geeft een voorbeeld: "Een verhuurder gaat met de huurder een contract aan voor (in de meeste gevallen) vijf plus vijf jaar. Na de eerste vijf jaar kan de huurprijs herzien worden. Echter de wet maakt het niet mogelijk om ineens, door bijvoorbeeld aangetrokken economie, € 1000,- per m² te vragen waar dat voorheen € 500,- per m² was. De huurder kan zich dan beroepen op deze wet (Burgerlijk Wetboek Boek 7 art. 303 en volgende). De locatie en grootte van het winkelpand spelen hierbij ook een rol, maar er dient rekening te worden gehouden met de huurprijzen van omliggende winkelpanden in desbetreffende straat. De huurprijs van het desbetreffende pand kan daarom niet hoger stijgen dan de gemiddelde huurprijs in desbetreffende straat, ook al biedt een onderneming die € 1000,- per m². Deze regeling beschermt de huurder van huurinkomsten voor de eerste vijf jaar (plus de wettelijke huurprijsinflatie) en beschermt de huurder dat de huurprijs niet buiten proportie stijgt (bij de huurprijsherziening) voor de komende vijf jaar".

Carlo Welten zegt dat ook PropertyNL een zogenaamde conjunctuurmeter heeft en dat daarvan afgeleid kan worden of de huurprijzen zullen stijgen of dalen.

4 In welke mate zijn de huurprijzen sinds 2000 gestegen? Is er een overzicht (jaarlijks) beschikbaar van de winkelhuurprijzen?

Corné Kolsteren kan dit niet precies aangeven. Voor de jaarlijkse gegevens over winkelhuurprijzen kan het beste contact worden opgenomen met de research afdeling van DTZ of anders met Rabobank, CBS of HBD om te kijken of zij deze gegevens beschikbaar stellen.

5 Wordt er door vastgoedeigenaren/beleggers gebruik gemaakt van zogenaamde "side letters" (huurkortingen, verbouwing winkel etc.) om de huurprijzen kunstmatig hoog te houden?

Corné Kolsteren zegt dat er beter niet gesproken kan worden van zogenaamde "side letters" maar beter van incentives. Het toepassen van dit soort constructies heeft ook te maken met de economie. Bij een hoog conjunctuur wordt er niet tot nauwelijks gebruik gemaakt van dit soort maatregelen. Bij een laag conjunctuur komen deze maatregelen wel voor. De reden waarom vastgoedeigenaren dit soort maatregelen nemen, heeft betrekking tot de (boek)waarde van het pand. Corné Kolsteren geeft een voorbeeld: "Stel van een winkelpand van 150m² groot bedraagt de m² huurprijs € 500,- per jaar. De jaarlijkse huurinkomsten zijn dan € 75.000,-. De waarde van het pand kan ongeveer afgelezen worden aan de jaarhuur maal tien. In dit geval zou de waarde van het pand € 750.000,- zijn. Bij een laag conjunctuur is het moeilijk een huurder te vinden voor het pand. De verhuurder biedt een potentiële huurder een huurvrije korting aan van zes maanden. De inkomsten bedragen in dit geval € 37.500,-, dus "verliest" de vastgoedeigenaar € 37.500,-. Als een verhuurder de huurprijs zou verlagen, naar bijvoorbeeld € 400 per m², dan daalt ook de waarde van het pand. In dit geval is de waarde van het pand dan € 600.000,- en verliest het pand € 150.000 in waarde. Een huurkorting aanbieden is daarom nog altijd voordeliger, voor de vastgoedeigenaar, dan de huurprijs verlagen".

Taurean L'Ortye vraagt wat toevoeging van het winkelaanbod (door nieuwbouw) doet met de winkelhuurprijzen in dat gebied en hoe hoog de huurprijzen in dat nieuwe winkelcentrum dan ongeveer zijn? Corné Kolsteren zegt dat de huurprijs afhankelijk is

van de lokale markt en van de locatie en grootte van het pand. Het is aan de makelaar om de waarde c.q. huurprijs van het pand in te schatten. Corné Kolsteren zegt dat in een winkelstraat, waar de m² huurprijs € 1000,- bedraagt, een nieuwbouwontwikkeling van 1000m² groot geen huurprijs kan vragen van € 1000,- per m². De jaarlijkse huurprijs zou dan € 1.000.000,- bedragen. In dat soort gevallen wordt de nieuwbouwontwikkeling opgesplitst in een aantal units, in dit geval misschien vijf units van elk 200m² groot. In dat geval kan de huurprijs van € 1000,- per m² wel opgebracht worden door ondernemers.

6 Kan er inzichtelijk worden gemaakt hoe/in welke mate de filiaalbedrijven het afgelopen decennium in aantal zijn toegenomen?

Corné Kolsteren zegt dat deze gegevens het beste opgevraagd kunnen worden bij Locatus, zij houden al een aantal jaren exact de ontwikkelingen van alle binnensteden bij met betrekking tot het aantal filiaalbedrijven dat zich er vestigen, waar deze zich vestigen en hoe zich dit verhoudt met het aantal zelfstandige ondernemers.

7 Is er een relatie zichtbaar tussen toenemende filiaalbedrijven en de toenemende winkelhuurprijzen?

Corné Kolsteren zegt dat vooropgesteld moet worden dat niet overal de huurprijzen zijn gestegen, dit heeft onder andere te maken met de wettelijke huurherziening en de economie. De toename van het aantal filiaalbedrijven heeft te maken met zowel deze bedrijven zelf als met de vastgoedeigenaar. Een filiaalbedrijf is in staat om hogere huren op te brengen dan een zelfstandige ondernemer, omdat deze ook meer inkomsten heeft uit meerdere filialen in het land. Daarnaast vindt de vastgoedeigenaar het prettig als een filiaalbedrijf zijn winkelpand huurt, omdat een filiaalbedrijf meer zekerheid biedt dan een zelfstandige ondernemer.

8 Kan er inzichtelijk gemaakt worden waarom er meer filiaalbedrijven vestigen in de binnenstad? Heeft dit te maken met de stijgende winkelhuurprijzen?

Corné Kolsteren geeft aan dat filialisering een trend is en dat het niets te maken heeft met de stijgende huurprijzen. Dit komt doordat het zelfstandig ondernemen te risicovol is. Daarnaast heeft een filiaalbedrijf grote schaalvoordelen, denk bijvoorbeeld aan de inkoop van goederen. Ook wordt het voor de zelfstandige ondernemer steeds moeilijker om over goede creditfaciliteiten te beschikken. Een bank is eerder geneigd een lening te verstrekken aan een filiaalbedrijf, omdat hier onder andere bepaalde gegevens (zoals omzet) van bekend is, in tegenstelling tot van een zelfstandige ondernemer. Maar ook een vastgoedeigenaar verhuurt zijn pand eerder aan een filiaalbedrijf omdat dit meer zekerheid biedt en omdat met de invulling van het pand door een filiaalbedrijf de waarde van het vastgoed hoger wordt.

9 Welke gevolgen hebben de stijgende winkelhuurprijzen voor de zelfstandige ondernemers in een binnenstad?

Corné Kolsteren zegt dat dit duidelijk is: de zelfstandige ondernemer wordt door de filiaalbedrijven verdreven naar mindere locaties in een binnenstad (B/C-winkelstraten) of ze stoppen helemaal met hun bedrijfsvoering.

10 Vragen/opmerkingen
N.v.t.

11 Sluiting

Taurean L'Ortye bedankt Corné Kolsteren en Carlo Welten voor hun tijd en informatie en zal van dit interview een verslag maken en opsturen ter goedkeuring.

Bijlage zeven

Classificatie winkelstraten

Het uitgangspunt van het classificeren van winkelstraten is dat het drukst bewinkelde deel c.q. straat van een binnenstad wordt aangemerkt als A1-locatie en dat de overige winkelstraten hiertegen worden afgezet. De volgende classificaties worden onderscheiden (Bolt, in Van der Krabben, 2009, pp. 12-13):

Locatie	Uitleg
A1-locatie	Dit is het drukste punt (meeste passanten) van een binnenstad. Het kenmerk van een A1-locatie is dat deze veelal wordt gedomineerd door landelijke filiaalbedrijven en enkele 'publiekstrekkers'. Er is nagenoeg geen leegstand op deze locatie.
A2-locatie	Circa vijftig tot zeventig procent van het aantal passanten ten opzichte van een A1-locatie, waarbij de landelijke filiaalbedrijven minder vertegenwoordigd zijn en waar meer lokale, zelfstandige ondernemers zijn gevestigd dan op een A1-locatie.
B1-locatie	Circa vijftientwintig tot vijftig procent van het aantal passanten ten opzichte van een A1-locatie en wordt voornamelijk gekenmerkt voornamelijk lokale, zelfstandige ondernemers.
B2-locatie	Hier zijn circa tien tot vijftientwintig procent van het aantal passanten ten opzichte van een A1-locatie en hier is ook vaak daghoreca gevestigd naast lokale, zelfstandige ondernemers.
C-locatie	Aanloopstraat/aanrijdstraat waar lokale, zelfstandige ondernemers zijn gevestigd met een specifiek assortiment.

Tabel 2: Classificatie winkelstraten (bron: Bolt, in Van der Krabben, 2009, pp. 12-13)