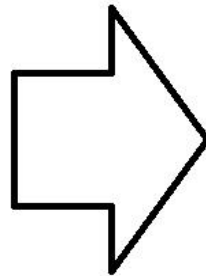


Waar kunnen we kansarme winkelgebieden (in de toekomst) vinden?

Een onderzoek naar huidige en toekomstige kansarme winkelgebieden en de strategie van gemeenten om deze vitaal te houden



Universiteit Utrecht

Robert Grijsbach
Masterthesis Economische Geografie
Universiteit Utrecht
Juni 2016

Masterthesis

R.P.W. Grijsbach (3741540)

r.p.w.grijsbach@students.uu.nl

Master Economische Geografie

Faculteit Geowetenschappen

Universiteit Utrecht

Juni 2016

Begeleider Universiteit Utrecht: Van Rietbergen, Ton.

Begeleider Dynamis: Verwoerd, Frank.

Foto voorblad: Fotomontage transformatie winkelpanden naar woon(werk)panden.

Bron: Gemeente Deventer (2013), Gemeentebrede Structuurvisie.

Kansarm

Met weinig uitzicht op goede mogelijkheden.

Bron: vandale.nl (2016)

Voorwoord

Gedurende mijn stage bij Dynamis heb ik mij verdiept in de vastgoedwereld, met in het bijzonder de kantoren- en winkelmarkt. Beide markten werken erg nauw en kennen vele stakeholders, hetgeen waar ik voor het schrijven van deze scriptie nog maar weinig besef van had. De vele factoren die invloed uitoefenen op het functioneren van deze markten, de nieuwe ontwikkelingen die de vaste structuur bedreigen maar tegelijkertijd ook kansen bieden en de complexe verhoudingen tussen de stakeholders zijn aspecten die ik persoonlijk zeer interessant vind en het liefst allemaal had willen uitzoeken. Veruit het lastigste van het schrijven van deze scriptie was dan ook de begrenzing van het onderzoek.

In dit voorwoord wil ik graag mijn begeleider bij Dynamis Frank Verwoerd bedanken voor zijn enthousiasme en vertrouwen. De tips die hij mij gaf bij het schrijven van een thesis en vooral ook het inperken van data hebben een zeer positief effect op mij gehad. Daarnaast wil ik mijn begeleider Ton van Rietbergen bedanken voor zijn feedback en mogelijkheden om op korte termijn te overleggen over mijn scriptie. Tot slot wil ik ook mijn familie en vrienden bedanken voor de ondersteuning die zij mij geboden hebben in het gehele scriptieproces. Het was niet altijd een pretje maar ik heb door de zure appel heen weten te bijten. Mijn tijd aan de universiteit is voorbij. Nu op naar de volgende uitdaging.

Robert Grijsbach
Juni 2016, Utrecht

Inhoud

Hoofdstuk 1 Inleiding	7
1.1 Aanleiding	7
1.2. Doel.....	8
1.3 Vraagstelling	9
1.4 Wetenschappelijke relevantie	9
1.5 Maatschappelijke relevantie.....	11
1.6 Leeswijzer	11
Hoofdstuk 2 Literatuurverkenning	12
2.1 Waar vinden we winkels volgens de theorie?	12
2.1.1 Centrale Plaatsen Theorie	12
2.1.2 Strategische locatiebeslissingen en clustering.....	12
2.2 Veranderend consumentengedrag.....	14
2.2.1 Consumentenvoorkeuren	14
2.2.2 Online aankopen	15
2.3 Structuur van de Nederlandse winkelmarkt.....	18
2.3.1 Omvang winkelmarkt	18
2.3.2 Standplaatskwaliteiten.....	19
2.3.3 Actoren op de Nederlandse winkelmarkt	21
2.3.4 Vierkwadrantenmodel	22
2.4 Vraag naar een winkelgebied	24
2.4.1 Factoren die de vraag naar winkels beïnvloeden	24
2.4.2 Prognoses en ontwikkelingen	28
2.5 Conceptueel Model.....	30
Hoofdstuk 3 Methodologie	33
3.1 Onderzoeksstrategie.....	33
3.2 Operationalisering	33
3.3 Onderzoeksmethode	34
3.3.1 Clusteranalyse.....	34
3.3.2 Gevalstudie	35
3.4 Dataverantwoording.....	36
3.4 Onderzoekseenheden.....	37
Hoofdstuk 4 Resultaten	38
4.1 Clusteranalyse.....	38

4.2 Clusterprofielen	41
4.3 Winkelleegstand clusters	44
4.4 In welke Nederlandse gemeenten kunnen we kansarme winkelgebieden vinden?	46
Hoofdstuk 5 Gevalstudie	47
5.1 Profiel Beverwijk, Cuijk en Deventer	47
5.2 Winkelstructuur Beverwijk, Cuijk en Deventer.....	48
5.3 Winkelleegstand Beverwijk, Cuijk en Deventer	50
5.4 Strategie Beverwijk, Cuijk en Deventer kansarme winkelgebieden	53
5.4.1 Strategie Beverwijk	53
5.4.2 Strategie Cuijk	56
5.4.3 Strategie Deventer	58
5.5 Welke strategieën en instrumenten hanteren gemeenten ten aanzien van kansarme winkelgebieden?	60
Hoofdstuk 6 Conclusie, aanbevelingen en reflectie	62
6.1 Beantwoording hoofdvraag	62
6.2 Beleidsaanbevelingen	64
6.3 Reflectie en aanbevelingen vervolgonderzoek.....	65
Literatuurlijst	67
Bijlage 1 Typen winkelgedrag	72
Bijlage 2 Beschrijving indeling winkelgebieden.....	73
Bijlage 3 Overzicht actoren en belangen op de winkelmarkt.....	74
Bijlage 4: Uitwerking clusteranalyse	75
Bijlage 5 Gemeenten per cluster	81
Bijlage 6 Leegstandkaart Beverwijk, Cuijk en Deventer	83

Hoofdstuk 1 Inleiding

1.1 Aanleiding

De dynamiek op de winkelmarkt is voor velen waarneembaar door de verschillende berichtgeving in de kranten en de directe zichtbaarheid van winkels in het straatbeeld. Verschuivingen op de winkelvastgoedmarkt roepen door deze directe betrokkenheid veel emoties op. De onderhandelstatus van de in nood verkerende winkelketen V&D met haar verhuurders begin 2015 kon rekenen op veel bijval en was hetgeen waarmee het achtuurjournaal van 31 januari opende. Eind 2015 viel echter het doek en ging V&D samen met meerdere winkelbedrijven zoals juwelier Siebel, boekwinkel Polare (voorheen Selexyz en De Slegte), muziek- en gameswinkel Free Record Shop, fietswinkel Halfords, modehuis Mexx en schoenenwinkel Taft failliet (Rtl nieuws, 2015).

Berichtgeving uit 2003, waarin het consumentenvertrouwen het laagste niveau sinds 1983 bereikte, laat eenzelfde proces van heronderhandeling van winkelhuurprijzen en toename van winkelleegstand zien (Financieel Dagblad; 2003A, Financieel Dagblad;2003B). Volgens het principe van de varkenscyclus, waar perioden van schaarste en overschot elkaar afwisselen, kan gesteld worden dat de vraag naar vastgoed, en dus het aanbod ervan, zich zal herstellen op het moment dat de economie weer aantrekt (Buitelaar e.a, 2013). Volgens minister van Economische Zaken Henk Kamp lijkt de Nederlandse economie de periode van herstel achter zich gelaten te hebben en zich op te maken voor een periode van robuuste groei (Rijksoverheid, 2015A). Dit herstel in de economie heeft zich echter niet vertaald in een afname van de winkelleegstand. Cijfers van het compendium voor de leefomgeving laten zien dat gemiddeld ruim 9% van de winkelvloeroppervlakte leegstaat in 2015 (CBS e.a., 2015). Dit percentage is stijgende sinds 2008. Het doembeeld waarin de winkelstraat in zijn huidige vorm drastisch verandert, wordt al decennialang door verschillende opiniemakers en experts geschetst (Evers e.a, 2011). Volgens Buitelaar en Hajer (2011) zijn door demografische, economische en maatschappelijke ontwikkelingen echter aanwijzingen dat de praktijk van voor de crisis niet zonder meer gecontinueerd kan worden. Buitelaar en Hajer spreken zelfs van een systeemopgave voor de winkel- als zowel de kantorenmarkt. Er lijkt sprake te zijn van een nieuwe realiteit op de winkelmarkt.

In deze nieuwe realiteit waarin sommige gemeenten kampen met een winkelleegstand van boven de 15% staat winkelleegstand 'eindelijk' op de agenda (Financieel Dagblad, 2015A, Plan Bureau voor de Leefomgeving, 2014A). Op de kantorenmarkt, waar de leegstand in 2015 is opgelopen tot ruim 17%, is de problematiek van leegstand al eerder door ontwikkelaars en gemeenten doorgedrongen (Rijksoverheid, 2015 B). Buitelaar en andere (2013, p.86) leggen met behulp van aanvangsleegstandspercentages van kantoren en winkels uit dat het goed denkbaar is dat de problematiek van kantoren, vanwege de omvang, eerder werd erkend dan die van winkelvastgoed. Bouwen op risico komt volgens hen steeds minder voor op de kantorenmarkt, in tegenstelling tot de winkelmarkt.

De bereidheid om de leegstand in de kantorenmarkt niet verder op te laten lopen komt ook naar voren uit plannen van ING om een nieuw hoofdkantoor te laten bouwen op de locatie Frankemaheerd, waarbij het oude leegstaande kantoren sloopt op Frankemaheerd en haar voormalige hoofdkantoor in Amsterdamse Poort laat transformeren tot woningen (Vastgoedjournaal, 2015). In plaats van 24.000m² toe te voegen en 52.000m² kantooroppervlakte achter te laten, onttrekt ING 92.000m² kantooroppervlakte van de kantorenvorraad. Volgens Buitelaar en andere (2013) daalt sinds 2014 het aantal toegevoegde vierkante kantorenmeters en stijgt het aantal onttrokken vierkante meters waardoor er sprake is van een lichte afname van de kantorenvorraad. Roots Beleidsadvies en Platform 31 (2014A) concluderen dat deze ontwikkeling binnen de winkelmarkt nog beperkt gaande is.

René Vierkant, directeur winkelbeleggingen bij Syntrus Achmea, stelt dat er winkellocaties uit de markt onttrokken moeten worden; *“Al sinds 2009 zeggen wij op veel podia dat winkellocaties die het niet meer gaan brengen uit de markt gehaald moeten worden. Dat is nodig om de stadscentra aantrekkelijk te houden. Doe je dat niet, dan krijg je een gatenkaas met leegstaande panden verspreid over de stad”* (Financieel Dagblad, 2015B). De Limburgse gedeputeerde van Ruimte en Onderwijs Hans Teunissen geeft aan wel in te willen grijpen en tegenstribbelende gemeenten die hun zinnen hebben gezet op meer vierkante meters winkel desnoods voor de rechter te slepen (Dagblad De Limburger, 2015). Daar waar in Limburg de nood al hoog is en waar verwacht wordt dat het winkelbestand met 20 tot 30 procent zal krimpen, pakt de provincie Limburg haar rol als provinciale regisseur van detailhandel op. Volgens Theunissen is er in Limburg namelijk *“te veel van veel te veel”* (Dagblad De Limburger, 2015).

Volgens het Platform 31 (2014A) zal er nadrukkelijk sprake zijn van winnende en verliezende binnensteden, waar met name op B- en C-locaties winkelleegstand een serieus aandachtspunt zal worden. Door haar lange ontwikkelingstijd reageert de winkelmarkt veel later op veranderingen in het economische klimaat waardoor kennis ontbreekt welke winkelgebieden in de toekomst het hoofd boven water zullen houden en waar leegstand meer en meer zal optreden. Transformatie van winkelruimtes naar andere functies zal hoe dan ook plaatsvinden. Volgens Platform 31 (2014) is het slechts de vraag hoe snel, de manier waarop en op welke plekken transformaties plaats zullen vinden.

Deze onzekerheid heeft een bepaalde dynamiek in gang gezet waarbij grote (beleggings)partijen actief vertrekken uit winkelgebieden met meer onzekere perspectieven. Alleen al de dreiging van leegstand en daling van de huurniveaus, brengt zo een kapitaalvlucht tot stand die op korte termijn een zelfversterkend effect heeft (Platform 31, 2014A). Gevolg is dat de winkelmarkt steeds meer een polariserende markt wordt, waarbij door de afnemende vraag naar fysiek winkelvastgoed in combinatie met het nog steeds groeiende aanbod deze tweedeling versterkt wordt. Zo stelt Bouwinvest (2015, p.11) dat de scheiding tussen goed en slecht winkelvastgoed groeit; *“Wat goed is wordt beter, wat slecht is wordt doorgaans slechter”*.

Hoewel het beseft dat het fysieke winkelaanbod moet afnemen er onder verschillende belanghebbende partijen lijkt te zijn, spreekt niemand zich uit wélk winkelaanbod onttrokken zou moeten worden. Men spreekt vaak van ‘kansarme’ en daar tegenover ‘kansrijke’ winkelgebieden. Termen die voor het eerst gebruikt werden om het aanbod van de kantorenmarkt te categoriseren en die nu ook toegepast worden op de winkelmarkt (DTZ, 2012; ING, 2014A). ING (2014A, p.35) hanteert de volgende definitie voor een kansarm winkelgebied: *“Kansarm zijn winkelgebieden die te weinig potentie bezitten om nog uit te groeien tot een kansrijk gebied”*. Hierbij geeft ING een aantal typering van gebieden die aangerekend kunnen worden als kansarm. Zo vallen ‘Obese’, ‘Ghost Town’, ‘Small Pocket’, ‘Middle of the Road’ en ‘Black Hole’ winkelgebieden te bestempelen als kansarm. Het begrip ‘kansarm’ lijkt echter een groot diffuus karakter te hebben, daar een belegger of eigenaar het oneens kan zijn met de strekking dat zijn of haar winkelpand in zijn huidige vorm geen mogelijkheden meer heeft. Onderzoek uitgevoerd naar wanneer een winkelgebied geen mogelijkheden meer heeft kan deze discussie doen voorkomen en als aanzet dienen voor verandering.

1.2. Doel

Het doel van dit onderzoek is om inzicht te verkrijgen welke factoren invloed hebben op de vraag naar winkels en hoe winkelgebieden door gemeenten vitaal te houden zijn wanneer de winkelbehoefte binnen een gemeente afneemt. Door middel van een literatuurstudie, kwantitatieve analyse en een gevalstudie kan blootgelegd worden in welke Nederlandse gemeenten de winkelbehoefte afneemt en welke strategieën zij toe passen om kansarme winkelgebieden

aantrekkelijk te houden. Hierbij wordt ingegaan op de door de gemeente gehanteerde strategie en beschikbare instrumenten.

Het onderzoek is interessant voor eenieder die betrokken is bij de winkelmarkt; overheden, ontwikkelaars, winkeliers, vastgoedconsultants en de betrokken inwoners. Een kritische blik op de levensvatbaarheid van (kansarme) winkelgebieden is essentieel om ervoor te zorgen dat winkelgebieden van de toekomst fijne plaatsen blijven om te winkelen en om in te vertoeven. Dit laatste is in het bijzonder voor bepaalde winkelgebieden en gemeenten een behoorlijke opgave, onder meer door de verschillende belangen die er spelen. Uit deze opgave kan echter ook iets moois voortvloeien. Zo stellen Evers e.a. (2015, p.9) dat *“een lege winkel of een leeg kantoor niets meer is dan een gebouw op zoek naar een (nieuwe) functie”*. Hiermee vertegenwoordigt leegstaand vastgoed een (nog) gemiste kans die verzilverd kan worden waardoor een hele buurt opnieuw op kan leven.

1.3 Vraagstelling

De centrale vraag in dit onderzoek is als volgt:

“In welke Nederlandse gemeenten zijn kansarme winkelgebieden te vinden en of en hoe kunnen deze door de gemeente gerevitaliseerd worden?”

De centrale vraag wordt beantwoord aan de hand van een drietal deelvragen:

1. *Wat is er in de economisch geografische literatuur bekend over variabelen die van invloed zijn op de vraag naar winkelgebieden?*
2. *Welke gemeenten lijken op basis van uitgevoerde analyses de meest kansarme winkelgebieden te hebben?*
3. *Welke strategieën en instrumenten hanteren gemeenten ten aanzien van kansarme winkelgebieden?*

1.4 Wetenschappelijke relevantie

Volgens Buitelaar & Hajer (2011) zijn er sterke aanwijzingen dat de praktijken van voor de crisis niet zonder meer gecontinueerd kunnen worden. Ook wordt door het PBL (2015) getwijfeld of alle binnensteden levensvatbaar blijven. Met wellicht ingrijpende veranderingen op komst zijn winkelgebieden, met in het bijzonder winkelleegstand, een veelbesproken onderwerp binnen het academische als binnen het maatschappelijk veld. Dit vertaalt zich in het aantal (recent) gepubliceerde onderzoeken over de winkelmarkt door onder andere het PBL (2011, 2013, 2015), Platform 31 (2014, 2015), Bouwinvest (2015) en ING (2014). Deze rapporten proberen stuk voor stuk het toekomstbeeld van de winkelmarkt te schetsen. Hierbij ontbreken vaak harde cijfers en worden de verschillende typen winkelgebieden veelal op stads of regio niveau beschreven. PBL (2015) geeft aan dat een goede analyse van de verschillende deelgebieden als basis kan dienen om inzicht te krijgen hoe winkelgebieden zich tot elkaar verhouden en waar welke voorraad moet liggen.

Wetenschappelijk onderzoek naar de winkelmarkt richt zich voornamelijk op de Nederlandse binnenstad. Butink (2013) heeft onderzoek gedaan naar welke factoren de ‘aantrekkelijkheid’ van winkelgebieden als investeringsmilieu verklaren. Uit het kwantitatief onderzoek van Butink komt naar voren dat toename van het aantal winkels, toename in detailhandelsomzetten, toename in omvang van winkelpanden en verbetering van de bereikbaarheid allen een positieve invloed hebben op de huurprijsontwikkeling en daarmee op de aantrekkelijkheid van de Nederlandse binnensteden. Uit haar onderzoek komt ook naar voren dat het aantal horecagelegenheden in de binnenstad een zeer sterk positief verband kent met de huurprijs. In tegenstelling tot Butink kijkt dit onderzoek niet

naar de 'aantrekkelijke' binnensteden maar naar de 'onaantrekkelijke' kansarme winkelgebieden. Veel van de door haar gebruikte variabelen die van invloed zijn op de aantrekkelijkheid kunnen omgekeerd wellicht de mate van onaantrekkelijkheid bepalen.

Groen (2015) heeft kwantitatief onderzocht welke factoren van mogelijke invloed zijn op winkelleegstand in Nederlandse binnensteden als geheel en op de A-, B-, C- segmenten in de binnenstad. Meest opmerkelijk aangetoonde relatie in zijn onderzoek is het versterkende effect van vergrijzing op winkelleegstand. Ook toont hij aan dat branchemix, verdeling van dagelijkse en niet dagelijkse branches een remmend effect hebben op de winkelleegstand. Groen (2015) bevestigt in zijn onderzoek naar winkelleegstand in de Nederlandse binnensteden dat het A-segment in de Nederlandse binnensteden minder te kampen heeft met winkelleegstand dan B- en C-locaties. Leegstand kan, zeker op deze locaties, leiden tot heronderhandeling van de huurprijzen en zo een nieuwe balans tussen vraag naar en aanbod van winkelmeters teweegbrengen. Met andere woorden, hier vormt leegstand geen (groot) probleem en corrigeert dit zichzelf. Een randvoorwaarde om tot een nieuw evenwicht te komen is dat er sprake moet zijn van een groeiemarkt (Economisch Instituut voor de Bouw, 2010). Het is maar de vraag of in de perifere krimpgebieden van Nederland aan deze randvoorwaarde voldaan kan worden, waar winkelleegstand vooral een probleem is (PBL, 2014A). Net als Groen (2015) maakt dit onderzoek gebruik van leegstandscijfers. In tegenstelling tot Groen (2015) kijkt dit onderzoek niet naar de Nederlandse binnensteden maar naar gemeenten waar leegstand kan leiden tot een onaantrekkelijk winkelklimaat.

Malschaert (2015) heeft met behulp van kwalitatief onderzoek de ruimtelijke visie omtrent detailhandel en binnenstedelijk beleid in Twente geanalyseerd. Uit zijn analyse komt naar voren dat de overheden zich bewust zijn van verschuivingen op de winkelmarkt maar dat Almelo, Hengelo en Enschede allen hun regionale betekenis wat betreft aantrekkelijke recreatieve regionale winkelsteden willen behouden. Dit onderzoek wil met behulp van kwantitatieve data van huidige leegstandscijfers en toekomstige inwonerprognoses gemeenten met eenzelfde detailhandelspositie achterhalen.

De combinatie van onderzochte factoren door Butink (2013) en Groen (2015) vormen een goede basis voor het samenstellen van verklarende variabelen van kansarme winkelgebieden. Dit onderzoek hoopt verder voort te kunnen borduren op deze onderzoeken en de dynamiek van de winkelmarkt verder dan alleen op binnenstadniveau in kaart te kunnen brengen. Ook maakt dit onderzoek gebruik van huidige leegstandscijfers (TIARA) en demografische en macro economische data (CBS). Dit is een aanvulling op de door Butink en Groen gebruikte data van IPD en Locatus.

Naast kwantitatief onderzoek wil dit onderzoek op basis van gevalsstudies een extra verdiepingsslag toevoegen om de problematiek en strategieën van winkelleegstand beter in beeld te brengen. Dit vormt een belangrijke toevoeging op het huidige onderzoek, daar onderzoek naar de gehanteerde strategieën van de betreffende actoren in kansarme winkelgebieden nauwelijks uitgevoerd is. ING (2014B) stelt in haar onderzoek dat er nog maar weinig ingegaan wordt op de vraag hoe bestaande winkelgebieden vitaal te houden zijn. Platform 31 (2014A) hebben een eerste analyse uitgevoerd naar partijen die werken in winkelgebieden en hun rollen en belangen. Dit onderzoek wil met behulp van een beleidsanalyse en data meer diepgang krijgen in strategieën die gehanteerd kunnen worden door gemeenten om kansarme winkelgebieden vitaal te houden. Volgens ING (2014B) blijkt dat winkelgebieden die een hoog leegstandspercentage hebben steeds minder aantrekkelijk en leefbaar worden. Op basis van een eerste kwantitatieve analyse kan aangetoond worden welke gemeenten een hoog leegstandspercentage hebben, waarop vervolgens via een gevalstudie onderzoek gedaan kan worden hoe deze gemeenten hun winkelgebieden aantrekkelijk en leefbaar proberen te houden.

De toevoeging aan de literatuur is dat dit onderzoek gebruikt maakt van een unieke dataset en op macro- als op microniveau onderzoek verricht. Door de grote dataset kunnen gemeenten met

kansarme winkelgebieden bloot gelegd worden en kunnen strategieën of en hoe de gemeente deze kansarme winkelgebieden kan revitaliseren. De recente (wetenschappelijke) publicaties over de winkelmarkt tonen aan dat onderzoek naar de winkelmarkt erg actueel is. Onderzoek naar de afnemende winkelbehoefte in gemeenten en hoe winkelgebieden in deze gemeenten vitaal te houden zijn is daarentegen schaars. Dit onderzoek hoopt op dit vlak een steentje bij te kunnen dragen aan de wetenschap.

1.5 Maatschappelijke relevantie

Uit verschillende berichtgeving komt de urgentie naar voren dat verdere winkelleegstand tegen gegaan moet worden. In sommigen gemeenten is winkelleegstand opgelopen tot boven de 20%, waarbij de negatieve externe effecten van leegstand zichtbaar zijn (Locatus, 2015). Volgens de 'broken window theory' (Wilson & Kelling, 1982) leidt een zichtbaar slechte staat van een pand tot een neerwaartse spiraal en verdere verloedering in de buurt. Leegstand is in de eerste plaats een probleem voor de markt, een bedrijfseconomisch probleem waarbij de vastgoedeigenaar inkomsten misloopt. Wanneer er negatieve effecten voor derden zijn vormt leegstand ook een probleem voor de overheid. Hoe groot dit maatschappelijk probleem is wordt door de omvang en de plaats van leegstand bepaald (EIB, 2010; Evers e.a., 2015).

Er is geen standaardoplossing om deze neerwaartse spiraal te doorbreken. Kennis van de rollen en belangen van lokale en regionale partijen in winkelgebieden staan aan de basis om te komen tot een oplossing. Dit onderzoek geeft eerst een analyse van de winkelstructuur in Nederland en behandelt vervolgens strategieën van lokale overheden. In welke gemeenten staat de winkelstructuur onder druk? Zijn de gehanteerde maatregelen de juiste om de winkelgebieden binnen deze gemeenten vitaal te houden? In hoeverre zijn binnen deze gemeenten de winkelgebieden in de huidige vorm kansarm voor de toekomst? Uit een enquête onder experts in de retailsector werd uit een lijst van 32 strategieën het *"duidelijk onderscheid maken tussen winkelgebieden die voor de toekomst kansrijk en niet-kansrijk zijn (als winkelgebied)"* als belangrijkste strategie voor toekomstbestendige winkelgebieden en binnensteden beoordeeld (Platform 31, 2014B). Dit onderzoek hoopt beleidsmakers te ondersteunen welke strategie zij kunnen hanteren ten aanzien van kansarme en kansrijke winkelgebieden.

1.6 Leeswijzer

Er wordt eerst een literatuurstudie gedaan naar theoretische stromingen en gerelateerde studies over de winkelmarkt in Nederland. Dit wordt behandeld in hoofdstuk 2, het theoretisch kader. Het theoretisch kader wordt afgesloten met een conceptueel model met alle (verklarende) variabelen afgeleid uit de theorie. In hoofdstuk 3 wordt de methode van empirisch onderzoek besproken. Hierin wordt onder andere stilgestaan bij de operationalisering, kwantitatieve analyse en de gevalstudie. Vervolgens wordt in hoofdstuk 4 een kwantitatieve analyse uitgevoerd en worden de Nederlandse gemeenten ingedeeld in clusters. Op basis van de clusterprofielen worden in hoofdstuk 5 verschillende gemeenten in Nederland met behulp van een gevalstudie nader bestudeerd. In de gevalstudie wordt dieper ingegaan op de winkelgebieden binnen deze gemeenten en worden mogelijke strategieën van gemeenten ten aanzien van kansarme winkelgebieden besproken en of en hoe deze te revitaliseren zijn door de gemeente. Tot slot worden aanbevelingen gegeven voor beleidsmakers en wordt een reflectie op het onderzoek gegeven.

Hoofdstuk 2 Literatuurverkenning

Het theoretisch kader dient ter afbakening en als hulpsteun ter beantwoording van de centrale vraag en de deelvragen. De behandelde theorieën worden als zodanig in het kader van dit onderzoek geplaatst.

2.1 Waar vinden we winkels volgens de theorie?

De Nederlandse detailhandelsstructuur wordt geroemd om haar fijnmazigheid van relatief veel kleine vestigingen en winkelgebieden op fietsafstand (Evers e.a., 2011). Deze structuur staat door de recente ontwikkelingen van internetwinkels, economische crisis en demografische veranderingen echter onder druk. Toen men de fundering voor de huidige detailhandelsstructuur legde kende men geen internet en bestond het fenomeen 'fun shoppen' niet. Evers en andere (2011) stellen dat de Nederlandse detailhandelsstructuur sinds de jaren '90 veranderd is. Hoe de winkelmarkt zich ontwikkelde en welke economisch geografische locatietheorieën daarbij van invloed waren worden hieronder uiteengezet.

2.1.1 Centrale Plaatsen Theorie

De Duitse geograaf Christaller (1933) heeft met zijn onderzoek naar 'Die zentralen Orte in Süddeutschland' een theorie uitgewerkt die door Nederlandse planologen omarmd is en de basis heeft gelegd voor de Nederlandse detailhandel zoals we die nu kennen. In zijn model probeert Christaller de relatieve regelmaat tussen kleine en grote nederzettingen te verklaren vanuit de verzorgende functie van die nederzettingen voor hun omgeving (van Meeteren e.a., 2013). Christaller was van mening dat een stad het omliggende landelijke gebied ondersteunt met voorzieningen. Op basis van een aantal aannames probeerde Christaller deze hiërarchie voor de regio Zuid-Duitsland aan te tonen. Zijn eerste aanname is dat het voor alle richtingen evenveel inspanning kost om te verplaatsen, de kosten van transport zijn een afgeleide van de afstand (King, 1984). Daarnaast vooronderstelde hij dat de producenten en consumenten rationele individuen zijn die hun winsten willen maximaliseren. Vanuit het oogpunt van de consumenten houdt dit in dat men bij de dichtstbijzijnde locatie waar het betreffende gevraagde goed of dienst aangeboden wordt de aankoop gedaan wordt. Voor de producent houdt dit in dat hij of zij alleen goederen of diensten aanbieden die zij achten rendabel te kunnen exploiteren.

Naast deze aannamen introduceerde Christaller nog twee vooronderstellingen om zijn theorie kracht bij te zetten. De belangrijkste geachte vooronderstelling is dat goederen of diensten bepaalde boven- en ondergrenzen van afstand kennen (King, 1984). Met deze bovengrens wordt met andere woorden bedoeld dat mensen slechts bereid zijn een bepaalde maximale afstand af te leggen om goederen of diensten aan te schaffen. Hierbij is de consument bereid een grotere afstand af te leggen voor luxegoederen dan voor dagelijkse goederen. Dit wordt ook wel reikwijdte genoemd. Daarnaast stelde Christaller dat goederen en diensten een minimale vraag kennen willen zij rendabel zijn. Dit noemt Christaller drempelwaarde.

Enkele vooronderstellingen die Christaller aanneemt zijn echter achterhaald door de huidige technologische ontwikkelingen en veranderende consumentenvoorkeuren. Zo heeft internet de mogelijkheden van de consument om aankopen te doen vergroot. De huidige detailhandelsstructuur is voor een belangrijk deel ook het gevolg bewuste strategische locatiebeslissingen van winkeliers, hetgeen Hotelling aankaart in zijn 'Spatial Competition Theory'.

2.1.2 Strategische locatiebeslissingen en clustering

Het centrale plaatsen model houdt geen rekening met het feit dat producenten strategische locatiebeslissingen kunnen maken om vraag van de concurrentie te 'stelen'. Doordat men bij het kiezen van een locatie rekening houdt met de concurrentie ontstaat een heel ander patroon. De

Amerikaanse econoom Hotelling benoemt dit in zijn 'Spatial Competition Theory' aan de hand van een voorbeeld van twee ijsverkopers op het strand (Atzema e.a., 2012).

Hotelling legt het locatieproces van twee producenten, de ijsverkopers op het strand, uit die hetzelfde goed aanbieden. Door steeds dichterbij elkaar toe te lopen 'stelen' de ijsverkopers marktaandeel van elkaar, daar de badgasten zich gelijkmatig verspreid hebben over het strand. De ijsverkopers houden elkaar nauwlettend in de gaten en passen hun vestigingsgedrag aan ten opzichte van elkaar. Dit proces stopt uiteindelijk wanneer beide ijsverkopers met elkaars rug tegen elkaar staan om zo een even groot deel van elkaars markt op te eisen (Atzema e.a., 2012). In zijn Spatial Competition Theory concludeert Hotelling dat dit proces van markconcurrentie uiteindelijk zal leiden tot ruimtelijke clustering waarbij bedrijven gedreven worden de beste plaats te krijgen. In tegenstelling tot Christaller zijn theorie kiezen bedrijven volgens Hotelling er juist voor om de concurrentie op te zoeken (Atzema e.a., 2012).

Myrdal geeft in zijn cumulatieve causatie theorie aan dat bedrijven zich in elkaars nabijheid willen vestigen om daarmee te kunnen profiteren van agglomeratievoordelen, ook wel schaalvoordelen genoemd (Bolt, 2003, p.34). Het kan voor een (kleine) winkel bijvoorbeeld interessant zijn om zich in de nabijheid van een Bijenkorf te vestigen om zo te kunnen profiteren van de aantrekkingskracht die de Bijenkorf uitoefent op consumenten. Doordat bedrijven zich bij elkaar vestigen oefenen zij samen een grotere aantrekkingskracht uit op consumenten waarbij het geheel meer is dan de som der delen. Picone en andere (2009) stellen dat de afweging van bedrijven om zich te concentreren in de nabijheid van andere bedrijven beïnvloed wordt door zowel vraag als aanbod factoren. Hiermee stellen zij dat bedrijven zich clusteren om aan de ene kant te kunnen profiteren van de schaalvoordelen, zoals genoemd door Myrdal, en aan de andere kant vraag van concurrenten willen aanboren zoals Hotelling in zijn theorie demonstreert. Picone en andere (2009) zijn echter van mening dat agglomeratie van retail niet alleen maar het gevolg is van strategische afwegingen maar ook het gevolg is van locationele beperkingen en dichtheid van consumenten. Anderzijds levert concentratie van bedrijven niet alleen voordelen op. Gevolg van concentratie kan zijn dat een tekort aan geschikte locaties ontstaat wat kan leiden tot opstuwung van de huurprijzen. Dit kan ervoor zorgen dat bedrijven uitwijken van de duurdere centrumlocaties naar de meer perifere locaties (Bolt, 2003). Hierdoor ontstaat weer een nieuwe detailhandelsstructuur.

Waxell (2014) geeft aan dat clustering van Retail activiteiten vaak aangeduid wordt als "*Retail breeds retail*". Hij stelt dat het omgekeerde ook op kan gaan. Wanneer een winkel sluit kan dit een neergaande spiraal in werking zetten waarbij de sluiting van elke winkel de vestigingscondities van de overige winkels negatief beïnvloedt. Sluiting van een winkel kan bijvoorbeeld de mobiliteit en bereidheid van de consument naar het betreffende winkelgebied dermate aantasten dat de consument de voorkeur geeft aan een ander winkelgebied om daar zijn inkopen te doen.

Concluderend

Wanneer Hotellings theorie toegepast wordt op de centrale vraag van dit onderzoek zou een kansarm winkelgebied omschreven kunnen worden als zijnde ijsverkoper A die marktaandeel van zich laat stelen door zich niet aan te passen aan het ruimtelijk gedrag van concurrerende ijsverkoper B. Een deel van de consumenten koopt hun ijs niet langer meer bij ijsverkoper A maar kiest voor ijsverkoper B. Op deze manier verliest ijsverkoper A marktaandeel en wordt het uiteindelijk weggeconcurrerd. Kansrijke winkelgebieden zoeken in die zin niet de consument op maar proberen marktaandeel te stelen van andere winkelgebieden. Volgens Myrdal zijn theorie zullen kansrijke winkelgebieden zich in elkaars nabijheid concentreren om zo schaalvoordelen te kunnen bedienen. Winkelgebieden die zich niet in elkaars nabijheid concentreren kunnen niet profiteren van deze schaalvoordelen waardoor ze dezelfde goederen en diensten tegen een hogere prijs aanbieden. Dit kan voor de consument een reden zijn om het desbetreffende winkelgebied links te laten liggen en te kiezen voor het winkelgebied waar de goederen en diensten voordeliger aangeboden worden.

Concluderend kan gesteld worden dat strategische locatiebeslissingen en concentratievoordelen beschreven door Hotelling en Myrdal van invloed zijn op de overlevingskans van een winkelgebied en op de structuur van het winkellandschap.

2.2 Veranderend consumentengedrag

De wijze waarop mensen winkelen wordt in grootte mate bepaald door de manier waarop de winkelstructuur is georganiseerd. Kärholm (2009) geeft aan dat consumenten gereguleerd worden in hun aankopen door openingstijden en de fysieke vorm van winkels. Het winkellandschap in zijn ruimtelijke en fysieke vorm hangt samen met hoe, waar en wanneer consumptie plaats vindt. Door technologische ontwikkelingen en veranderende consumentenvoorkeuren is de manier waarop consumenten winkelen echter veranderd. Door middel van internet kunnen consumenten bijvoorbeeld altijd en overal aankopen doen. Internetwinkels 'stelen' daarmee marktaandeel van fysieke winkels wat ervoor kan zorgen dat fysieke winkels niet meer hun drempelwaarde halen. Processen beschreven door Hotelling en Christaller. In deze paragraaf worden de veranderende consumentenvoorkeuren en invloed van internet kort uiteengezet om te begrijpen wat voor invloed zij hebben op de prestaties en het functioneren van winkelgebieden.

2.2.1 Consumentenvoorkeuren

In zijn studie "The selection of Retail locations" beschrijft Nelson (1958) de besluitvormingselementen die van invloed zijn op de keuze van de consument voor een bepaalde winkel. Nelson beschrijft de consument als iemand die risico-minimaliserend winkelt, waarbij hij graag prijs en kwaliteit wil kunnen vergelijken (Bolt, 2003). De consument zal in zijn besluitvorming waar te winkelen daarom rekening houden met de nabijheid van meerdere winkels zodat hij de mogelijkheid heeft om artikelen te kunnen vergelijken. *'Volgens Nelson leidt de wil van consumenten om door vergelijking van artikelen tot de beste keus te kunnen komen tot clustering van bedrijven met dezelfde soort koopwaar of koopverwantschap'* (Bolt, 2003, p. 23). Niet zozeer afstand maar nabijheid van voorzieningen acht Nelson als belangrijke doorslaggevende factor voor de consument bij zijn keuze voor een winkel.

Consumenten kunnen echter verschillende koopmotieven hebben waarbij andere factoren zwaarder wegen in het besluitvormingsproces. In de literatuur worden meerdere koopmotieven onderscheiden. Evers en andere (2015) benoemen de koopcategorieën 'Run', 'Fun' en 'Doel'. Het koopmotief Run wordt omschreven als een efficiënte vorm van winkelen waarbij vooraf bepaald is welke producten zo snel mogelijk aangeschaft worden. Funshoppen daarentegen wordt gekarakteriseerd als het bezoeken van meerdere (vergelijkbare) winkels met als doel te recreëren en te socialiseren. Net als bij het koopmotief Run draait het bij doel winkelen om vooraf bepaalde producten zo efficiënt mogelijk aan te schaffen. In tegenstelling tot Run winkelen, koopt men bij Doel winkelen deze producten niet op een dagelijkse basis. Naast deze indeling van koopmotieven houdt Droogh Trommelen en Partners [DTNP] (2010, p.13) de volgende vijf dominante soorten consumentengedrag aan; recreatief winkelen, thematisch winkelen, doelgericht aankopen, boodschappen doen en ondergeschikte aankopen, ofwel impulsaankopen. Zie voor een uitgebreide beschrijving van de verschillende koopmotieven (bijlage 1). In de praktijk blijkt dat de grenzen tussen consumentengedrag vaak minder duidelijk zijn. In haar onderzoek naar winkelmotieven van ruim 2.000 consumenten in vijf Nederlandse binnensteden laat Janssen (2013) zien dat consumenten meerdere koopmotieven kunnen hebben.

Consumentengedrag kan meerdere vormen aannemen maar kan ook veranderen. DTNP (2010, p.12) stelt dat op individueel als op collectief niveau de aspecten; leeftijd, type huishouden, inkomen, opleiding, culturele achtergrond, hoeveelheid vrije tijd en autobezit van invloed zijn op het winkelgedrag. Ook nieuwe winkelformules of winkelgebieden kunnen het gedrag van de consument doen veranderen. In haar masterthesis naar het ruimtelijk bestedingspatroon van ouderen toont van Nimwegen (2014) aan dat leeftijd invloed heeft op de afstand die consumenten afleggen voor

verschillende branches en op het bestedingsgedrag. Zo leggen 65-plussers kortere afstanden af en kennen zij een ander bestedingsniveau dan jongere consumenten. In tegenstelling tot Christaller zijn aannames is de consument een stuk meer divers en daardoor lastiger in een rekenmodel te plaatsen. Elk individu of kleine groep van individuen vraagt om een eigen behandeling en benadering. Van Nimwegen concludeert dat als een winkelgebied rendabel wil blijven het belangrijk is dat het winkelaanbod aangepast wordt aan het gedrag van de consument. Door de komst van nieuwe technologieën is dit gedrag echter aan verandering onderhevig.

2.2.2 Online aankopen

Eind jaren 90' zagen fysieke winkels nieuwe concurrentie ontstaan die de consument deed verleiden tot het zogeheten 'e-commerce'. Met behulp van internet heeft de consument 24 uur per dag toegang gekregen tot een vrijwel onbegrensd aanbod van producten en diensten waarvoor de consument het huis niet hoeft te verlaten. Voor het internet tijdperk was de consument gedwongen om naar een winkelgebied af te reizen om dáár aanbod en diensten te vergelijken en uiteindelijk te consumeren. Internet heeft het voor de consument gemakkelijker gemaakt om producten en prijzen te vergelijken (Weltevreden, 2007). Internet heeft hiermee het informatiemonopolie van de fysieke winkel doorbroken en daarmee het consumentengedrag drastisch beïnvloed. Het gemak van online aankopen zou volgens de theorie van Nelson de gevestigde detailhandel doen verdwijnen. Tenslotte kiest de consument in zijn besluitvormingsproces voor hetgeen waarbij hij aanbod het beste kan vergelijken op prijs en kwaliteit. Dit substitutie effect is slechts één van de effecten die internet heeft op de huidige detailhandelsstructuur.

Naast het substitutie-effect zijn er een aantal andere effecten van internet te onderscheiden. Dit zijn: het complementariteitseffect, het modificatie-effect en het neutraliteitseffect (Weltevreden, 2007; Bureau Stedelijke Planning, 2011).

❖ **Complementariteitseffect**

Bij het complementariteitseffect is sprake van een wederkerigheid. Via het internet ontdekt de consument een winkel welke hij anders niet had ontdekt. Ook kan internet dienen als oriëntatiekanaal waarbij de consument van te voren via het internet informatie kan vergaren, waardoor hij gemakkelijker kan kiezen tussen typen producten en de (fysieke) aanbieder van zijn voorkeur kan selecteren.

❖ **Het modificatie-effect**

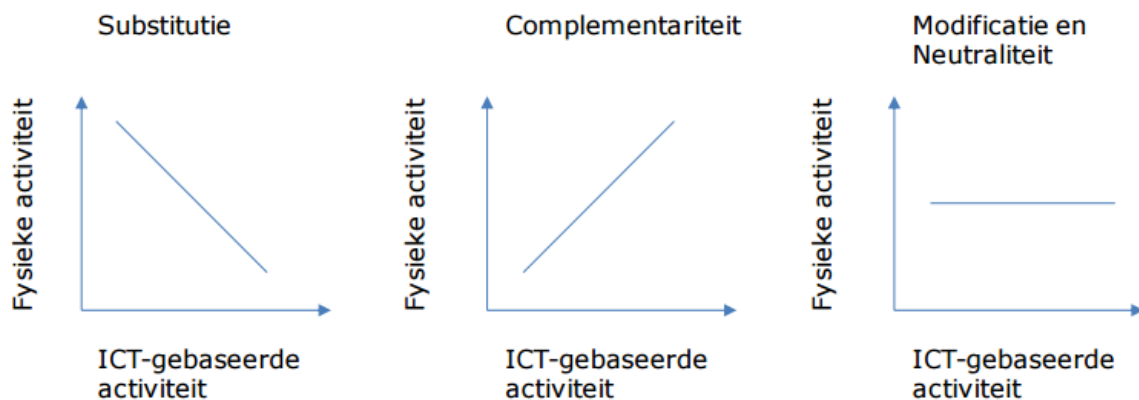
Het modificatie-effect betekent dat internet zowel het tijdstip, de duur, de bestemming als de transportmodus van het fysieke winkelbezoek kan veranderen. De consument is beter geïnformeerd over het product dat hij wil aanschaffen waardoor hij minder tijd kwijt is aan fysiek winkelen. Waar bij het complementariteitseffect het fysieke winkelbezoek niet had plaatsgevonden, is bij het modificatie-effect sprake van een andere winkelkeuze als gevolg van internet als informatiebron.

❖ **Neutraliteitseffect**

Als vierde effect kan er sprake zijn van het neutraliteitseffect. In dit geval heeft het gebruik van internet geen effect op het fysieke winkelgedrag. Niet elke aankoop via internet zou bijvoorbeeld hebben plaatsgevonden als het internet niet voorhanden was geweest.

De hierboven beschreven effecten van internet hebben Hoogendoorn-Lasser en andere (2012) met betrekking tot de fysieke activiteit winkelen weergegeven in figuur 2.1. De verticale as staat voor de fysieke activiteit winkelen, de horizontale as staat voor tijd doorgebracht op het internet. Bij het substitutie effect valt te zien dat een toename van het gebruik van internet-winkelen leidt tot een afname van de fysieke activiteit winkelen. Welk effect het meest dominant is valt te betwisten. Wel is men het er over eens dat een substantieel en groeiend volume aan bestedingen gedaan wordt via het internet (Bureau Stedelijke Planning, 2012).

Figuur 2.1: Relatie tussen fysieke en virtuele activiteit



Bron: Hoogendoorn-Lanser e.a., 2012.

Het CBS (2016A) meldt dat het aantal webwinkels zich in de periode 2007-2015 heeft verzesvoudigd naar bijna 30.000 webwinkels begin 2015. Fysieke winkels in de non-foodsector (kleding, schoeisel, elektronica e.d.) kende daarentegen een toename in het aantal sluitingen. Waren in de non-foodsector in 2010 nog ruim 80 duizend winkels geopend, in 2015 waren nog ongeveer 74 duizend winkels over (-8,2%). Internetbestedingen lopen per branche zeer uiteen maar hebben voornamelijk hun weerslag op de niet-dagelijkse branches (Bureau Stedelijke Planning, 2012). Locatus (2015, p.21) heeft de internetgevoeligheid per branche onderverdeeld in vier categorieën;

- ❖ Geen effect (bakker, slager, benzinstation, auto wasserette)
- ❖ Beperkt effect (tuincentra, meubelen, fietsen, apotheek)
- ❖ Gemiddeld effect (mode, schoenen, makelaardij, verzekeringen)
- ❖ Veel effect (boeken, elektronica, witgoed, reisbureau)

Uit ramingen van Bureau Stedelijke Planning (2011) blijkt de differentiatie in het substitutie-effect van internet groot (tabel 2.1). De branches 'Bruin & Witgoed', 'Media' en 'Sport & Spel' zien het aandeel internetbestedingen in verhouding tot het totaal aandeel bestedingen in 2040 fors toenemen. Levensmiddelen daarentegen kennen een zeer lichte stijging. Volgens ING (2014B) speelt de kracht en dominantie van het fysieke kanaal daarin een rol, evenals het feit dat men sommige producten graag fysiek ervaart. Weltevreden (2007, p.28) stelt dat producten die in een gedigitaliseerde vorm kunnen worden uitgegeven met name geschikt zijn voor internetaankoop. Deze onderbouwing ondersteunt hij met cijfers over de top 25 van internetaankopen in 2004 en 2006, waarin Cd's, dvd's en video's zowel in 2004 als 2006 op plaats één van internetaankopen staan en boeken de tweede plaats innemen (Weltevreden, 2007, p.43).

Tabel 2.1: Extrapolatie aandeel internetbestedingen 2010-2040 in totale bestedingen per branche (gemiddeld landelijk)

	2010	2020	2030	2040
Levensmiddelen	0,7%	1,4%	1,8%	2,2%
Persoonlijke Verzorging	0,7%	1,4%	1,8%	2,2%
Warenhuis	2,6%	5,4%	5,9%	6,7%
Kleding & Mode	2,6%	5,4%	5,9%	6,7%
Schoenen & Lederwaren	2,6%	5,4%	5,9%	6,7%
Juwelier & Optiek	1,0%	1,5%	2,0%	2,5%
Huishoudelijke- & Luxe				
Artikelen	0,7%	1,4%	1,8%	2,2%
Antiek & Kunst	1,2%	1,9%	2,2%	2,7%
Sport & Spel	5,3%	7,9%	12,3%	15,9%
Hobby	1,2%	1,9%	2,2%	2,7%
Media	9,1%	18,5%	26,9%	33,4%
Plant & Dier	1,2%	1,9%	2,2%	2,7%
Bruin & Witgoed	24,1%	48,0%	69,8%	86,2%
Auto & Fiets	5,3%	7,9%	12,3%	15,9%
Doe-Het-Zelf	1,2%	1,9%	2,2%	2,7%
Wonen	1,2%	1,9%	2,2%	2,7%
Detailhandel Overig	2,9%	5,3%	7,0%	8,6%

Bron: Bureau Stedelijke Planning, 2011.

Het aandeel online aankopen verschilt ook sterk tussen landelijke en stedelijke gebieden. In landelijke gemeenten wordt minder via internet gekocht dan in stedelijke gebieden. Uit onderzoek van de Rabobank (2013) blijkt dat online aankopen niet toenemen met de afstand tot de fysieke winkel. De reden hiervoor ligt volgens de Rabobank dat het doen van online aankopen vooral afhangt van het type consument. Jongeren, en daarbinnen alleenstaande, doen relatief gezien meer aankopen op het internet dan andere leeftijdsgroepen. Het is in die zin niet verwonderlijk dat in stedelijke gebieden meer online aankopen gedaan worden daar het aandeel jonge alleenstaande het grootst is in stedelijke gebieden. Uitzondering vormen de meest perifere gebieden van Nederland, zoals de Waddeneilanden, waarbij de afstand tot de fysieke detailhandel wel degelijk een rol speelt.

Hoewel meer en meer consumenten vertrouwd raken om via het internet aankopen te doen zijn er nog genoeg motieven voor de consument om niet via het internet aankopen te doen. Deze hangen vooral samen met het echt willen zien en het gelijk willen meenemen van het product (HBD, 2010). Ook het sociale aspect van winkelen blijft belangrijk. Voor veel consumenten is winkelen geen tijdrovende, onaangename activiteit die zij zullen vervangen wanneer een efficiënter alternatief zich voordoet (Bureau Stedelijke Planning, 2012).

Concluderend

Afhankelijk van het motief en het moment kiezen consumenten verschillende plaatsen om aankopen te doen. Rabobank (2013) stelt dat het ruimtelijk koopgedrag van de consument uiteindelijk bepaalt welke winkelgebieden de concurrentiestrijd winnen om een succesvol winkelgebied te worden en te blijven. Ouwenhand en Haringsma (2015) stellen dat veranderingen in het koopgedrag dwingen tot snellere vernieuwing van winkelgebieden. Bureau Stedelijke Planning (2011, p.57) stelt dat kwalitatief goede winkelgebieden gebieden zijn *“...die voorzien in de behoeften van de consument, en die bovendien blijvend in staat zijn zich aan te passen aan de veranderende wensen en behoeften van de consument”*. Als winkelgebieden niet mee veranderen kan dit betekenen dat zij voor de consument niet meer meegenomen worden in het besluitvormingsproces en daarmee een kansarme

toekomst kennen. Wanneer dit toegepast wordt op de centrale vraagstelling van dit onderzoek kan gesteld worden dat kansarme winkelgebieden gebieden zijn waarbij het aanbod niet voldoende aansluit bij de (veranderende) wil van de consument.

De Rabobank (2013, p.16) concludeert in zijn onderzoek ook dat er vele factoren zijn die een rol spelen bij het ruimtelijke koopgedrag van consumenten, waardoor het moeilijk is om sluitende verklaringen te geven voor het succes of falen van individuele winkelgebieden. Zo combineren vrijwel alle winkelgebieden succes- met faalfactoren en sluiten daarmee goed aan op de wensen van de ene consument en slecht op die van de andere. Weltevreden (2007) stelt dat op sommige winkellocaties wel degelijk sprake is van substitutie van fysiek winkelen door e-shopperen. Dit zijn vooral winkelgebieden met een niet dagelijks assortiment. Winkelgebieden voor de dagelijkse boodschappen merken daarentegen nauwelijks iets. Naast het substitutie-effect kan internet ook een versterkend effect hebben op het aantal winkelbewegingen als oriëntatie- en informatiekanaal. Winkelgebieden die zich niet profileren op het internet lopen consumenten mis en kunnen daarmee niet profiteren van deze effecten.

Het is voor winkeliers, winkelgebieden en gemeenten niet alleen belangrijk om te weten waar de concurrentie is, zoals blijkt uit paragraaf 2.1, maar ook wie de doelgroep is. Op basis daarvan moet de functie van het winkelgebied bepaald worden. Dit is in principe niets nieuws maar zoals de Rabobank (2013, p.16) aangeeft; *“...des te belangrijker als de te verdelen koek kleiner wordt”*. Wanneer winkelgebieden niet goed inspelen op veranderende consumentenvoorkeuren kan dit uiteindelijk de winkelstructuur aantasten, waarbij alleen de winkelgebieden overleven die zich wel weten aan te passen.

2.3 Structuur van de Nederlandse winkelmarkt

Veelal wordt geschreven dat de Nederlandse winkelmarkt in internationaal opzicht uniek is door haar winkeldichtheid. In feite is dit lastig te achterhalen. Nederland heeft als een van de weinige landen zeer gedetailleerde cijfers beschikbaar over haar winkelvastgoed (FGH bank, 2014). In internationaal perspectief kent Nederland echter relatief veel kleine winkelcentra binnen woongebieden. In het buitenland bestaat bijvoorbeeld een groter deel van de winkelvoorraad uit grote winkelcentra op perifere locaties (Bouwinvest, 2015). In tegenstelling tot het buitenland hebben Nederlandse stadskernen vanwege strikt ruimtelijk ordeningsbeleid nog steeds een belangrijk aandeel in het winkellandschap (ABN AMRO, 2014). In deze paragraaf wordt de omvang van de Nederlandse winkelmarkt, onderverdeling van winkelgebieden en belangrijkste actoren van de winkelmarkt toegelicht.

2.3.1 Omvang winkelmarkt

Winkelgebieden kunnen op verschillende manieren worden ingedeeld. Wellicht de meest gehanteerde indeling is die van Locatus, marktleider op het gebied van het verzamelen van winkelgegevens in de Benelux. Locatus (2015) deelt de winkelgebieden onder naar centrale, ondersteunende, overige en verspreide bewinkeling. Op 1 januari 2015 zijn er volgens Locatus in totaal 2.552 winkelgebieden te onderscheiden in Nederland (tabel 2.2). Hiervan behoort 53% tot de categorie ‘Ondersteunende winkelgebieden’. De helft van alle verkooppunten zijn echter in de centrale winkelgebieden te vinden en ongeveer een kwart bevindt zich in een ondersteunend winkelgebied. Begin 2015 kent Nederland een totaal winkelvloeroppervlak [WVO] van ruim 27,9 miljoen vierkante meter (tabel 2.2). In 2008 bedroeg dit nog 26,7 miljoen vierkante meter (Stijnenbosch, 2015).

Tabel 2.2: Indeling en omvang winkelgebieden Locatus per 1 januari 2015

Winkelgebiedstype	Categorisering op basis van aantal winkels	Totaal aantal gebieden	Aantal verkooppunten	WVO (x 1.000)
Centrale winkelgebieden				
Binnenstad	> 400	17	10.349	1.901
Hoofdwinkelgebied groot	200 - 400	36	9.251	1.950
Hoofdwinkelgebied klein	100 - 200	81	10.809	2.218
Kernverzorgend centrum groot	50 - 100	157	10.859	2.090
Kernverzorgend centrum klein	5 - 50	639	11.256	2.222
Kernverzorgend supermarktcentrum	3 - 4	31	121	31
Totaal		961	52.645	10.412
Ondersteunende winkelgebieden				
Binnenstedelijke winkelstraat	> 50	60	5.664	772
Stadsdeelcentrum	> 50	26	1.903	454
Wijkcentrum groot	25 - 50	117	3.794	680
Wijkcentrum klein	< 25	497	6.768	1.498
Buurtcentrum	5 - 9	453	2.913	645
Supermarktcentrum	3-4	201	720	328
Totaal		1.354	21.762	4.376
Overige en verspreide winkelgebieden				
Grootschalige concentratie	> 5	190	3.023	4.339
Speciaal Winkelgebied	-	17	486	123
Verspreide bewinkeling	-	-	20.648	8.668
Totaal		207	24.157	13.130
Totaal Nederland		2.552	98.564	27.918

Bron: Eigen bewerking op basis van Locatus, 2015.

Binnen de hiërarchische winkelstructuur heeft elk niveau een kenmerkende functie met bijbehorend verzorgingsgebied, branchering en functie (Stijnenbosch, 2015). In de kleinere centra, zoals het buurtcentrum en supermarktcentrum, wordt in algemeenheid voorzien in de dagelijkse behoeften. Veelal de belangrijkste reden om de binnenstad te bezoeken is juist om recreatief te winkelen. Voor een groot deel is dit volgens Evers en andere (2015) een gevolg van de samenstelling van het aanbod in de binnenstad en de ondersteunende gebieden. In 2014 besloeg 72% van het winkelvloeroppervlak in de binnensteden fun shoppen tegen slechts 25% in de rest van de stad en 27% in overig Nederland (Evers e.a., 2015). Over de periode 2004-2014 is het aandeel fun shoppen in de binnenstad twee keer zo hard gegroeid als in de andere gebieden. In dezelfde periode is de omvang van doelgerichte winkelmeters in de binnenstad gekrompen met 31%. In de rest van Nederland heeft door de ontwikkeling van meubelboulevards juist een flinke groei van 1,5 miljoen winkelvloeroppervlakte van doelgerichte winkelmeters plaatsgevonden (Evers e.a., 2015). In het onderzoek van Evers en andere (2015) ontbreekt een duidelijke afbakening van fun shoppen, waardoor het niet duidelijk is welke winkels daartoe behoren. Wel is het aannemelijk dat het verschil in de samenstelling van de winkelgebieden langzaam toeneemt tussen binnensteden en de overige gebieden. Een ontwikkeling die zeer interessant is voor deze studie en voor beleidsmakers bij het indelen van winkelgebieden naar functie.

2.3.2 Standplaatskwaliteiten

Binnen winkelgebieden geldt een vrij strikt gehanteerd onderscheid naar 'standplaatskwaliteiten' (Bolt, 2003; Krabben, 2013). Passantentellingen vormen de belangrijkste indicator voor het indelen van winkelgebieden naar A-, B-, C-milieus, waarbij een A-milieu gekenmerkt wordt door de grootste passantenstromen en een C-milieu door de kleinste. Dit onderscheid is van belang in het bepalen van

de huurniveaus, het maken van omzetinschattingen en voor het schatten van looproutes in winkelgebieden (Stijnenbosch, 2015). Binnen de A-, B-, C- klassering wordt nog een onderscheid gemaakt naar A1, A2, B1, B2 locaties. Van der Krabben (2013, p.8) omschrijft de gebieden als volgt:

❖ **A1-locatie**

Het drukste punt in het kernwinkelgebied, veelal gedomineerd door landelijk filiaalbedrijf, enkele publiekstrekkingen, nagenoeg geen leegstand en deel uitmakend van het voetgangersgebied in een binnenstad;

❖ **A2-locatie**

Circa 50 tot 70 % van het aantal passanten van een A1 locatie waarbij de landelijke filiaalbedrijven minder vertegenwoordigd zijn en de regionale partijen juist wat meer dan op A1;

❖ **B1-locatie**

Circa 25 tot 50% van het aantal passanten van A1 en wordt gekenmerkt door lokale detaillisten en soms beperkte autobereikbaarheid;

❖ **B2-locatie**

Circa 10 tot 25% van het aantal passanten van A1; hier zijn vaak ook dag horecabedrijven gevestigd naast lokale detaillisten;

❖ **C-locatie**

Aanloop /aanrijdstraat waar partijen zijn gevestigd met meer specifieke assortimenten.

NRW (2010) stelt dat met de nieuwe ontwikkelingen op de winkelmarkt men zich kan afvragen in hoeverre de huidige indeling in kan spelen op de toegenomen mobiliteit en de opkomst van het internet. Uit paragraaf 2.2 is gebleken dat consumenten niet meer primair kiezen voor het dichtstbijzijnde winkelcentrum, maar voor het centrum waar zij hun koopmotieven het best kunnen vervullen. De kwantitatieve benadering van distributieplanologisch onderzoek, veelal gebaseerd op het model van Christaller, geeft geen handvaten voor het omgaan met de toegenomen mobiliteit en de opkomst van internet. Ook kunnen vraagtekens gesteld worden bij de bestuurlijke regio-indeling en de functionele regio van winkelgebieden (NRW, 2010). Deze lopen uiteen doordat consumenten zich niet laten leiden door gemeentegrenzen of bestuurlijke regio's bij de keuze voor een winkelgebied. Wanneer bestuurlijke en functionele regio's overeenkomen kan in zijn geheel de attractiviteit en samenhang van de winkelgebieden beoordeeld en afgestemd worden.

Stijnenbosch (2015, p.33) komt met een nieuwe functionele indeling van winkelgebieden die volgens hem meer inspeelt op het 'toegenomen zwerfgedrag' en de afnemende koopkrachtbinding van de consument; Gemakscentra, Keuzecentra, Recreatieve centra en Koopexpeditiecentra. Hierin verdeelt hij de gemakscentra onder in twee typen; de wijk- en buurtwinkelcentra en winkelcentra van dorpen aan de ene kant en de traffic-centra zoals winkels op NS-stations aan de andere kant (tabel 2.3). Deze centra moeten het vooral van nabijheid, bereikbaarheid en parkeergelegenheid hebben. In deze nieuwe indeling wordt met bereikbaarheid tot een winkel niet automatisch de nabijheid van een winkel tot de woning bedoeld, maar kan dit ook bereikbaarheid zijn tot een winkel op de route van de consument naar zijn of haar werkplek. Volgens Stijnenbosch (2015) komt deze indeling meer overeen met die van de functionele indeling van winkelgebieden.

Tabel 2.3: Functionele indeling winkelgebieden en omschrijving

Winkelgebied	Functie omschrijving
Gemakscentra Wijk- en buurtwinkelcentra Traffic-centra	Centra waar de dagelijkse boodschappen gedaan worden. Nabijheid, bereikbaarheid en parkeervoorzieningen zeer belangrijk. NS-stations, winkelvoorzieningen bij de werkplek en tankshops bij benzinestations.
Keuzecentra	Stadsdeelcentra en kleinere centra met ruim aanbod van non-food. Herkenbaarheid door landelijk bekende filialen met bijbehorende kwaliteit en voorspelbaarheid van aanbod wat de slaagkans versterkt.
Recreatieve centra	De (historische) binnensteden. Combinatie van voorzieningen op het vlak van horeca, ambacht en cultuur. Recreatieve beleving staat voorop, waarbij consumenten op verschillende momenten, overdag als 's avonds en in weekenden, komen om te recreëren.
Koopexpeditiecentra	Grootschalige winkelvoorzieningen op PDV/GDV-locatie. Deze centra richten zich op doelgerichte en veelal laagfrequente aankopen. Ruime parkeergelegenheid en autobereikbaarheid zeer belangrijk. Beleving en vermaak in opkomst.

Bron: Eigen bewerking Stijnenbosch, 2015.

Bij de indeling van Stijnenbosch (2015) ontbreekt een harde afbakening tussen de centra. Zo worden winkelgebieden door Locatus (2015) ingedeeld naar het aantal winkels. Ook geeft Stijnenbosch geen verdere toelichting hoe de centra zich ten opzichte van elkaar verhouden. Zo komt uit de indeling van Locatus duidelijk naar voren dat de meeste winkelgebieden in Nederland ondersteunende winkelgebieden zijn. De indeling van Stijnenbosch houdt echter wel rekening met de opkomende trends die een verschillende invloed uitoefenen op de verschillende winkelgebieden, zoals een meer mobiel wordende consument. Ook komt in de indeling van Stijnenbosch beter dan bij de indeling van Locatus naar voren welke functie de centra vervullen en welk verzorgingsgebied zij hiermee bedienen. Vooralsnog worden winkelgebieden door het ontbreken van cijfers in veel (onderzoeks)rapporten ingedeeld naar de indeling van Locatus in centrale, ondersteunende, overige en verspreide winkelgebieden.

2.3.3 Actoren op de Nederlandse winkelmarkt

Op de Nederlandse winkelmarkt begeven zich meerdere actoren die hun eigen maar ook gezamenlijke belangen hebben. Samen zorgen ze voor de totstandkoming maar ook voor het functioneren van de winkelgebieden. Wanneer partijen elkaars standpunten niet begrijpen kan dit leiden tot miscommunicatie, slechte samenwerking en uiteindelijk tot een slecht presterend winkelgebied (Platform 31, 2014A). De relatie tussen de verschillende partijen valt complex te noemen en kunnen per winkelgebied verschillend zijn. Partijen die op de winkelmarkt een rol spelen zijn onder andere; gemeenten, provincies, winkeliers, financiers van winkelvastgoed, beleggers in retailvastgoed, bedrijfsmakelaars, projectontwikkelaars en de burger (Van Gool e.a. 2007; Platform 31, 2014A). Over de rol van gemeenten en provincies, winkeliers en vastgoedbeleggers wordt kort ingegaan daar zij primair verantwoordelijk zijn voor de kwaliteit van de winkelgebieden. Voor een uitgebreide omschrijving en belangen van de andere spelers wordt doorverwezen naar het rapport van Platform 31 (2014A).

Gemeenten en provincies

De overheid vervult een belangrijke rol zowel binnen de winkelmarkt als binnen de andere vastgoedmarkten (Van Gool e.a., 2007). Gemeenten vervullen de rol van pluriforme spelers die verschillende belangen tegen elkaar afwegen. Daarbij spelen zowel horizontale belangen tussen verschillende beleidsafdelingen (bijvoorbeeld Ruimtelijke Ordening en afdeling Economie) als verticale belangen tussen bestuur en ambtenarenapparaat een rol (Platform 31, 2014A). Vanwege beperkt grond- en vastgoedbezit realiseren veel gemeenten zich dat mogelijke herstructureringsopgaven alleen mogelijk zijn wanneer er samengewerkt wordt met marktpartijen. Als "marktmeester" heeft de gemeente een belangrijke rol om beslissingen te nemen die het samenwerkingsvermogen van de markt te boven gaan (Platform 31, 2014A).

De rol van de provincie lijkt met de huidige ontwikkelingen op de winkelmarkt steeds groter te worden. Zo wordt vaker van provincies gevraagd een meer sturende rol op zich te nemen bij de planning van nieuwe winkelruimte en het afdwingbaar maken van een regionaal detailhandelsbeleid (Platform 31, 2014A). Daar gemeenten met bestemmingsplannen een hoofdrol in het vastgoedproces kennen, toetsen provincies deze plannen aan het streekplan. Op dit moment zijn er flinke verschillen waarneembaar tussen provincies. Deels kunnen deze verklaard worden door de culturele, bestuurlijke verschillen en door de specifieke opgaven die per provincie verschillen.

Winkeliers

Er bestaan allerlei typen winkels en winkeliers. Zelfstandig opererende winkeliers, winkelketens en sinds kort ook pure webwinkeliers (Platform 31, 2014A). Vaak zijn winkeliers verenigd in winkeliers- of ondernemingsverenigingen. Winkeliers vormen een belangrijke schakel in de aantrekkelijkheid van een winkelgebied door hun directe betrokkenheid. In het goed functioneren van een winkelgebied ligt ook hun grootste belang.

Beleggers in retailvastgoed

De meeste winkeliers zijn niet de eigenaar van het pand waarin zij zijn gevestigd. Dit huren zij veelal van een vastgoedbelegger. Grofweg kunnen beleggers ingedeeld worden in drie categorieën; Particuliere vastgoedbeleggers, winkelfondsen voor particuliere aandeelhouders en institutionele vastgoedbeleggers. Dit onderscheid is relevant voor de handelingsvrijheid van de belegger om in te grijpen in winkelgebieden (Platform 31, 2014A). Institutionele beleggers beleggen bijvoorbeeld de premiegelden in ruil voor toekomstige opbrengsten. Deze investeringen moeten minimaal voldoen aan de toekomstige betalingsverplichtingen (Van Gool e.a., 2007, p.88).

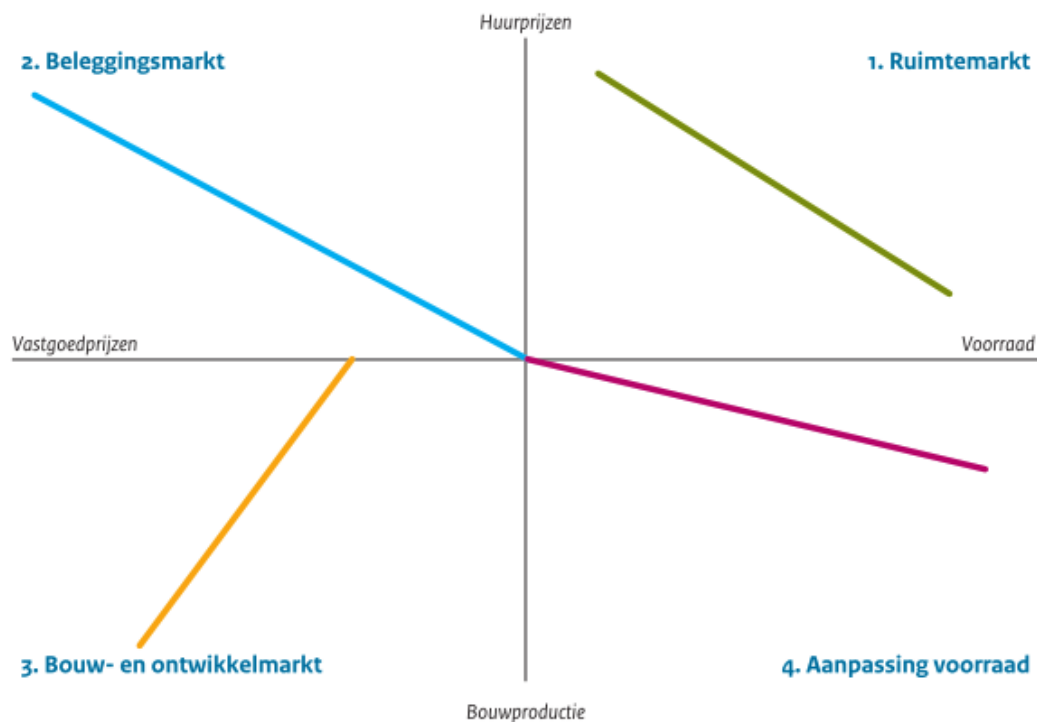
Het behouden of vergroten van de aantrekkelijkheid van een winkelgebied is ook voor beleggers in winkelvastgoed een belangrijk streven. Zodra winkelgebieden in een neerwaartse spiraal (dreigen te raken) loopt de belegger namelijk het risico dat huurders vertrekken, huurprijzen dalen en de waarde van zijn bezit zakt (Platform 31, 2014A). In het ergste geval kan dit leiden tot een kapitaalvlucht met een zelfversterkend karakter. Bouwinvest (2015) verwacht dat door de toenemende polarisatie op de winkelmarkt veel kapitaal zal vloeien naar de centrale winkelgebieden in de grote steden en de kleinere steden op minder belangstelling moeten rekenen. Beleggers zijn aan de ene kant betrokken spelers bij het functioneren van winkelgebieden maar deinzen aan de andere kant niet terug om winkelgebieden af te stoten om daarmee risico's in hun beleggingsportefeuille te verminderen.

2.3.4 Vierkwadrantenmodel

De vraag naar onroerend (winkel)vastgoed staat niet op zichzelf maar is onderdeel van de dynamiek op de andere financiële markten. Hoe de verschillende markten op elkaar inspelen wordt onder meer uitgelegd aan de hand van het vierkwadrantenmodel, ontwikkeld door DiPasquale en Wheaton (Van Gool, 2007 p.38). Het model is opgebouwd uit vier kwadranten (figuur 2.2); de ruimtemarkt, beleggingsmarkt, bouw- en ontwikkelmarkt en de aanpassing van de voorraad door nieuwbouw en sloop. Het vierde kwadrant is niet zozeer een markt maar het resultaat van de bouw-

en ontwikkelmarkt (Buitelaar e.a., 2013). De ontwikkelingen in de verschillende markten hebben invloed op de (huur)prijzen, de vraag en het aanbod van onroerend (winkel)vastgoed.

Figuur 2.2 Vierkwadrantenmodel



Bron: Buitelaar e.a., 2013.

Bij de ruimtemarkt staat de vraag naar onroerend goed centraal. De lijn geeft aan dat bij een stijging van de huren de kwantitatieve vraag naar winkelruimte afneemt. Zowel bij hoog als bij laagconjunctuur is dit het geval. De mate waarin de vraag naar winkelruimte af of toeneemt, is een functie van de tijd (Van Gool e.a., 2007). In kwadrant 2 is opnieuw sprake van een rechte lijn, welke aangeeft dat onroerendgoedprijzen proportioneel stijgen en dalen met de onderliggende huurniveaus. Met andere woorden, de waarde van het vastgoed stijgt naarmate de huurprijs toeneemt (Buitelaar e.a., 2013). In kwadrant 3 staat de bouwproductie centraal. Deze neemt toe naarmate de prijzen stijgen. Ontwikkelaars gaan pas bouwen als de bouwkosten worden overstegen door de prijs van vastgoed, de lijn in de grafiek begint daarom niet in de oorsprong. Tot slot wordt in kwadrant 4 de bouwproductie gekoppeld aan het totale aanbod aan oppervlakte. Bouw, sloop en onttrekkingen in kwadrant 3 bepalen de aanbodkant van de markt.

Hoewel het vierkwadrantenmodel een simplificatie is van de werkelijkheid, bevat het meerdere dimensies en is er sprake van een cyclisch karakter waardoor de deelmarkten goed op elkaar aansluiten (Van Gool e.a., 2007). Zo hebben kwadranten 1 en 2 uitsluitend betrekking op de korte termijn dynamiek en verklaren zij gezamenlijk de prijsrelatie die bestaat tussen de financiële en onroerendgoedmarkt. Kwadranten 3 en 4 hebben betrekking op de lange termijnrelaties tussen de financiële prijs en de fysieke oppervlakte. Wel suggereert het model dat er sprake is van evenwicht van vraag en aanbod op de vastgoedmarkt. De grote hoeveelheid lege kantoren en winkels toont echter aan dat van een evenwichtssituatie nog lang geen sprake is en ook nooit zal komen (Buitelaar e.a., 2013).

Concluderend

De Nederlandse winkelmarkt kent een duidelijke hiërarchische winkelstructuur waarbij elk niveau een kenmerkende functie heeft. De verschillen tussen de niveaus nemen langzaam toe, waarbij

de vraag gesteld kan worden of de huidige indeling van functionele en bestuurlijke regio's goed genoeg in kan spelen op de nieuwste ontwikkelingen op de winkelmarkt. De indeling en uitsortering van winkelgebieden is van belang daar per niveau de veranderingen op de winkelmarkt verschillend zullen uitpakken. Kennis van de opererende partijen in winkelgebieden en hoe die met elkaar samenwerken zijn noodzakelijk om tot een succesvol presterend winkelgebied te komen. Binnen het krachtenveld spelen gemeenten en provincies, winkeliers en vastgoedbeleggers een sleutelrol. Wanneer de samenwerking stroef verloopt, kan dit leiden tot een slecht presterend winkelgebied en in het ergste geval tot een kapitaalvlucht. Veranderingen op de beleggingsmarkt hebben volgens het model van Di Pasquale en Wheaton consequenties op de andere deelmarkten. Het vierkwadrantenmodel toont aan dat de onroerendgoedmarkt niet alleen opereert maar onderdeel is van een groter geheel. De vraag naar winkelruimte en de toekomstmogelijkheden van een winkelgebied deïnen, met enige vertraging door het langdurig proces van ontwikkelen en aanpassen van de voorraad, mee op de golven van de economische omgeving. Het voorspellen van de (toekomstige) vraag naar winkels is dermate complex en afhankelijk per scenario. In paragraaf 2.4 zal dieper ingegaan worden op factoren die van invloed zijn op de vraag en worden mogelijke hoog en laag scenario's toegelicht.

2.4 Vraag naar een winkelgebied

De winkelmarkt werd lange tijd beschouwd als groeimarkt waarbij voldoende ruimte was voor ontwikkeling van meer winkelmeters. Het over-optimisme van gemeenten om nieuwe winkels aan de voorraad toe te voegen werd gestuwd door economische groei en het eenvoudig verkrijgen van kapitaal door projectontwikkelaars (Bouwinvest, 2015). Een economische crisis en demografische en maatschappelijke ontwikkelingen hebben de situatie op de winkelmarkt doen veranderen. Het groei denken in de periode voorafgaand aan de crisis is niet houdbaar gebleken. Wel is duidelijk geworden dat zowel bij een laag als bij een hoog scenario er een aantal overduidelijke groeiregio's zijn waar ruimte is voor meer winkelmeters en er een aantal onbetwiste krimpregio's zijn waar men wellicht moet nadenken over onttrekking van het aantal winkelmeters (Evers e.a., 2011; Stijnenbosch, 2015). Er is echter nog een grotere groep regio's die bij een laag scenario zullen krimpen en bij een hoog scenario ruimte hebben om te groeien. In deze regio's heerst nog grote onzekerheid over de toekomst. In deze paragraaf worden factoren benoemd die van invloed zijn op de (toekomstige) vraag naar winkels

2.4.1 Factoren die de vraag naar winkels beïnvloeden

De vraag naar winkels hangt samen met een aantal factoren. In deze paragraaf worden de in de literatuur van invloed veronderstelde factoren een voor een behandeld. Deze factoren zijn van invloed op de vraag naar winkelruimte en geven ook inzicht op de toekomstmogelijkheden van een winkelgebied.

Bevolking

Voor het bepalen van de omvang van marktruimte voor winkels wordt voornamelijk gebruik gemaakt van bevolkingsontwikkelingen (Bureau Stedelijke Planning, 2011). De bevolkingsontwikkeling en bevolkingssamenstelling vormen het draagvlak van het in stand houden van voorzieningen (DTNP, 2011). Voor gemeenten is demografie een lastige dimensie vanwege de lage beïnvloedingsgraad (PBL, 2014, Goudappel Coffeng, 2015). Lokale partijen kunnen echter wel inspelen op demografische veranderingen door winkelgebieden aan te passen en ontwikkeling van het retailaanbod af te zetten tegen de bevolkingsontwikkeling. Inzicht in de bevolkingsontwikkeling en samenstelling vormt hiermee een belangrijke basis voor een degelijk gemeentelijk detailhandelsbeleid wat gericht is op de huidige maar ook op de toekomstige winkelstructuur.

In de literatuur bestaat weinig empirisch onderzoek over de relatie bevolkingsomvang en het aanbod van voorzieningen (CPB & PBL, 2013). Een groeiende bevolking leidt in theorie tot meer vraag naar voorzieningen waar ondernemers vervolgens op inspelen door een groter aanbod aan voorzieningen

te realiseren. In welke mate het aanbod van voorzieningen toeneemt is afhankelijk van de sector. Zo is de verwachting dat in sommige sectoren het aanbod meer dan evenredig zal stijgen met de bevolkingsomvang door optredende schaalvoordelen. Met behulp van gegevens van aantallen werknemers, aantallen vestigingen en van bevolking hebben het CPB en PBL (2015A, pp. 118-120) bevolkingselasticiteiten berekend. Met deze elasticiteiten wordt aangegeven met hoeveel procent het aantal werknemers of het aantal vestigingen van een bepaald type voorziening toeneemt als de bevolking met 1% toeneemt (tabel 2.4).

Tabel 2.4: Geschatte elasticiteiten tussen werknemers, vestigingen en bevolking

Aantal werknemers	Bevolkingselasticiteit van		Elasticiteit van # werknemers i.r.t. # vestigingen*
	# werknemers	# vestigingen	
Cafés	0,90	0,87	1,03
Restaurants	0,91	0,84	1,08
Kledingwinkels	1,56	1,31	1,19
Schoenenwinkels	1,56	1,21	1,29
Supermarkten	1,15	0,86	1,34

* Deze kolom is verkregen als het quotiënt van de andere twee en niet als directe schatting. Een directe schatting kan mogelijk wat andere resultaten opleveren. De gerapporteerde cijfers zijn dus een benadering.

Bron: CPB & PBL, 2015B.

Voor cafés en restaurants blijkt uit de eerste kolom dat er sprake is van een minder dan proportionele groei van de werkgelegenheid, respectievelijk 0,90 en 0,91. De werkgelegenheid in kledingwinkels, schoenenwinkels en supermarkten groeit meer dan evenredig bij een toename van 1% van de bevolking. In de tweede kolom van tabel 4 staat de elasticiteit tussen vestigingen en bevolking. Deze elasticiteiten zijn allen kleiner wat betekent dat bij een toename van de bevolking de winkelvestigingen eerder groter zullen worden dan dat het aantal vestigingen toeneemt. Bij kledingwinkels en schoenenwinkels neemt het aantal winkels echter wel meer dan evenredig toe, namelijk 1,31 en 1,21.

In het onderzoek merken het CPB en PBL (2015A) op dat de elasticiteiten variatie vertonen voor verschillende gebieden in Nederland. Zo stuwt het aantal bezoekers van een stad het voorzieningenniveau. In het onderzoek pleiten CPB en PBL (2015A, p.138) er nadrukkelijk voor dat ook de rol van bezoekers meegenomen moet worden in onderzoek naar draagvlak voor het voorzieningenniveau. Dit omdat bezoekers van buiten de stad het mogelijk maken om bepaalde voorzieningen in stand te houden. Zo blijkt uit cijfers van het PBL (2015) dat toeristen 18% van hun bestedingen uitgeven aan winkelen. Bezoekers zijn hiermee niet alleen voor de grote steden als ook voor de kleinere steden met een regionale functie van belang.

Vergrijzing

Met name de vergrijzing wordt een factor die de vraag naar winkels beïnvloedt (Bureau Stedelijke Planning, 2011). Over de invloed van een groeiend aandeel 65-plussers op de detailhandelsstructuur is nog maar weinig bekend. Grootste fout die over het algemeen gemaakt wordt is om de groep senioren als homogene groep te behandelen en te veronderstellen dat zij een lager bestedingsniveau hebben. In het onderzoek van de Rabobank (2009B, p.34) naar 50-plussers worden senioren onderverdeeld in drie groepen op basis van tijd en geld; de 'Gouden Genieters' die niet meer werken en koopkrachtig zijn, de 'Zilveren Werkenden' die minder vrije tijd hebben maar ook koopkrachtig zijn en de 'Bronzen Senioren' die niet werken en minder koopkrachtig zijn. Per groep ligt het accent van type bestedingen anders.

Vergrijzing zorgt voor geleidelijke verschuivingen in de vraag naar bepaalde producten, diensten en voorzieningen. Het aanbod van winkels in de branches woninginrichting, kleding en schoeisel zal afnemen en er zal meer vraag zijn naar winkels gericht op geneeskundige verzorging (Bureau Stedelijke Planning, 2012, p.37; PBL, 2013B). Doordat ouderen in grote mate afhankelijk zijn van hun

directe omgeving biedt vergrijzing volgens het PBL “... *hernieuwd perspectief voor het draagvlak van bestaande lokale winkel-, vrijetijds- en zorgvoorzieningen*” (PBL, 2013B, p.27). Groen (2015) concludeert in zijn onderzoek naar winkelleegstand in de Nederlandse binnenstad dat de leegstand significant hoger is in regio's met een hoge mate van vergrijzing. Dit kan duiden dat het aanbod in binnensteden onvoldoende aansluit bij de wensen van de vergrijste consument, met leegstand als gevolg. Vraag is of deze leegstand van structurele aard is of dat deze slechts tijdelijk is en nieuwe op ouderen gerichte winkels voor in de plaats komen. Dan moet blijken of de verouderende bevolkingssamenstelling voldoende draagvlak biedt voor een nieuwe invulling van de leegstaande winkelpanden. Daadwerkelijke veranderingen in de structuur van het winkelaanbod zijn in grote mate ook afhankelijk van het handelen van ondernemers en van ontwikkeling van het besteedbaar huishoudensinkomen.

Lokale koopkracht en regionale economie

Naast bevolking zijn er meerdere factoren die de vraag naar winkelruimte in grote lijnen bepalen. Volgens Van Gool en andere (2007, p.77) speelt ook de lokale koopkracht een belangrijke rol voor de vraag naar winkels. Deze beïnvloedt de afzetmogelijkheden voor winkeliers. De koopkracht wordt in grote mate bepaald door de heersende (regionale) economische situatie. Een sterke regionale economie staat garant voor werkgelegenheids- en inkomensontwikkeling en daarmee voor draagvlak in de vorm van koopkracht per hoofd van de bevolking. Indicatoren die hierbij vaak gebruikt worden zijn; ontwikkeling van het reële inkomensverdeling, het vrij besteedbare inkomen, de consumptieve bestedingen en de detailhandelsomzetten (Van Gool e.a. 2007). Detailhandelsomzetten en vloerproductiviteit van winkelgebieden geven inzicht in welke mate er ruimte is in de markt voor nieuw aanbod. Hoge vloerproductiviteit in nabijgelegen winkelcentra kan duiden op marktruimte voor meer aanbod, waar ondernemers op in kunnen spelen (Stijnenbosch, 2015).

Nabijheid concurrentie

Door Van Gool en andere (2007) wordt ook verondersteld dat concurrentie binnen het verzorgingsgebied en van andere winkelgebieden van invloed is op de vraag. Hierbij stellen zij dat concurrentie van andere winkelgebieden en de interne concurrentie de mate van marktverzadiging en ontwikkelingsmogelijkheden bepalen. Bouwinvest (2015) stelt zelfs dat concurrerend winkelaanbod een beslissende rol speelt of een bestaand winkelcentrum kan overleven. Nieuw winkelaanbod kan leiden tot een serieuze krimp van het verzorgingsgebied voor bestaande winkelcentra. Dit is de voornaamste reden dat de mogelijke ontwikkeling van het zogenaamde Factory Outlet Centrum in Assen al de nodige jaren voor onrust zorgt onder binnenstadondernemers (RTV Noord, 2016). Dit heeft te maken met hetgeen Nelson (1958) beschrijft dat consumenten eerder voor winkelgebieden met een groot aanbod zullen kiezen omdat zij daar beter prijs en kwaliteit kunnen vergelijken. Butink (2013) toont in haar onderzoek aan dat winkelgebieden binnen een gemeente een grotere invloed uitoefenen op de huurprijzen in de binnenstad dan winkelgebieden gelegen in een andere gemeente. Interne concurrentie heeft een grotere impact op de huurprijs dan externe concurrentie volgens Butink.

Aantrekkelijkheid van het winkelgebied

Volgens Platform 31 (2015, p.23) draait winkelen steeds minder om de producten en hun distributie en steeds meer om de aantrekkelijkheid van winkels en winkelgebieden voor de consumenten. Volgens ING (2014B) worden de verschillen in aantrekkelijkheid van winkelgebieden meer waarneembaar, waarbij retailformules vaker voor grotere plaatsen met een oude stadskern en een belangrijke regionale voorzieningsfunctie kiezen, ten koste van kleinere omliggende kernen. Wanneer winkelgebieden aantrekkelijk zijn en blijven leveren zij in de nabije toekomst het meeste rendement op. Huurprijs van een winkelpand vormt hiermee een afspiegeling van de aantrekkelijkheid van een winkelgebied, waarbij hoge prijzen neergelegd worden voor A1 locaties.

Volgens Stijnenbosch zijn er (2015, p.18) drie dominante aspecten die in volgorde van afnemend belang de aantrekkelijkheid van een winkelgebied bepalen:

- ❖ De attractiviteit van het winkelgebied als geheel, in combinatie met die van het aanbod van de individuele winkels;
- ❖ De bereikbaarheid van de winkels;
- ❖ De kwaliteit van het verblijfsklimaat.

Het eerste aspect wat Stijnenbosch benoemt draait om de attractiviteit van het winkelgebied als geheel. Functievermenging wordt door de ING (2014B) als steeds belangrijkere voorwaarde gezien voor de aantrekkelijkheid van het winkelgebied van de toekomst. Bij functievermenging wordt de toenemende vervlechting van detailhandel met andere publieksfuncties, zoals cultuur, ontspanning en horeca bedoeld (Stijnenbosch, 2015; Bureau Stedelijke Planning, 2011). De aanwezigheid van horeca speelt voor consumenten met een recreatief winkelmotief een dominante rol in de keuze voor een specifiek winkelgebied. Volgens Platform 31 (2014A) draagt de kwaliteit, beschikbaarheid en betaalbaarheid van de aanwezige horeca direct bij aan de aantrekkelijkheid van winkelgebieden. Ook uit het onderzoek van Butink (2013) komt naar voren dat de aanwezigheid van horeca het sterkst van al haar variabelen samenhangt met de hoogte van de huurprijs. Een goede balans tussen winkels en horeca in winkelgebieden is een belangrijke opgave om een (winkel)gebied aantrekkelijk te houden.

Het tweede aspect wat volgens Stijnenbosch de aantrekkelijkheid bepaalt gaat over de mogelijkheid van de consument om bij het winkelgebied te komen. Volgens Stijnenbosch wordt een goede bereikbaarheid over het algemeen gezien als belangrijke randvoorwaarde voor het goed kunnen functioneren van een winkelgebied. Van Gool en andere (2007) geven aan dat naast bereikbaarheid de vervoersmogelijkheden en de parkeermogelijkheden van invloed zijn op de aantrekkelijkheid. Bureau Stedelijke Planning (2011, p.62) geeft aan dat de randvoorwaarden bereikbaarheid, parkeren en stedenbouwkundige inpassing passend horen te zijn bij de functie van het winkelgebied. Hierbij geven zij het voorbeeld dat bij een winkelgebied met een groot verzorgingsgebied en als voornaamste functie doel shoppen er sprake is van een andere invulling van de bereikbaarheid dan bij een winkelgebied in een centrumgebied waar het motief fun shoppen dominant is. Stijnenbosch stelt dat bereikbaarheid een soort service is die men het winkelende publiek biedt. Wanneer deze ondermaats is heeft dit invloed op de vraag naar winkels.

Het derde aspect heeft betrekking op de kwaliteit van het verblijfsklimaat. Kwaliteit hangt in grote mate samen met hoe de consument het winkelgebied beleeft. Dit is voor iedereen anders en daardoor lastig te meten. Uit onderzoek van Gianotten (2010) blijkt dat de emotionele beleving van het winkelcentrum een belangrijke rol speelt bij de waardering. Leegstaande winkelpanden kunnen de beleving van een winkelgebied beïnvloeden en verpaupering in de hand werken (ING, 2014B). Volgens Platform 31 (2014A) kan leegstand ook leiden tot versnippering van winkelgebieden. Hierdoor kunnen loopafstanden te groot worden voor de consument en kan de structuur van het winkelgebied onduidelijk worden, met als gevolg een afnemende aantrekkelijkheid van het winkelgebied. Groen (2015) toont in zijn onderzoek aan dat steden met een historische binnenstad significant minder winkelleegstand kennen. Dit toont volgens Groen de eisen van consumenten ten opzichten van beleving en kwaliteit.

In een onderzoek van de gemeente Amsterdam naar leegstandsreductie in winkelgebieden stellen zij dat *“De mate waarin leegstand van winkels in winkelgebieden een (ruimtelijk) probleem veroorzaken, varieert van winkelgebied tot winkelgebied”* (Gemeente Amsterdam, 2012, p.11). Dit hangt onder meer af van; Het aantal lege winkelpanden; percentage leegstand van de totale voorraad aan winkels in het winkelgebied; al dan niet concentratie of spreiding van lege winkels in een winkelstraat en de duur van de leegstand van de betreffende panden. Wanneer consumenten wegblijven vanwege de

kwaliteit van het verblijfsklimaat van het winkelgebied kan dit zeer schadelijk zijn voor een winkelgebied en kan dit een negatieve spiraal in werking zetten (Platform 31, 2014A).

Samenvattend kan gesteld worden dat de factor bevolking van invloed is op de vraag naar winkels in de zin van draagvlak voor producenten. De koopkracht, consumptieve bestedingen en regionale economische factoren invloed hebben op de afzetmogelijkheden. De nabijheid van concurrentie bepaalt de marktdynamiek en de mate van aantrekkelijkheid in termen van aanbod, bereikbaarheid en kwaliteit hebben invloed op de afweging van de consument en producent om voor het winkelgebied te kiezen. Samen verklaren deze factoren in grote lijnen de vraag naar winkels. Hoe de vraag naar winkels zich in de toekomst zal ontwikkelen is afhankelijk van verandering van deze factoren en van het gedrag van de consument.

2.4.2 Prognoses en ontwikkelingen

Uit verschillende beleidsrapportages komt naar voren dat er een aantal processen zijn die invloed uitoefenen op de winkelstructuur waardoor deze aan verandering onderhevig is. De processen zijn bekend, hoe deze zich concreet zullen ontwikkelen echter niet. Deze onvoorspelbaarheid maakt het onverstandig om op basis van huidige inzichten winkelgebieden aan te wijzen die in de toekomst kansarm of succesvoller zijn dan anderen (Smit, aangehaald door CPB & PBL, 2015A). In veel beleidsstudies wordt daarom gebruik gemaakt van scenario's en prognoses. Hiermee kan inzicht geboden worden in toekomstige knelpunten en kansen en kan een kader voor (toekomstig) beleid gevormd worden. Het CPB en PBL (2015A) hebben een toekomstverkenning van Nederland uitgebracht waarin zij gebruik maken van twee referentiescenario's, hoog en laag. Voor de factoren besproken in 2.4.1 wordt uiteengezet welke mogelijke toekomstscenario's zij schetsen.

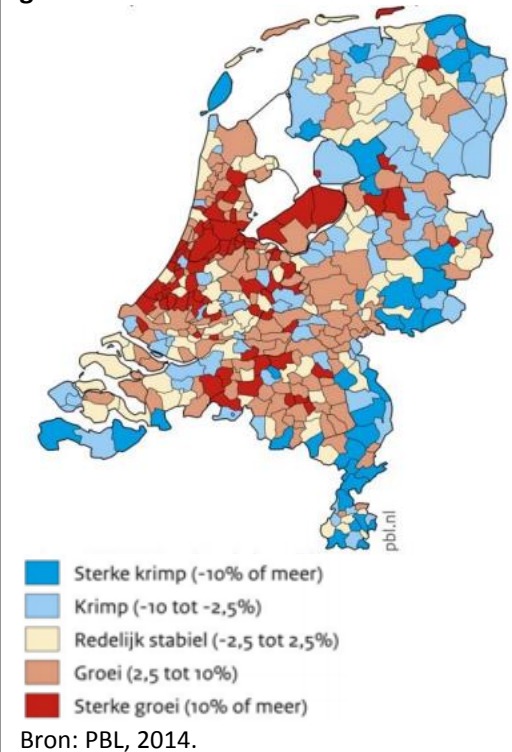
Bevolking

In scenario hoog voorspellen CPB en PBL (2015A) een hoge bevolkingstoename als gevolg van meer buitenlandse migratie en een relatief sterke toename van de levensverwachting voor zowel mannen als vrouwen. In scenario laag voorspellen zij een beperkte bevolkingstoename en verwachten zij dat tot 2030 de bevolking stabiel blijft, daarna is sprake van krimp. In 2050 wordt de bevolking in scenario hoog geraamd op 19 miljoen en in laag op ruim 16 miljoen. Migratie blijkt hierbij een cruciale onzekere factor te zijn. Cijfers worden echter alleen per landsdeel gegeven, terwijl deze regionaal juist zeer kunnen afwijken. In een studie van het PBL (2014A) worden bevolkingsprognoses tot 2040 op gemeentenniveau weergegeven (figuur 2.3). Zo stelt het PBL dat richting 2040 bevolkingsgroei aanhoudt in "...grote delen van de Randstad, de A1-as, Brabantse Stedenrij en delen van Oost-Nederland" (PBL, 2014, p.51). De grensregio's en landelijke gebieden krijgen te maken met een krimpende bevolking (PBL, 2014; CPB & PBL, 2015A).

Vergrijzing

In scenario hoog wordt voorspeld dat het percentage 65-plussers in 2030 toe zal nemen met 42% en ten opzichte van 2015 (CPB & PBL, 2015A). Vergrijzing neemt ook in scenario laag fors toe. In een rapport van het PBL (2013B) naar de gevolgen van vergrijzing voor de woningmarkt, vrijetijdsbesteding, mobiliteit en regionale economie geven zij het aandeel 65-plusser per gemeente aan in 2040. Er wordt een toename tot 25% van het

Figuur 2.3: Bevolkingsontwikkeling per gemeente in 2012-2040



aandeel ouderen in de bevolking in 2040 verwacht. Hierbij krijgt voornamelijk het platteland te maken met de hoogste aandelen ouderen, soms tot meer dan 30 procent van de lokale bevolking (PBL, 2013B.) In absolute aantallen wonen de meeste ouderen echter in de steden. Uit de prognoses komt duidelijk naar voren dat Nederland de komende decennia aanzienlijk te maken zal krijgen met een bevolking die vergrijsst.

Het omvangrijke cohort drukke mobiele ouderen in de leeftijd 65 tot 75 jaar zullen hun huidige consumptiepatroon het komende decennium voortzetten en een steeds grotere stempel drukken op de totale mobiliteit en vrijetijdsbesteding. Vanaf 2020-2025 zijn deze ouderen vooral aangewezen op hun directe woonomgeving. Het veranderende consumptiepatroon van de ouderen en gedrag van ondernemers zal de komende vijftien jaar ook de winkelstructuur in steden, buurten en dorpen hiermee geleidelijk aan doen veranderen (PBL, 2013B).

Regionale economie

Volgens Platform 31 (2014A) hebben macro-economische ontwikkelingen een zeer grote invloed op de detailhandelsomzetten en daarmee op de toekomst van winkelgebieden. Economische toekomstscenario's van de werkgelegenheid, werkeloosheid en bestedingen vormen hiermee belangrijke doorkijkers voor het voeren van een degelijk toekomstgericht (winkel)beleid. Hierbij is sprake van enige vorm van terugkoppeling tussen de factoren. Zo beïnvloedt economische groei de migratie, geboorte en sterfte en beïnvloedt bevolkingsontwikkeling de (regionale) werkgelegenheid (CPB & PBL, 2015A). Zo bestaat er een relatie tussen een stijging van de werkgelegenheid en een stijging van de beroepsbevolking. Dit is volgens de Rabobank (2015) omdat "*...mensen in tijden van werkgelegenheidsgroei worden aangemoedigd om deel te nemen aan het arbeidsproces*". Dit heeft een remmend effect op de werkeloosheid. Omdat niet alle mensen werken in de regio waar zij wonen heeft ook de werkgelegenheidsontwikkeling in de naburige regio's invloed op de hoogte van de werkeloosheid en daarmee op de consumptieve bestedingen. Daling van de werkeloosheid kan aan de andere kant ook veroorzaakt worden door een beperkte groei van de beroepsbevolking door vergrijzing (Rabobank, 2015).

Uit ramingen van regionale werkgelegenheidsontwikkelingen van CPB en PBL (2015A) blijkt dat het aantal banen, met name na 2030, in zowel scenario hoog als scenario laag het sterkst toeneemt in de Randstad en in de stedelijke gebieden. Regionale centra buiten de Randstad hebben ook een relatief sterke prognose van ontwikkeling van het aantal banen. In de overige gebieden is de werkgelegenheidsgroei in beide scenario's laag tot negatief. Op basis van huidige inzichten blijft het voorspellen van regio's die groeien en regio's die krimpen echter erg indicatief. Hierbij is succes in grote mate afhankelijk van het type arbeid, type sectoren en de levenscyclus van sectoren (CPB & PBL, 2015B). Wel zijn er duidelijke verschillen in toekomstige groei tussen regio's en tussen steden.

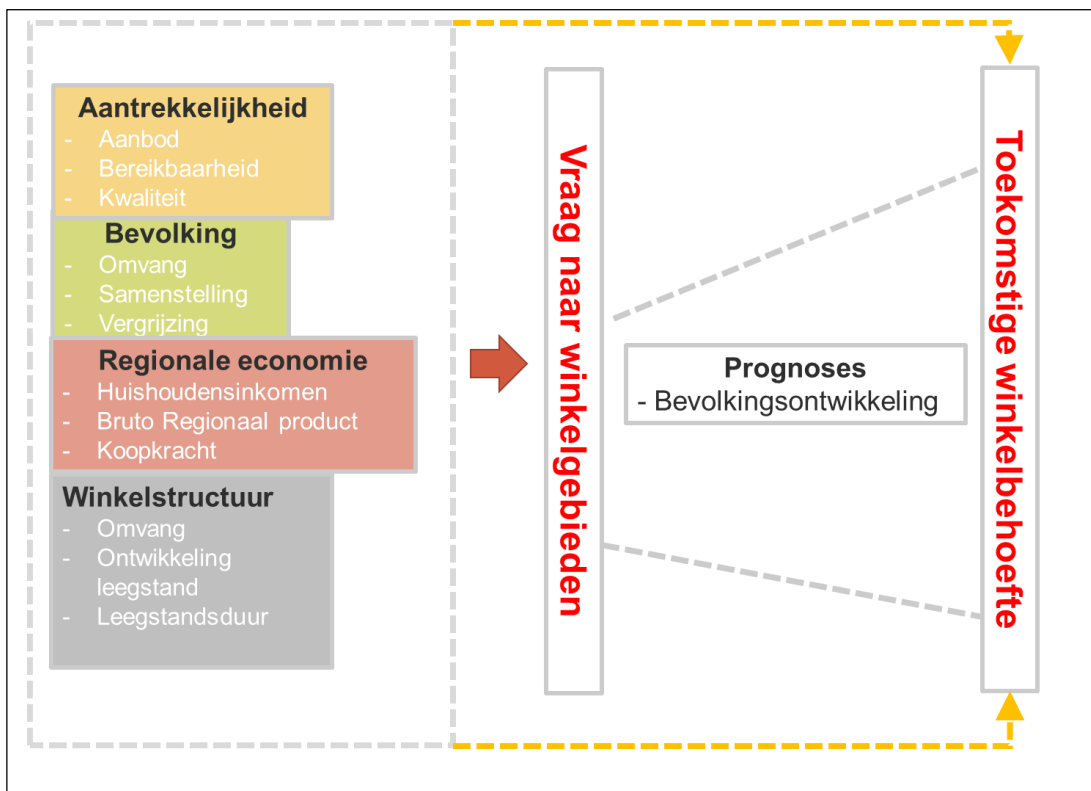
Concluderend

In dit onderzoek staat het eerste en derde ruimtelijke (toekomstige)vraagstuk genoemd door het CPB en PBL (2015A) met betrekking tot de winkelmarkt centraal. Zoals genoemd door het CPB & PBL heeft dit ruimtelijke vraagstuk alleen betrekking op bepaalde regio's in Nederland, welke op basis van huidige inzichten lastig aan te wijzen zijn. Uit paragraaf 2.4.1 is gebleken dat de factoren bevolking, regionale economische factoren, nabijheid van concurrentie en de mate van aantrekkelijkheid van winkelgebieden in grote lijnen de vraag naar een winkelgebied bepalen. Om te achterhalen in welke regio's een structurele krimp is in vraag naar winkelgebieden wordt naast de hierboven benoemde factoren ook de huidige winkelleegstand meegenomen in dit onderzoek. Leegstandcijfers vormen een belangrijke graadmeter voor het presteren van winkelgebieden en kunnen de vraag naar winkels drukken. In het ergste geval kan leegstand een negatieve spiraal in werking zetten. Leegstand in regio's met een onvoorspelbare groei of zelfs krimpende bevolking kan ontwaarden in structurele leegstand. Ook is vanuit praktische methodische overwegingen gekozen om op macroniveau voor winkelleegstand en niet huurprijsontwikkeling te kiezen.

2.5 Conceptueel Model

Op basis van het literatuuronderzoek zijn de belangrijkste indicatoren die de huidige en toekomstige vraag naar winkels verklaren weergegeven in een conceptueel model (figuur 2.5). De indicatoren aantrekkelijkheid, bevolking, regionale economie en winkelstructuur zijn verder opgesplitst in harde meetbare variabelen, waarvan ten behoeve van de leesbaarheid slechts enkele weergegeven zijn in figuur 2.5. Deze indicatoren zijn van invloed op de huidige vraag naar winkelgebieden in een gemeente. Bevolkingsprognoses worden toegevoegd om de toekomstige vraag naar winkelgebieden in kaart te kunnen brengen. Op basis van deze toekomstige ramingen en indicatoren kunnen gemeenten met eenzelfde samenstelling en (toekomstige) winkelbehoefte geïdentificeerd worden.

Figuur 2.5: Conceptueel model



Bron:
Eigen

bewerking

Op basis van literatuuronderzoek, de onderzoeken van Butink (2013) en Groen (2015) en op basis van de beschikbaarheid aan data is gekozen voor een aantal variabelen per hoofdindicator. Door databeperkingen zijn een aantal variabelen niet opgenomen die volgens de theorie wel van invloed kunnen zijn op de winkelbehoefte. Per hoofdindicator wordt een toelichting gegeven van de opgenomen variabelen.

Aantrekkelijkheid

De indicator aantrekkelijkheid wordt gemeten aan de hand van vijf variabelen:

1. Afstand tot treinstation	2. Afstand tot belangrijk overstapstation
3. Afstand tot hoofdverkeersweg	4. Afstand tot café
5. Aantal Rijksmonumenten	

Uit Groen (2015) zijn onderzoek blijkt dat een gemiddelde loopafstand van 11 minuten of langer van een station naar de binnenstad een gematigd sterk positief verband heeft op leegstand. Dit hangt samen met de veronderstelling vanuit de literatuur dat een slechte bereikbaarheid de aantrekkelijkheid van winkelgebieden verslechterd. Vanwege databeperkingen is gekozen om bereikbaarheid te meten aan de hand van de gemiddelde afstand van bewoners van een gemeente tot een treinstation, tot een belangrijk overstapstation en tot een hoofdverkeersweg. Wanneer de afstand van deze variabelen hoog is kan dit wijzen op een slechte bereikbaarheid en daarmee de aantrekkelijkheid en winkelbehoefte aantasten. Als vierde variabele van aantrekkelijkheid is gekozen voor de gemiddelde afstand van bewoners van een gemeente tot een café. Wanneer deze afstand laag is kan dit duiden op een hoge aanwezigheid van horeca, welke de aantrekkelijkheid van een winkelgebied verhoogt (Butink, 2013, Platform 31, 2014A). Als vijfde variabele is gekozen voor het aantal rijksmonumenten in een gemeente. De aanwezigheid van rijksmonumenten kan duiden op de aanwezigheid van een historische kern, welke de beleving ten goede komt. Uit Groen (2015) zijn onderzoek komt naar voren dat binnensteden met een historisch karakter een lagere winkelleegstand hebben dan steden die meer planmatig ontwikkeld zijn.

Bevolking

De indicator bevolking is opgebouwd uit drie variabelen:

6. Totale bevolking	7. Omgevingsadressendichtheid
8. Grijze druk	

Allereerst wordt de totale bevolking in de gemeente als variabele van bevolking opgenomen. Zoals in het theoretisch kader gesteld zorgt de bevolking voor het draagvlak van winkelvevoorzieningen. Naast de totale bevolking is de indicator bevolking ook opgebouwd uit de omgevingsadressendichtheid en de grijze druk. De omgevingsadressendichtheid geeft een indicatie van de ruimtelijke spreiding of concentratie van de bevolking. Verondersteld wordt dat de mate van dichtbevolking de overlevingskans van winkels beïnvloedt. Door Groen (2015) is aangetoond dat grijze druk een negatief sterk verband heeft met winkelleegstand. Gebieden waar de grijze druk hoog ligt worden daarom negatief beoordeeld.

Regionale economie

De indicator regionale economie is opgebouwd uit vier variabelen:

9. Werkeloosheidspercentage	10. BRP per inwoner COROP
11. Aantal hotel overnachtingen provincie	12. Aandeel banen recreatie en toerisme

Uit onderzoek van Groen (2015) komt naar voren dat een hoger werkeloosheidspercentage tot een hogere winkelleegstand leidt. Een hoog werkeloosheidspercentage wordt daarom als negatief beoordeeld en opgenomen als sub indicator van de regionale economie. Het besteedbaar huishoudensinkomen blijkt uit het onderzoek van Butink (2013) niet stand te houden als verklarende factor voor de huurprijs. Ook blijft een verband tussen besteedbaar inkomen en winkelleegstand in Groen zijn onderzoek uit. In het onderzoek van Butink blijkt het bruto regionaal product (BRP) van invloed op de huurprijs. In Groen zijn model is de relatie met winkelleegstand niet zichtbaar. Gekozen is om het BRP per COROP-gebied echter wel mee te nemen omdat dit een vaak toegepaste indicator is om de economische situatie van een regio te beoordelen, wat van invloed is op de detailhandelsstructuur.

Zoals in paragraaf 2.4.1 verondersteld dragen bezoekers bij aan de instandhouding van voorzieningen. Hierbij maken de bestedingen tijdens uithuizige vrijetijdsgedrag van Nederlanders, onder andere fun shoppen, het grootste gedeelte uit van de totale bestedingen in de vrijetijdsector (NRIT media e.a., 2015, p.52). Omdat deze cijfers niet voorhanden zijn is als afgeleide van de daadwerkelijke invloed van bezoekers op de winkelbehoefte gekozen voor de variabelen hotelovernachtingen en aandeel banen in de sector recreatie en toerisme.

Winkelstructuur

De indicator winkelstructuur is opgebouwd uit vier variabelen:

1. Aantal winkelpanden in aanbod	2. Winkelleegstand 2015
3. Gemiddelde looptijd winkelaanbod	4. Ontwikkeling winkelleegstand 2005-2015

Als eerste opgenomen variabele van winkelstructuur is de variabele aantal winkelpanden in aanbod. Wanneer in een winkelgebied veel winkelpanden leeg staan tast dit de aantrekkelijkheid aan en zijn ondernemers minder snel geneigd om in dit gebied een winkel te openen (ABN AMRO, zoals aangehaald door Butink, 2013, p.25). Winkelleegstand van de totale voorraad toont de omvang van winkelleegstand aan. Ook de gemiddelde looptijd is van invloed in hoeverre winkelleegstand een ruimtelijk probleem vormt. Als laatste opgenomen variabele van de winkelstructuur is de ontwikkeling van winkelleegstand van de totale voorraad over de periode 2005-2015. Toename van winkelleegstand over deze periode kan duiden op een structureel overaanbod aan winkelvloeroppervlakte.

Prognose

Door het CBS zijn prognoses opgesteld voor de bevolkingsontwikkeling over de periode 2020 tot 2040 op gemeenteniveau. Een afname van de bevolking impliceert volgens de theorie een afname van het draagvlak voor winkels. Door de rijksoverheid worden gebieden waar de bevolking in 2040 met 16% daalt aangemerkt als 'topkrimpgebieden' (Rijksoverheid, 2015B). Gemeenten waar de bevolking in de toekomst te maken krijgen met krimp worden zogenaamde 'anticipeergebieden' genoemd. Ook een stijging van het aandeel 65-plussers kan betekenen dat er in de toekomst minder draagvlak ontstaat voor de huidige winkels. Om deze redenen worden de volgende variabelen opgenomen:

5. Ontwikkeling totale bevolking over de periode 2020-2040	6. Ontwikkeling bevolking in de leeftijdsklasse 65 jaar of ouder over de periode 2020-2040
--	--

Concluderend

Op basis van literatuuronderzoek is een model samengesteld bestaande uit de hoofdindicatoren aantrekkelijkheid, bevolking, regionale economie, winkelstructuur en prognose, welke samen een indicatie van de winkelbehoefte en samenstelling van een gemeente geven. Op basis van deze indicatoren kan afgeleid worden met welk ruimtelijk (toekomstig)vraagstuk met betrekking tot de winkelmarkt een gemeente te maken kan krijgen.

Hoofdstuk 3 Methodologie

In dit hoofdstuk wordt een onderbouwing gegeven van de gekozen onderzoeksstrategie die gebruikt wordt om antwoord te kunnen geven op de centrale vraagstelling van dit onderzoek. De operationalisering wordt in paragraaf 3.2 toegelicht. Hierna wordt stilgestaan bij de keuze van de onderzoeksmethode in paragraaf 3.3 en wordt de gebruikte data in dit onderzoek in paragraaf 3.4 besproken. Ten slotte worden de onderzoekseenheden benoemd.

3.1 Onderzoeksstrategie

De centrale vraag in dit onderzoek luidt als volgt:

“In welke Nederlandse gemeenten zijn kansarme winkelgebieden te vinden en of en hoe kunnen deze door de gemeente gerevitaliseerd worden?”

De centrale vraag kent een brede opzet. Op basis van literatuur, kwantitatief en gevalstudie worden gemeenten met eenzelfde samenstelling en indicatie van de (toekomstige) winkelbehoefte geïdentificeerd. Door te beginnen met een brede opzet en daarna in te zoomen op specifieke gemeente kan de centrale vraag vanuit meerdere perspectieven belicht worden. Binnen de wetenschap wordt deze onderzoeksstrategie aangeduid als de “Mixed methods” benadering (Saunders e.a., 2009). Binnen deze benadering valt een onderverdeling te maken naar onderzoeken die verschillende vormen van dataverzameling parallel of achtereenvolgend toepassen (Mixed-method research) en onderzoeken die kwalitatieve data omzetten in kwantitatieve data of vice versa (Mixed-model research). In dit onderzoek wordt de ‘Mixed-method research’ benadering toegepast.

De voornaamste redenen om voor de onderzoeksstrategie ‘Mixed-method research’ te kiezen is vanwege de complementariteit van de onderzoeksvormen en om meerdere aspecten van de vraagstelling te kunnen belichten. De beschikbaarheid van kwantitatieve data (CBS, TIARA) dient als opzet om de processen gericht binnen hun context in een gevalstudie te beschrijven. Op basis van beide methoden kunnen achterliggende oorzaken en strategieën opgesteld worden.

3.2 Operationalisering

Op basis van het theoretisch kader zijn indicatoren samengesteld die een indicatie geven van de (toekomstige) winkelbehoefte en samenstelling van een gemeente. Deze indicatoren worden gemeten aan de hand van een aantal variabelen (tabel 3.1).

Tabel 3.1: Overzicht operationalisatie

Indicatoren	Schaalniveau + jaar	Bron
Aantrekkelijkheid		
1. Gemiddelde afstand van alle inwoners tot de dichtstbijzijnde treinstation	Gemeente, 2014	CBS
2. Gemiddelde afstand van alle inwoners tot de dichtstbijzijnde afstand tot een belangrijk overstapstation	Gemeente, 2014	CBS
3. Gemiddelde afstand van alle inwoners tot de dichtstbijzijnde hoofdverkeersweg	Gemeente, 2014	CBS
4. Gemiddelde afstand van alle inwoners tot het dichtstbijzijnde café	Gemeente, 2014	CBS
5. Aantal rijksmonumenten	Gemeente, 2015	CBS
Bevolking		

6. Totale bevolking gemeente	Gemeente, 2015	CBS
7. Omgevingsadressendichtheid	Gemeente, 2015	CBS
8. Grijze druk	Gemeente, 2015	CBS
Regionale economie		
9. Werkeloosheidspercentage	Gemeente, 2015	CBS
10. Bruto Regionaal Product	COROP, 2014	CBS
11. Hotel overnachtingen	Provincie, november 2015	CBS
12. Aandeel banen recreatie en toerisme	Gemeenten, 2014	LISA
Winkelstructuur		
13. Aantal winkelpanden in aanbod	Gemeente, maart 2016	TIARA
14. Winkelleegstand in procenten van totale winkelvloeroppervlakte	Gemeente, 2015	PBL
15. Gemiddelde looptijd winkelleegstand	Gemeente, maart 2016	TIARA
16. Ontwikkeling winkelleegstand in procenten van totale winkelvloeroppervlakte 2005-2015	Gemeente, 2015	PBL
Prognose		
17. Ontwikkeling totale bevolking over de periode 2020-2040	Gemeente, 2016- 2040	CBS,
18. Ontwikkeling bevolking in de leeftijdsklasse 65 en ouder over de periode 2020-2040	Gemeente, 2016- 2040	CBS

3.3 Onderzoeksmethode

Om de vraag in welke Nederlandse gemeenten kansarme winkelgebieden gelegen zijn en of en hoe deze door de gemeente te revitaliseren zijn is eerst onderzocht welke indicatoren van invloed zijn op de winkelbehoefte in een gemeente. Op basis van literatuuronderzoek is een conceptueel model met indicatoren samengesteld die een indicatie van de (toekomstige) winkelbehoefte geven. Gekozen is om op basis van dit conceptueel model gemeenten met overeenkomstige kenmerken in te delen in verschillende typen clusters. Dit omdat gemeenten met eenzelfde structuur zeer waarschijnlijk dezelfde uitdagingen kennen om hun winkelgebieden vitaal te houden.

Met behulp van een clusteranalyse worden de gemeenten op basis van statistische relevantie en niet op basis van een vooringenomen denkbeeld ingedeeld in clusters (Evers e.a., 2015). Een ander krachtig aspect van een clusteranalyse is datareductie. Zo neemt een clusteranalyse geen variabelen op die niet significant of slechts van zeer beperkte invloed zijn. Ook reduceert een clusteranalyse het grote aantal onderzoekseenheden, namelijk alle Nederlandse gemeenten, tot een beperkt aantal overzichtelijke clusters die elk dezelfde kenmerken en daarmee ook dezelfde uitdagingen kennen. Een nadeel is dat het een exploratieve techniek is waarbij de onderzoeker een grote keuzevrijheid heeft welke variabelen wel of niet op te nemen (De Vocht, 2011). Bij alle onderzoeken waar gebruik gemaakt wordt van statistische modellen kunnen echter kanttekeningen geplaatst worden waarom de onderzoeker voor de betreffende en niet voor andere variabelen gekozen heeft. De keuze voor de opgenomen variabelen is in hoofdstuk 2.5 uitvoerig besproken.

3.3.1 Clusteranalyse

Bij een clusteranalyse dienen een viertal belangrijke keuzes gemaakt te worden:

1. Keuze van de variabelen

2. Keuze (dis-) similariteitsmaat
3. Keuze clustermethode
4. Keuze aantal clusters

Keuze van de variabelen

De keuze van de variabelen is van invloed op de uiteindelijke clusterindeling. Op basis van het theoretisch kader zijn variabelen geselecteerd die een indicatie van de winkelbehoefte geven. Hierbij is ook rekening gehouden met de beschikbaarheid van data. Wanneer objecten op basis van een aantal interval- of ratiovariabelen worden geclusterd is het van belang dat de variabelen allen even zwaar wegen. Om dit te voorkomen is gekozen om voor de meeste waarde niet de absolute maar de logaritmische waarde te kiezen.

Keuze (dis-) similariteitsmaat

Vervolgens is het van belang dat de variabelen onafhankelijk van elkaar zijn. Om te toetsen of de variabelen correleren wordt gebruikt gemaakt van Pearson's correlatiecoëfficiënt. Uit de correlatiematrix mag geen sprake zijn van multicollineariteit ($R \geq 0,9$) tussen de variabelen.

Keuze clustermethode

Er zijn meerdere methoden om gelijkende objecten te clusteren. Dit onderzoek maakt gebruik van de partitiemethoden. In deze methode worden de objecten op basis van een iteratief proces ingedeeld tot de optimale indeling is bereikt. Dit is wanneer de variantie tussen de clusters maximaal is en binnen de clusters minimaal. De partitiemethoden is in het bijzonder geschikt voor het clusteren van een groot aantal objecten, wat in deze studie het geval is (De Vocht, 2011). Met behulp van het statistiek programma SPSS wordt een k-means clustermethode uitgevoerd.

Keuze aantal clusters

Bij de keuze van het aantal clusters is het van belang dat dit aantal niet te groot of te klein is (De Vocht, 2011). Ook dienen de clusters te bestaan uit objecten die op basis van theoretische gronden bij elkaar horen. Ook dient rekening gehouden te worden met het informatieverlies, welke ontstaat bij elke stap dat objecten samengevoegd worden. Wanneer het informatieverlies disproportioneel toeneemt, dient het clusterproces gestopt te worden. De clusteranalyse dient iteratief uitgevoerd te worden om de objecten relatief gelijk te verdelen over de clusters.

3.3.2 Gevalstudie

Om de centrale vraag volledig te kunnen beantwoorden wordt naast een literatuurstudie en een kwantitatieve analyse ook gebruik gemaakt van een gevalstudie. Een veel voorkomende definitie van een gevalstudie is die van Hutjes & van Buuren (Aangehaald door de Wit, 207, p.143); *“De intensieve bestudering van een verschijnsel binnen zijn natuurlijke situatie, zodanig dat de verwevenheid van relevante factoren behouden blijft”*. Met betrekking tot dit onderzoek wordt in de gevalstudie dieper ingegaan op lokaal regionaal beleid van een aantal gemeenten waar volgens de kwantitatieve analyse de winkelstructuur onder druk staat en wellicht kansarme winkelgebieden gelegen zijn. De opgedane inzichten in de gevalstudie en het theoretisch kader worden gebruikt om winkelleegstand in kaart te brengen en beleid te evalueren. Op grond van de centrale vraag en pragmatische overwegingen is gekozen om in de gevalstudie gebruik te maken van een combinatie van kwantitatieve data (TIARA, CBS) en een documentenstudie. De gemeenten voor de gevalstudie worden geselecteerd op basis van overeenkomsten en verschillen met het opgestelde cluster profiel en op basis van recent uitgegeven detailhandelsvisies.

3.4 Dataverantwoording

Vanuit Dynamis is toegang verkregen tot waardevolle data met betrekking tot alle in aanbod staande winkelpanden in heel Nederland, waar deze studie gebruik van maakt. De keuze voor de datasets en achterliggende informatie over de datasets wordt hieronder nader toegelicht.

TIARA

Dynamis vastgoedconsultants en makelaars maakt geruime tijd gebruik van de centrale uitwisselingsapplicatie 'TIARA' om de verschillende vastgoedmarkten te analyseren. Via deze applicatie wisselen alle leden van de NVM en andere makelaarskantoren vastgoedinformatie uit over woningen en Bedrijfsonroerend Goed (BOG). Ongeveer 4.500 makelaarskantoren zijn aangesloten op het systeem. Zo wordt informatie gedeeld over de huurprijs, metrage, looptijd en bij welke makelaar(s) woningen en BOG in aanbod staan. Hierbij is het gebruikelijk dat een winkelpand bij meerdere makelaars in aanbod staat, bijvoorbeeld bij een lokale als bij een landelijk georiënteerde makelaar om in een groter netwerk potentiële huurders te vinden. Ook kan het dat een winkelpand tijdig uit het aanbod gehaald wordt en vervolgens opnieuw in aanbod gezet wordt. Hierdoor wordt het opnieuw in TIARA geregistreerd. Om dubbel geregistreerde winkelpanden te filteren hebben de winkelpanden unieke codes gekregen welke vervolgens grondig gecontroleerd zijn

Reden om voor TIARA te kiezen is de gedetailleerde informatie over de in aanbod staande winkelpanden. Zo haalt onder andere Funda gegevens uit TIARA. Daarnaast zijn gegevens beschikbaar op verkooppuntniveau waardoor een afbakening op heel laag schaalniveau gemaakt kan worden. Doordat velen makelaars aangesloten zijn bij deze uitwisselingsapplicatie kan ook een betrouwbaar beeld gegeven worden van de actuele winkelleegstand voor bijna geheel Nederland. Door TIARA te koppelen aan data afkomstig van andere bronnen ontstaat daardoor een unieke en actuele dataset.

CBS

Het Centraal Bureau voor de Statistiek publiceert regelmatig cijfers over demografische ontwikkelingen en over de Nederlandse economie. Op basis van de cijfers van het CBS wordt beleid geformuleerd, gemonitord en geëvalueerd (CBS, 2016). De beschikbaarheid van vrij toegankelijke data met betrekking tot demografische ontwikkelingen en de regionale economie maakt het interessant om deze te combineren met de andere databronnen. De meeste (actuele) cijfers zijn beschikbaar op gemeenteniveau. Andere cijfers zoals het consumentenvertrouwen en het aantal werkzame personen zijn beschikbaar op provincie en COROP-niveau.

PBL

Het Planbureau voor de Leefomgeving (PBL) publiceert op haar website regelmatig cijfers over uiteenlopende onderwerpen. Na contact opgenomen te hebben met de redactie zijn procentuele cijfers verkregen over de oppervlakte en leegstand van winkels over de periode 2004-2015 op gemeenteniveau. De cijfers zijn oorspronkelijk afkomstig van Locatus maar in bewerkte versie uitgegeven door het PBL. Cijfers van Locatus zijn zeer kostbaar, de door het PBL vrijgegeven cijfers geven extra inzicht op de winkelmarkt van de gemeenten. In de gevalstudie zijn achterliggende cijfers van Locatus over de winkelstructuur van de betreffende gemeenten verkregen.

LISA

In dit onderzoek wordt ook gebruik gemaakt van data afkomstig van het Landelijk Informatiesysteem van Arbeidsplaatsen (LISA). Er wordt gebruik gemaakt van gegevens over het aandeel banen in de

sector recreatie en toerisme. Gegevens over de periode 2010-2014 op gemeenteniveau zijn vrij toegankelijk. Vanwege het verwachte belang en beschikbaarheid zijn ook deze cijfers meegenomen in de clusteranalyse.

3.4 Onderzoekseenheden

Zoals hierboven vermeld kent de onderzoeksvraag een brede opzet. Deze brede opzet heeft ook betrekking op de onderzoekseenheden in dit onderzoek. Hoewel dit onderzoek beschikt over in aanbod staande winkelpanden op verkooppunt niveau is op basis van de hoeveelheid data en tijd gekozen om een analyse op gemeenteniveau uit te voeren. In de clusteranalyse worden alleen gemeenten meegenomen waar volgens de applicatie TIARA leegstaande winkelpanden in aanbod staan en waar volgens winkelleegstandscijfers van het PBL in 2015 over de totale winkelvoorraad tenminste 1% leegstand is. Dit betekent dat in totaal 374 gemeenten geanalyseerd worden.

De gemeenten worden in clusters ingedeeld die vervolgens vergeleken worden op basis van de vijf indicatoren. Ook wordt met behulp van gegevens van TIARA dieper ingegaan op de winkelstructuur van de opgestelde clusters. Op basis van de indicatoren en de winkelstructuur wordt een profiel van de clusters opgesteld. De profielen worden vergeleken waarbij een aantal gemeenten grondiger bestudeerd worden middels een gevalstudie.

Hoofdstuk 4 Resultaten

Elke gemeente heeft inwoners die in meer of mindere maten eenzelfde winkelbehoefte hebben. Toch kennen niet alle gemeenten in Nederland eenzelfde winkelstructuur. De manier waarop een gemeente samengesteld is bepaalt in zijn mate hoeveel en wat voor type winkelgebieden er in een gemeente aanwezig zijn. In dit hoofdstuk worden allereerst de uitkomsten van de clusteranalyse behandeld. Vervolgens worden de clusters beschreven aan de hand van een profiel. Daarna worden winkelleegstandscijfers dieper geanalyseerd. Tot slot wordt antwoord gegeven op de deelvraag in welke Nederlandse gemeenten kansarme winkelgebieden te vinden zijn.

4.1 Clusteranalyse

De 374 gemeenten zijn de eenheden van de clusteranalyse. Het doel van de clusteranalyse is om gemeenten met een gelijke samenstelling en winkelstructuur op te sporen. Op basis van het conceptueel model zijn variabelen geselecteerd die betrekking hebben op de aantrekkelijkheid, bevolking, regionale economie, winkelstructuur en bevolkingsprognose. Bij de meeste variabelen is gekozen om de logaritmische en niet de absolute waarde te nemen. Hiermee wordt voorkomen dat sommige indicatoren een te grote stempel drukken op de uiteindelijke indeling. Een aantal indicatoren zoals gemiddelde afstand tot een café en totaal aantal particuliere huishoudens zijn niet meegenomen omdat zij niet significant waren of omdat zij teveel correleerden met andere variabelen (bijlage 4). In de definitieve clusteranalyse wordt met 16 variabelen gewerkt.

Op basis van de uitkomsten van de verschillende clusteranalyses is een evenwichtige indeling tot stand gekomen bij een totaalaantal van zes clusters. Uit de Iteration History (bijlage 4, tabel 4.4) valt af te lezen dat na 12 iteraties de variantie tussen de clusters maximaal is en de variantie binnen de clusters tussen de objecten minimaal. Bij een indeling van vijf clusters was dit resultaat pas bereikt na 24 iteraties en wisselden de eenheden vaker tussen de clusters. Daarom is gekozen voor een indeling van zes clusters. In tabel 4.1 zijn de statistische afstanden tussen de clusters weergegeven. Des te hoger de score des te verder de clusters van elkaar af staan. Te zien is dat cluster 1 en cluster 4 het dichtst bij elkaar staan en cluster 3 en cluster 5 het verst van elkaar.

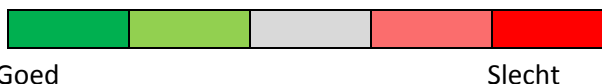
Tabel 4.1: Distances between Final Cluster Centers

Cluster	1	2	3	4	5	6
1		19,317	22,675	12,209	16,056	14,099
2	19,317		23,724	19,937	16,308	17,162
3	22,675	23,724		19,338	29,338	23,764
4	12,209	19,937	19,338		14,477	17,331
5	16,056	16,308	29,338	14,477		14,078
6	14,099	17,162	23,764	17,331	14,078	

Op basis van deze statistische afstanden zijn de clusters die het dichtst bij elkaar staan; cluster 5, cluster 6, cluster 1, cluster 4, cluster 2 en cluster 3. Voor de leesbaarheid zijn de clusters omgezet naar A (cluster 5) tot en met F (cluster 3). In tabel 4.2 staat de gemiddelde statistische afstand van de clusters op de afzonderlijke variabelen weergegeven. Hierbij geven de rode vlakken de slechtste score per variabele aan en de groene vlakken de beste score. De statistische scores zijn niet uitgedrukt in de waarde van de variabele, maar dienen vergeleken te worden ten opzichte van de andere clusters.

Tabel 4.2: Statistische score van de clusters op indicatoren van de clusteranalyse

Indicator	A	B	C	D	E	F
Aantrekkelijkheid						
LOGAfstandtottreinstationstotaal	,69	,77	,71	,54	,75	,40
LOGAfstandtotbelangrijkoverstapstation	1,09	1,11	1,09	1,01	1,08	,75
LOGAfstandtothoofdverkeersweg	,16	,16	,17	,19	,14	,27
LOGRijksmonumententotaal*	1,98	1,75	1,74	2,02	1,75	2,22
Bevolking						
LOGbevolking	4,41	4,36	4,40	4,64	4,41	5,09
LOGOmgevingsadressendichtheid	2,89	2,89	2,90	3,08	2,88	3,36
LOGGrijze druk gemeente	-,38	-,48	-,47	-,46	-,50	-,63
Regionale economie						
LOGBBp	4,53	4,58	4,55	4,50	4,58	4,59
LOGWerkloosheidspercentage	3,97	3,94	3,99	4,24	4,03	4,81
LOGAantalbanen**	-1,24	-1,27	-1,23	-1,13	-1,26	-1,10
Winkelstructuur						
Ontwikkeling leegstand 2005-2015	,02	,00	,10	,05	,03	,03
Leegstand 2015	,07	,05	,14	,11	,07	,08
Winkeldichtheid 2008-2013***	,01	-7,65	-6,64	-3,31	9,03	-2,51
LOGAantal aanbod	,97	,86	1,07	1,34	,89	1,72
Prognose						
Ontwikkeling bevolking 2020-2040	-,01	,02	,02	-,02	,03	,05
Ontwikkeling aandeel 65 en ouder 2020-2040	,04	,06	,06	,06	,06	,07



Uit tabel 4.2 valt af te lezen dat cluster F veruit

de meeste groene vlakken heeft. Zo heeft cluster F de beste score wat betreft het aantal rijksmonumenten, totale bevolking, omgevingsadressendichtheid, aantal banen en ontwikkeling van de bevolking over de jaren 2020-2040. Alleen op de variabelen ontwikkeling winkeldichtheid en leegstand van totale winkelvloeroppervlakte in 2015 scoort cluster F ten opzichte van de andere clusters ondermaats. Cluster C scoort op de meeste variabelen gemiddeld en op de variabelen rijksmonumenten, ontwikkeling leegstand 2005-2015 en percentage leegstand in 2015 het slechtst. Cluster D kent ten opzichte van de andere clusters weliswaar goede cijfers op de indicator bevolking en aantrekkelijkheid maar slechte cijfers op de variabelen binnen de indicator winkelstructuur en de variabelen BBP. Daarnaast kent het ook de slechtste score op de ontwikkeling van de bevolking over de periode 2020-2040.

Cluster A wordt gekenmerkt door lage scores op de indicator bevolking en de hoogste score op de variabele ontwikkeling aandeel 65 en ouder over de periode 2020-2040. Daarnaast kent het gunstige scores op de variabelen binnen de indicator winkelstructuur. Cluster B kent de slechtste scores op de indicator aantrekkelijkheid maar positieve scores op de variabelen ontwikkeling leegstand, percentage leegstand in 2015 en aantal in aanbod staande winkelpanden. Op de variabele winkeldichtheid heeft het daarentegen de hoogste negatieve waarde. Cluster E heeft na cluster F de meest gunstige score ten opzichte van de andere clusters. Het kent redelijke scores binnen de indicator aantrekkelijkheid, bevolking en regionale economie en goede scores op de indicatoren winkelstructuur en prognose. Cluster E heeft ook de slechtste score op de omgevingsadressendichtheid en de beste op de winkeldichtheid. Dit staat waarschijnlijk met elkaar in verband.

* Ontbreken waarde van Almere en Lelystad, waarde van naburige gemeente gekregen.

** Ontbreken waarde van Aalburg, heeft de gemiddelde waarde gekregen.

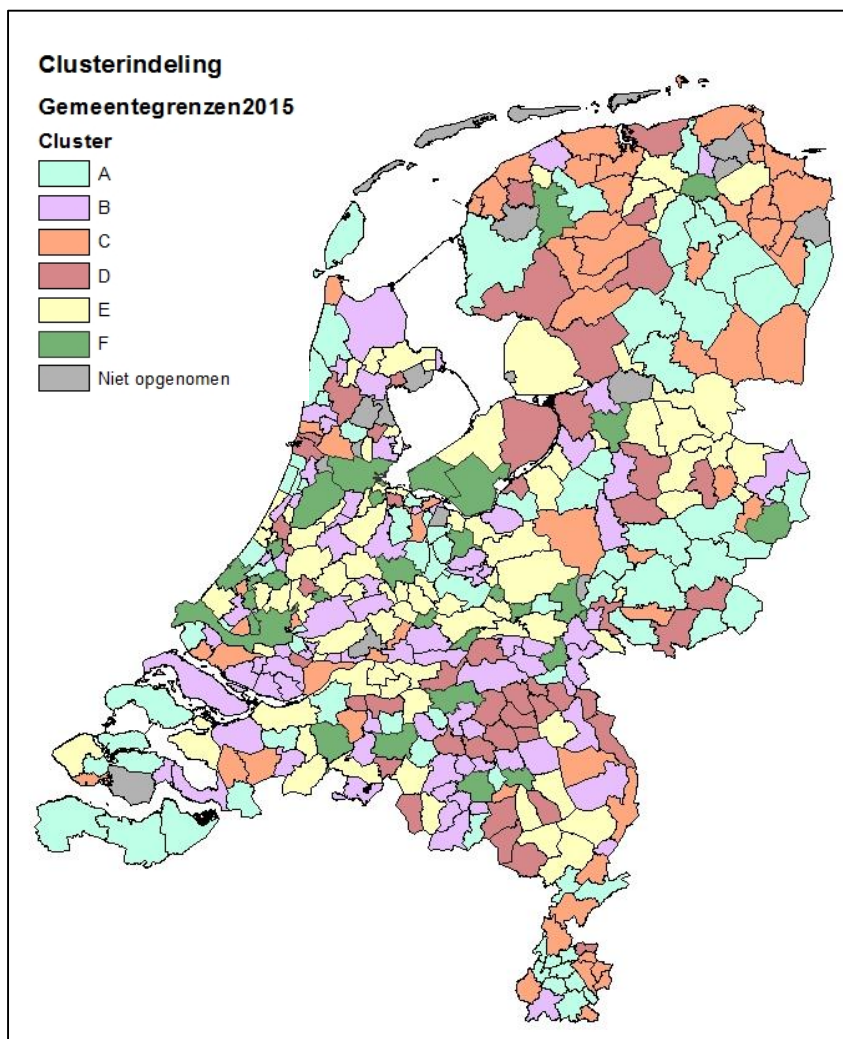
*** De Friese Meren, Krimpenerwaard en Nissewaard door ontbreken waarde gemiddelde waarde gekregen.

In tabel 4.3 staat het aantal gemeenten per cluster weergegeven. Cluster E is met 83 gemeenten het cluster met de meeste gemeenten. Cluster F is met 29 gemeenten het kleinst. In figuur 4.1 is de ruimtelijke spreiding van de clusters weergegeven. Binnen profiel F bevinden zich de grote steden en de regionale kernen zoals Enschede, Zwolle, Tilburg en Breda. Cluster C is voornamelijk geconcentreerd in de perifere delen zoals in Friesland, Groningen en het grensgebied. De meeste gemeenten die tot cluster E behoren zijn gelegen in de nabijheid van de grote kernen verspreid over heel Nederland. Dit zijn de kleine kernen rond de grote steden. Cluster A en B liggen in elkaars contreien, verspreid over heel Nederland. Cluster D bevindt zich buiten de Randstad in het bijzonder in Noord-Brabant, Overijssel en Friesland. De totale lijst van gemeenten per cluster is te vinden in bijlage 5.

Tabel 4.3 Aantal gemeenten per cluster

Cluster	Aantal
A	77
B	78
C	49
D	58
E	83
F	29
Totaal	374

Figuur 4.1: Gemeenten naar cluster



Bron: Eigen bewerking gemeentekaart 2015 Bridgis BV.

4.2 Clusterprofielen

Op basis van de variabelen en van de winkelleegstandscijfers kunnen de volgende profielen van de clusters opgesteld worden:

Cluster A: Goed bereikbaar en winkelstructuur met toenemende vergrijzing

Cluster A kan omschreven worden als een cluster bestaande uit kleine tot middelgrote gemeenten met een behoorlijk hoge grijze druk (tabel 4.4). De gemeenten kennen een redelijk goede bereikbaarheid van de omliggende steden, getuige de gemiddelde afstand tot een oprit van een hoofdverkeersweg. Binnen cluster A vallen onder meer de gemeenten Wassenaar, Zeist, Oisterwijk en Nuth. Het BBP is gemiddeld te noemen, net als het werkeloosheidspercentage. Het winkelleegstandspercentage ligt met 7,5% onder het Nederlands gemiddelde. Wel staan de winkelpanden met 625 dagen relatief lang in aanbod. De toekomstprognose laat zien dat gemiddeld genomen gemeenten binnen dit cluster te maken krijgen met een lichte krimpende bevolking en verdere toename van het aandeel 65 en ouder. De grijze druk zal binnen deze gemeenten een steeds grotere betekenis spelen in de vormgeving van de (fysieke) winkelstructuur. Tot op heden kampen de winkelgebieden binnen deze gemeenten met beperkte winkelleegstandsproblematiek.

Tabel 4.4: Gemiddelde waarde variabelen indicator bevolking per cluster

Cluster	Totale bevolking gemeente 2015	Omgevingsadressendichtheid	Grijze druk
A	28.250	889	42%
B	26.941	914	33,5%
C	32.648	1003	33,1%
D	51.424	1344	34,7%
E	31.341	893	31,6%
F	181.368	2495	23,7%

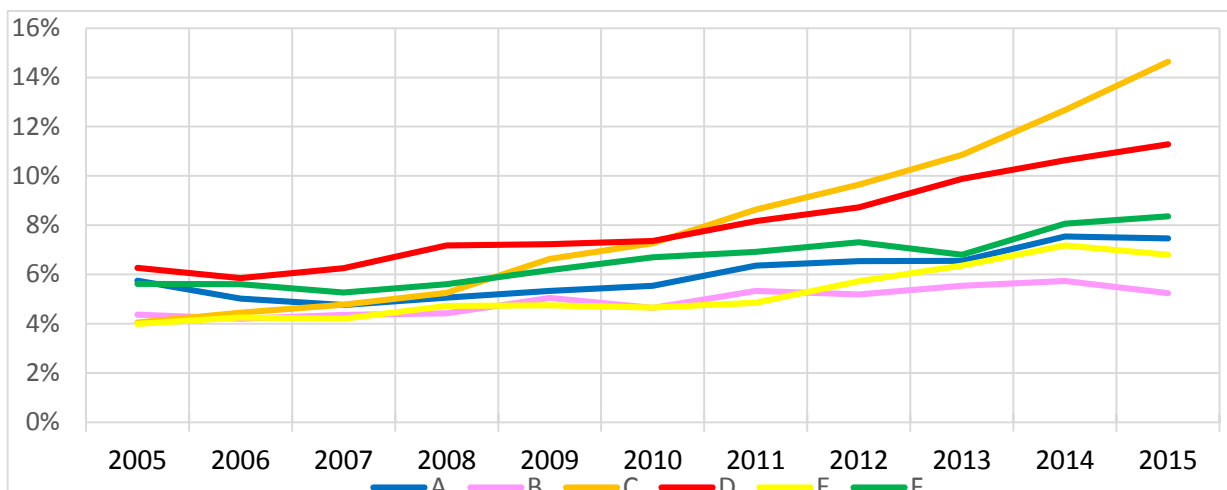
Cluster B: Regionaal georiënteerd en duurzame winkelstructuur

Het cluster is met gemiddeld 27.000 inwoners per gemeente en gemiddeld 10.800 banen het cluster bestaande uit de kleinste gemeenten. Uit de variabelen afstand tot treinstation en afstand tot belangrijk overstapstation blijkt dat de gemeenten zich veelal in de perifere delen bevinden waardoor de gemeenten binnen dit cluster voornamelijk lokale consumenten aan zullen trekken (tabel 4.5). Kenmerkend voor cluster B is de stabiele, beperkte leegstandsontwikkeling over de periode 2005-2015 (figuur 4.4). Daarnaast kent het in 2015 een gemiddelde winkelleegstand van 5,2%, ver onder het Nederlands gemiddelde en veruit het minst van alle clusters. Over het algemeen staat de winkelstructuur in dit cluster niet onder druk en zal deze door de gunstige bevolkingsprognose van plus 3% waarschijnlijk niet verder onder druk komen te staan. Gemeenten binnen dit cluster zijn onder andere de gemeenten Schijndel, Leusden en Geldermalsen.

Tabel 4.5: Gemiddelde waarde variabelen indicator aantrekkelijkheid per cluster

Cluster	Afstand tot trein station totaal	Afstand tot belangrijk overstapstation	Afstand tot hoofd verkeersweg	Rijksmonumenten totaal
A	7,62	14,76	1,51	144
B	7,42	14,13	1,51	110
C	7,24	15,43	1,63	106
D	4,82	14,75	1,61	169
E	6,93	13,60	1,47	86
F	2,90	7,39	1,92	640

Figuur 4.4: Gemiddelde winkelleegstandspercentages van totale winkelvoorraad per cluster



Bron: Eigen bewerking op basis van PBL, 2015.

Cluster C: Concurrentie en ontoereikende bevolkingsgroei voor instandhouding bestaande winkelstructuur

In tegenstelling tot cluster B heeft cluster C over de periode 2005-2015 te maken gehad met een forse toename van de winkelleegstand. Deze forse toename en het hoge leegstandspercentage in 2015, namelijk 15%, zijn het meest kenmerkend voor dit cluster. Het cluster kent een gemiddelde bevolkingsomvang van circa 32.000 inwoners en bestaat voornamelijk uit de kleinere steden en grotere dorpen. Deze zijn gelegen in de nabijheid van grotere kernen die voor de nodige druk op de eigen winkelstructuur zorgen. De gemeenten die onder andere bij dit cluster horen zijn de gemeente Harderwijk, Weert en Beverwijk. De bevolkingsprognose van cluster C is met een gemiddelde groei van 2% gunstig maar wellicht ontoereikend om de bestaande winkelleegstand naar een normaal peil te brengen (tabel 4.6). Over de periode 2020-2040 neemt het aandeel ouderen met 6% toe. Het cluster heeft met gemiddeld 106 rijksmonumenten het op een na laagste aantal rijksmonumenten van alle clusters. Door dit lage aantal zal het aantrekkingsvermogen op consumenten van andere gemeenten beperkt zijn. Uitdaging voor dit cluster is om de bestaande winkelstructuur beter aan te laten sluiten op de afnemende winkelbehoefte binnen de eigen gemeente.

Tabel 4.6: Gemiddelde waarde variabelen indicator prognose per cluster

Cluster	Ontwikkeling bevolking 2020-2040	Ontwikkeling aandeel 65 en ouder 2020-2040
A	-1%	4%
B	3%	6%
C	2%	6%
D	-2%	6%
E	3%	6%
F	5%	7%

Cluster D: Krimpende bevolkingsprognose en verschuivende winkelstructuur

De gemeenten binnen cluster D bevinden zich voornamelijk buiten de Randstad en kennen met circa 51.000 inwoners de op een na grootste inwoneraantallen van alle clusters. Almelo, Heerlen, Assen en Heerenveen zijn gemeenten die onder andere tot dit cluster behoren. Het cluster heeft vrij hoge werkloosheidspercentages en ten opzichte van de andere clusters een vrij laag BBP (tabel 4.7). De grijze druk is met 34% redelijk hoog te noemen. Wellicht wordt dit veroorzaakt door het wegtrekken

van jongeren uit de regio. Over de periode 2005-2015 hebben gemeenten binnen dit cluster gemiddeld te maken gehad met een toenemende winkelleegstand van 5%. In 2015 kampen zij met winkelleegstand van rond de 11%. In tegenstelling tot de meeste andere clusters kent cluster D een krimpende bevolkingsprognose. Met een krimpende bevolking zal ook de winkelbehoefte in de toekomst meer afnemen wat zal leiden tot een verschuivende winkelstructuur. Ook krijgt het cluster over de periode 2020-2040 te maken met een toename van 6% van het aandeel ouderen. Een krimpende vergrijzende bevolking, vrij hoge werkeloosheidspercentages en winkelleegstand van rond de 11% dwingt gemeenten binnen dit cluster goed na te denken over een gepaste strategie om hun winkelvoorraad mee te laten veranderen met de winkelbehoefte. Doen zij dit niet dan dreigt een oplopende winkelleegstand van de totale winkelvoorraad die bij cluster C al aanwezig is.

Tabel 4.7: Gemiddelde waarde variabelen indicator regionale economie per cluster

Cluster	BBP	Werkeloosheidspercentage	Aantal banen
A	34.474	5,8%	11.031
B	38.734	5,4%	10.778
C	36.720	5,9%	14.122
D	32.709	7,4%	23.663
E	39.589	5,5%	14.465
F	40.448	8%	105.647

Cluster E: Stabiele winkelstructuur en toenemende bevolkingsgroei

Cluster E wordt gekenmerkt door een flinke toename van de winkeldichtheid over de periode 2008-2013 en gemiddeld genomen weinig winkelpanden per inwoner in aanbod (tabel 4.8). Uit de variabelen afstand tot treinstation en afstand tot hoofdverkeersweg komt naar voren dat de gemeenten binnen dit cluster vrij centraal gelegen zijn. Met gemiddeld 31.000 inwoners zijn de gemeenten binnen dit cluster klein tot middelgroot te noemen. De omgevingsadressendichtheid is ter vergelijking met de andere clusters laag. Dit is te verklaren doordat de meeste gemeenten binnen dit cluster een grote oppervlakte kennen. Voorbeelden van gemeenten binnen dit cluster zijn de gemeenten Bunnik, Barneveld en de Noordoostpolder. Met een gemiddeld leegstandpercentage van 6,8% kennen de meeste gemeenten binnen dit cluster een passende winkelstructuur. Over de periode 2020-2040 wordt een bevolkingsgroei van 3% verwacht en neemt de grijze druk gestaag toe. Over het algemeen heeft dit cluster weinig winkelleegstandproblemen en zal bij een groeiende bevolking de winkelbehoefte voor gemeenten binnen dit cluster stabiel blijven.

Tabel 4.8: Gemiddelde waarde variabelen indicator winkelstructuur per cluster

Cluster	Ontwikkeling leegstand 2005-2015	Percentage leegstand 2015	Ontwikkeling winkeldichtheid 2008-2013	Aantal winkelpanden in aanbod
A	+2%	7,5%	-0,2%	13
B	+1%	5,2%	-8,3%	11
C	+11%	14,6%	-5,4%	20
D	+5%	11,3%	-3,4%	31
E	+3%	6,8%	+9%	11
F	+3%	8,4%	-2,5%	69

Cluster F: Top en subtop met voldoende winkelpotentieel

De gemeenten binnen cluster F zijn de grote tot middelgrote gemeenten. Binnen cluster F vallen onder andere de grote vier steden en de regionale kernen als 's-Hertogenbosch, Enschede en Zwolle. De gemeenten kennen relatief veel inwoners, en een relatief lage grijze druk. Het aantal

rijksmonumenten ligt met gemiddeld 640 ver boven die van de andere clusters. Dit kan duiden op aantrekkelijke (binnen)steden met een hoge aantrekkingskracht op consumenten van andere gemeenten. Desalniettemin staat binnen deze steden de winkelstructuur enigszins onder druk, getuige de 8,4% winkelleegstand. Deze leegstand kan wellicht het gevolg zijn van de economische crisis en veranderende consumentenbehoeftes. Het cluster heeft met een bevolkingsprognose van plus 5% over de periode 2020-2040 goede perspectieven op een toename van de bevolking en daarmee van de winkelbehoefte

4.3 Winkelleegstand clusters

Vanuit de literatuur is bekend dat een combinatie van factoren ertoe kunnen leiden dat winkelleegstand een ruimtelijk probleem kan vormen. Dit is onder meer afhankelijk van het aantal leegstaande winkels, het percentage leegstand van de totale voorraad, al dan niet concentratie of spreiding en duur van de leegstand. Op basis van deze factoren wordt dieper ingegaan op de winkelstructuur van de clusters.

Omvang winkelleegstand

Uit onderzoek van de gemeente Amsterdam (2012) wordt een leegstandspercentage over de totale voorraad van 4 tot 6% als nodig beschouwd voor een gezonde doorstroming in de winkelmarkt. Uit cijfers van het CBS en andere (2015) komt naar voren dat in 2015 het percentage leegstand van de totale winkelvloeroppervlakte in Nederland 9,16% bedroeg.

Cluster F heeft samen met cluster E de minste winkelvloeroppervlakte per inwoner in aanbod staan, namelijk 0,12 m² per inwoner (tabel 4.9). Cluster C en D hebben met 0,24 m² het dubbele aan winkelvloeroppervlakte per inwoner in aanbod staan. Dit komt ook naar voren in het aantal winkelpanden dat per inwoner in aanbod staat. Zo staan in cluster C en D per 1.600 inwoners één winkelpand in aanbod, in tegenstelling tot cluster F waar per 2.600 inwoners één winkelpand in aanbod staat. Door het aantal winkelmeters en aantal in aanbod staande winkelpanden af te zetten tegen de inwoneraantallen wordt de problematiek van winkelleegstand in een reëler perspectief gebracht. Uit deze cijfers komt duidelijk naar voren dat de winkelstructuur het meest onder druk staat bij gemeenten in cluster C en D.

Tabel 4.9: Inwoners en winkelvloeroppervlakte en winkelpanden per inwoner per cluster

Cluster	Inwoners 2015	WVO per inwoner	Leegstaande winkelpanden per inwoner
A	2.175.269	0,14 m ²	2.122
B	2.101.360	0,15 m ²	2.396
C	1.599.729	0,24 m ²	1.659
D	2.982.614	0,24 m ²	1.652
E	2.601.270	0,12 m ²	2.732
F	5.259.675	0,12 m ²	2.634
Totaal	16.719.917	-	-

Bron: CBS Statline, 2015; TIARA, maart 2016.

Duur van de leegstand

Leegstand is niet per definitie slecht. Leegstand korter dan een jaar, zogenaamde frictie of aanvangsleegstand, is nodig om tot een nieuw evenwicht te komen tussen vraag en aanbod.

Winkelpanden langer dan drie jaar in aanbod kunnen daarentegen symptomen zijn van een winkelmarkt met een structureel overaanbod aan winkelpanden. Volgens de Retailagenda (Rijksoverheid, 2015C) is in Nederland een overcapaciteit aan winkelmeters van ongeveer 30%. Uit TIARA komt naar voren dat in de 374 gemeenten 44% van de winkelvloeroppervlakte aangerekend kan worden als frictieleege stand, 35% als langdurige leegstand (1-3 jaar) en 21% wat langer dan 3 jaar in aanbod staat (TIARA, peildatum 1 maart 2016). Uitgedrukt in percentage van het aantal winkelpanden staat 49% van de winkelpanden korter dan één jaar in aanbod, 35% langdurig en 16% staat structureel leeg. De gemiddelde looptijd van de winkelpanden van alle 374 gemeenten bedraagt 588 dagen.

Wanneer de structurele leegstand geanalyseerd wordt blijkt dat in de 374 gemeente 585.000 m² winkelvloeroppervlakte structureel in aanbod staat. In cluster C staat per 8.887 inwoners één winkelpand structureel leeg (tabel 4.10). Dit is drie keer zo veel als in cluster F, waar per 29.220 inwoners één winkelpand structureel leeg staat en twee keer zo veel als in cluster D. Opvallend is dat cluster D verreweg de meeste in aanbod staande winkelvloeroppervlakte per inwoner heeft maar dat per inwoner minder structureel leegstaande winkelpanden staan dan in cluster A, B, C en E. Dit wijst erop dat in cluster D een aantal omvangrijke panden in aanbod staan. Grootschalige winkelpanden die op perifere locaties gevestigd zijn. Wanneer ook de looptijd van de leegstand voor de clusters geanalyseerd wordt valt op dat in cluster D de winkelpanden gemiddeld het langst in aanbod staan, namelijk 650 dagen (tabel 4.10). Daarna volgt cluster A met 626 dagen. Alleen de looptijden van cluster B en cluster F zitten onder het gemiddelde van 588 dagen. In cluster C staan de winkelpanden met gemiddeld 602 dagen ook relatief lang in aanbod.

Tabel 4.10: Structurele winkelvloeroppervlakte en winkelpanden per inwoner per cluster en gemiddelde looptijd in dagen per cluster

Cluster	Structurele WVO per inwoner	Structureel Leegstaande winkelpanden per inwoner	Gemiddelde looptijd in dagen
A	0,026 m ²	12.085	626
B	0,029 m ²	11.674	584
C	0,042 m ²	8.887	602
D	0,094 m ²	16.570	650
E	0,030 m ²	14.452	597
F	0,048 m ²	29.220	504
Totaal	-	-	588

Bron: TIARA, maart 2016.

4.4 In welke Nederlandse gemeenten kunnen we kansarme winkelgebieden vinden?

In het theoretisch kader is naar voren gekomen dat de vraag naar winkels afhankelijk is van een aantal factoren, namelijk aantrekkelijkheid, bevolking, regionale economie en de winkelstructuur. Uit de clusteranalyse blijkt dat de 374 gemeenten in zes clusters van vergelijkbare samenstelling, winkelstructuur en bevolkingsprognose in te dellen vallen. Tussen de clusters zijn een aantal opmerkelijke verschillen in winkelleegstand, mate van vergrijzing, aantrekkelijkheid, werkeloosheid, bevolkingsprognose en ligging. Uit de winkelleegstandcijfers blijkt verder dat in cluster C en D veruit de meeste winkelvloeroppervlakte per inwoner in aanbod staat. Cluster C heeft daarnaast per inwoner de meeste winkelpanden structureel in aanbod en cluster D heeft per inwoner de meeste winkelvloeroppervlakte structureel in aanbod. De clusteranalyse toont daarmee aan dat er een segregatie van gemeenten te maken valt waarbij sommige gemeenten voor een grotere uitdaging staan om hun winkelstructuur vitaal te houden dan andere.

Uit de clusterprofielen en de winkelleegstandcijfers valt te concluderen dat de gemeenten binnen cluster C en D het meest kansarme profiel hebben voor instandhouding van de aanwezige winkelstructuur. Hoge winkelleegstandcijfers, vergrijzende bevolking, beperkte aantrekkelijkheid, hoge werkeloosheidcijfers, een krimpende of beperkte bevolkingsgroei en ligging in de periferie of nabij concurrerende steden. De winkelleegstandcijfers geven hierbij de doorslag op de vraag “In welke Nederlandse gemeenten kunnen we kansarme winkelgebieden vinden?”. De hoge winkelleegstand van de totale winkelvoorraad en de sterke stijging van de winkelleegstand over de periode 2005-2015 tonen aan dat de winkelstructuur voor gemeenten binnen cluster C het meest onder druk staat. Ook de structurele winkelpanden per inwoner is voor gemeenten binnen cluster C verreweg het meest nadelig. Gemeenten binnen dit profiel zullen hun winkelvoorraad en vooral ook de winkelfunctie van de aanwezige winkelgebieden tegen een kritisch licht moeten houden (tabel 4.11).

Tabel 4.11: Gemeenten behorende tot cluster C

Alkmaar	De Friese Meren	Hoorn	Ooststellingwerf	Velsen
Asten	De Marne	Kampen	Oude IJsselstreek	Waalwijk
Beesel	Deventer	Landerd	Purmerend	Waddinxveen
Bergen (L.)	Dronten	Leiderdorp	Raalte	Weert
Bernheze	Geertruidenberg	Maasdiel	Reusel-De Mierden	Weesp
Beverwijk	Gennep	Marum	Sint-Oedenrode	West Maas en Waal
Boekel	Goirle	Menameradiel	Steenwijkerland	Wierden
Boxtel	Grave	Mill en Sint Hubert	Teylingen	Zevenaar
Cranendonck	Harderwijk	Onderbanken	Uden	Zwijndrecht
Cuijk	Heeze-Leende	Oost Gelre	Veghel	

De clusteranalyse en winkelleegstandcijfers tonen aan dat de gemeenten binnen de clusters veel overeenkomsten met elkaar vertonen qua samenstelling maar ook in mate van winkelleegstandsproblematiek. Het is voor een gemeente leerzamer om te kijken naar strategieën van gemeenten binnen hetzelfde cluster dan in een ander cluster. Voor gemeenten binnen cluster D is winkelleegstand nu wellicht in mindere mate een probleem dan voor gemeenten binnen cluster C. Wel kennen deze gemeenten een krimpende vergrijzende bevolking over de periode 2020-2040 en winkelleegstandcijfers van rond de 11%. Dit kan betekenen dat wanneer niet tijdig ingegrepen wordt winkelleegstand in de toekomst dezelfde omvang aanneemt als cluster C.

Hoofdstuk 5 Gevalstudie

In hoofdstuk 4 is uit de clusteranalyse naar voren gekomen dat voor gemeenten binnen cluster C de bestaande winkelstructuur het minst aansluit bij de huidige en toekomstige winkelbehoefte. In dit hoofdstuk wordt dieper ingegaan op de gemeenten Beverwijk, Cuijk en Deventer. Bij de selectie van gemeenten voor de gevalstudie is rekening mee gehouden dat zij in een ander (bestuurlijk) deel van Nederland gelegen zijn en dat zij recent een detailhandelsvisie uitgebracht hebben. De drie gemeenten kennen allen hoge winkelleegstandscijfers, variërend van 16% in Cuijk tot 27% in Beverwijk, hebben per inwoner relatief veel winkelpanden in aanbod staan en hebben in de nabijheid relatief veel concurrentie van omliggende steden. Hiermee sluiten zij goed aan op het profiel van cluster C.

Allereerst wordt een kort profiel van de gemeenten geschetst. Daarna wordt de winkelstructuur van de gemeenten beschreven en wordt winkelleegstand in kaart gebracht. De strategieën van de gemeenten ten aanzien van kansarme winkelgebieden worden in dit hoofdstuk nader bestudeerd. Tot slot wordt antwoord gegeven op de derde deelvraag van dit onderzoek.

5.1 Profiel Beverwijk, Cuijk en Deventer

De gemeente Beverwijk is een middelgrote gemeente bestaande uit twee kernen, Beverwijk en Wijk aan Zee. Beverwijk wordt door het CBS (2010) omschreven als een zeer sterk stedelijke gemeente. De stad maakt onder meer deel uit van de bestuurlijke regio Midden-Kennermerland en behoort samen met de gemeente Heemskerk en Velsen tot de COROP-regio IJmond (Gemeente Velsen, 2016). De gemeente Cuijk, waarvan in de hoofdkern Cuijk ruim 17.800 inwoners wonen, wordt door het CBS (2010) als weinig stedelijk omschreven. Cuijk behoort tot de regio Noordoost Brabant, waar het Land van Cuijk een sub regio van is (DTNP, 2015B). De gemeente Deventer is binnen de gevalstudie maar ook binnen cluster C een van de grotere gemeenten en wordt door het CBS (2010) als sterk stedelijk omschreven. Deventer is onderdeel van het samenwerkingsverband Stedendriehoek en behoort tot de COROP-regio Zuidwest-Overijssel.

Beverwijk heeft ten opzichte van de andere gemeenten in de gevalstudie en ten opzichte van cluster C betrekkelijk weinig rijksmonumenten (tabel 5.1). Dit komt de aantrekkelijkheid van de stad niet ten goede. Deventer heeft daarentegen bovengemiddeld veel rijksmonumenten voor een gemeente behorende tot cluster C. Dankzij haar historische karakter weet het daarmee ook landelijke bezoekers aan te trekken. Over de periode 2020-2040 is de prognose dat Beverwijk een gemiddelde inwonersgroei van 1,8% te wachten staat. Dit is representatief voor cluster C. Deventer en Cuijk wordt een bevolkingsgroei van 0,5% geprognosticeerd. De gemeente Cuijk kent de hoogste grijze druk van de drie gemeenten. In de toekomst neemt het aandeel ouderen bij alle drie de gemeenten toe met ongeveer 6,5%.

Tabel 5.1: kerncijfers gemeente Beverwijk, Cuijk en Deventer

Kerncijfers	Beverwijk	Cuijk	Deventer	Gemiddeld cluster C
Inwoneraantal 2016	40.309	24.603	98.881	32.648
Grijze druk 2015	28%	33%	27,5%	33,1%
Omgevingsadressendichtheid	2.681	814	1.690	1.003
Rijksmonumenten	41	55	584	106
Groei inwoners 2020-2040	1,8%	0,5%	0,5%	2%
Groei aandeel ouderen 2020-2040	7%	6,5%	6,5%	6%

5.2 Winkelstructuur Beverwijk, Cuijk en Deventer

De winkelstructuur van de gemeente Beverwijk bestaat uit de binnenstad, één groot wijkcentrum, twee kleine wijkcentra, twee grootschalige concentraties en nog overige en verspreide bewinkeling (tabel 5.2). Dit is exclusief de Beverwijkse Bazaar, die in veel rapportages niet bij de winkelvoorraad opgenomen wordt vanwege de speciale openingstijden en het speciale aanbod. Op de grootschalige winkelboulevard Parallelweg bevindt zich de meeste winkelvloeroppervlakte. De meeste winkels liggen echter in het centrum van Beverwijk. Het centrum van Beverwijk wordt getypeerd door de langgerekte Breestraat en een aantal zijstraten (Gemeente Velsen, 2016). De lineaire structuur van de Breestraat, waarbij aan beide zijden van de Breestraat de winkeldichtheid hoog is, staat ook wel bekend als het 'Rondje Bree' (Gemeente Beverwijk, 2009). In totaal heeft Beverwijk 154.317 m² winkelvloeroppervlakte en 362 winkels (tabel 5.2). Het winkelaanbod 'In en om het huis' besloeg 57% van de totale winkelvloeroppervlakte in 2011 (I&O Research, 2011). In aantallen winkels bedroeg het winkelaanbod 'mode en luxe' met 29% daarentegen het grootste gedeelte van de winkelvoorraad.

Tabel 5.2: Winkelgebieden en winkelvoorraad Beverwijk medio 2015

Naam winkelgebied	Winkelgebiedstype	Omvang WVO	Aantal winkels
Binnenstad Beverwijk	Binnenstad	42.683 m ²	226
Winkelcentrum Wijkerbaan	Wijkcentrum groot	5.852	27
Winkelcentrum De Plantage	Wijkcentrum klein	1.721	12
Hilbersplein	Wijkcentrum klein	2.680	7
Meubelboulevard Parallelweg	Grootschalige concentratie	67.734	33
Marlo-center	Grootschalige concentratie	20.123	14
Wijk aan Zee	Overig winkelgebied	470	7
Overig winkelgebied	Verspreide bewinkeling	13.054	36
Totaal Beverwijk	-	154.317	362

Bron: Gemeente Velsen (2016), op basis van data van Locatus

De gemeente Cuijk kent in april 2015 een winkelaanbod van circa 50.000 m² winkelvloeroppervlakte (DTNP, 2015B). Van het totale winkelvloeroppervlak ligt 60% buiten het centrum. Het centrum van Cuijk bestaat uit ongeveer 15.000 m² winkelvloeroppervlakte en 75 winkels, waarbij het volgens de indeling van Locatus een kernverzorgend centrum groot is (DTNP,2015B). Naast het centrum is in Cuijk nog een perifere concentratie aanwezig aan de Grotestraat, maar het centrum neemt de belangrijkste positie in binnen de winkelstructuur van Cuijk. Het detailhandelsaanbod in Cuijk, exclusief leegstand, is voor 50% opgebouwd uit winkelaanbod "In en om het huis" en 23% uit winkels met dagelijkse goederen (BRO, 2015).

De gemeente Deventer had in 2015 een totaal winkelvloeroppervlak van 196.485 m² verspreid over 755 winkelpanden (Deventer, 2015A). In totaal onderscheid Locatus 13 winkelgebieden, waarvan acht gelegen in de kern van de gemeente Deventer (tabel 5.3). Het centrum van Deventer heeft zowel het meeste winkelvloeroppervlak als aantal winkels binnen de gemeente. Het vervult voornamelijk de functie van recreatief winkelen. De Zwolseweg, gelegen ten Noord- Westen van het centrum, wordt gekenmerkt door speciaalzaken in dagelijkse en niet-dagelijkse branches en vervult vooral de rol van alternatieve aankooplocatie (Gemeente Deventer, 2009, p.28). De grootschalige detailhandelslocatie De Snipperling heeft vooral een aanbod van woninginrichtingsartikelen en doe-het-zelfartikelen.

Tabel 5.3: Winkelgebieden en winkelvoorraad Deventer 2015

Naam winkelgebied	Winkelgebiedstype	Omvang WVO	Aantal winkels
WC Flora (Colmschate)	Wijkcentrum groot	6.744	35
WC Keizerslanden	Wijkcentrum klein	5.185	23
Deventer centrum	Binnenstad	67.137	383
Zamenhofplein e.o.	Wijkcentrum klein	4.053	12
Andriessenplein	Buurtcentrum	2.727	9
Schalkhaar	Kernverzorgend centrum klein	8.572	19
Bathmen	Kernverzorgend centrum klein	4.418	27
Beestenmarkt	Wijkcentrum groot	3.787	28
Diepenveen	Kernverzorgend centrum klein	1.676	10
Zwolseweg	-	5.997	44
Deltaplein	Buurtcentrum	1.435	7
Borgele (Dreef)	Supermarktcentrum	955	4
RC De Snipperling	Grootschalige concentratie	50.812	26
Overige locaties	Verspreide bewinkeling	32.987	128
Totaal Deventer		196.485	755

Bron: Gemeente Deventer, 2015A.

De winkelstructuur van de drie gemeenten in de gevalstudie is erg verschillend te noemen. Hierbij is Deventer ten opzichte van Cuijk en Beverwijk qua winkelvloeroppervlak, aantallen winkels en winkelgebieden verreweg het meest omvangrijk (tabel 5.4). Uit het koopstromenonderzoek Randstad 2011 (I&O research, 2011) blijkt echter dat Beverwijk, afgezet tegen gemeenten met 20.000-50.000 inwoners, relatief veel winkelmeters heeft. Zo heeft Beverwijk volgens dit onderzoek in 2011 per 1.000 inwoners 464 m² winkelvloeroppervlakte terwijl een referentiegemeente per 1000 inwoners 324 m² winkelvloeroppervlakte heeft. Met name het aandeel niet-dagelijkse winkels is in Beverwijk relatief oververtegenwoordigd (I&O Research, 2011).

Tabel 5.4 Omvang en aantal winkelgebieden gemeenten Beverwijk, Cuijk en Deventer

	Beverwijk	Cuijk	Deventer
Omvang WVO	154.317 m ²	50.000 m ²	196.485 m ²
Aantal winkels	362	NB	755
Aantal winkelgebieden	7	-	13
Aantal winkels Binnenstad	226	75	383

De centra van de gemeente Beverwijk en Deventer hebben te maken met overeenkomstige problematiek. Zo valt op dat de centra van Beverwijk en Deventer relatief veel concurrentie hebben van aanwezige winkelgebieden binnen de gemeente. In Beverwijk heeft het centrum te maken met concurrentie van het Marlo-center en de wijkcentra. Het centrum van Deventer heeft concurrentie van de winkelcentra Colmschate en Keizerslanden, die naast een dagelijks aanbod aangevuld zijn met niet-dagelijks aanbod. Daarnaast hebben de centra van Beverwijk en Deventer te maken met concurrentie van een aantal grote (boven)regionaal verzorgende winkelgebieden. Voor Beverwijk zijn dit onder andere Haarlem, Alkmaar en Amsterdam en Deventer heeft sterke concurrentie van onder meer Zwolle, Apeldoorn en Arnhem.

Het centrum van Cuijk is lokaal verzorgend en vervult vooral de functie van boodschappen en gerichte aankopen. Volgens de indeling van Stijnenbosch (2015) kan het centrum van Cuijk getypeerd worden als een gemakscentrum. Bij een gemakscentrum zijn nabijheid van voorzieningen, bereikbaarheid en parkeervoorzieningen belangrijke factoren voor het goed functioneren van het

winkelgebied. In de regio land van Cuijk ontbreekt een centrale hoofdkern. Dit wordt versterkt door de nabijheid van concurrerende centra als Nijmegen en Venray. De aantrekkingskracht om recreatief te winkelen in deze centra is velen malen hoger dan die van Cuijk. Ook het winkelaanbod over de grens bij Kleve en Goch trekt consumenten aan die voor een gunstige prijs alcohol en drogisterij producten inslaan (DTNP, 2015A).

Het aanwijzen van succes en faalfactoren van de gemeenten is niet eenvoudig. Zoals Rabobank (2013) ook al concludeerden kunnen winkelgebieden het op bepaalde vlakken goed doen en op andere juist de aansluiting met de consument missen. Het voor Beverwijk gezien relatief grote winkelaanbod, de economische crisis en de komst van internetwinkels, de veranderende consumentenbehoefte en de sterke concurrentie van regionale kernen als Haarlem, Alkmaar en Amsterdam zijn echter allemaal factoren die de winkelstructuur over de jaren heen hard getroffen hebben. De oplopende leegstand in Cuijk is ook gevolg van een afname van het aantal zelfstandige winkeliers. Dit komt onder andere doordat ondernemers de pensioengerechtigde leeftijd bereiken en geen opvolging weten vinden (DTNP, 2015B). Factoren als (gevel)omvang, ligging en wijze van bevoorrading kunnen ook oorzaak zijn van oplopende winkelleegstand (Evers e.a., 2015). Het slecht aansluiten van het winkelaanbod op de huidige eisen van winkeliers lijkt het geval te zijn in de binnenstad van Deventer, waar over de periode 2010-2015 nieuwe winkels zijn toegevoegd terwijl over dezelfde periode de leegstand in de binnenstad met 19% toenam.

5.3 Winkelleegstand Beverwijk, Cuijk en Deventer

Over de periode 2005-2015 is de winkelleegstand in Beverwijk opgelopen van 4,8% in 2005 naar 28,7% in 2015. Dit komt neer op een winkelleegstand van 44.257 m² en 70 leegstaande winkelpanden in 2015 (gemeente Velsen, 2016). Uit de winkelvoorraadcijfers van Locatus blijkt dat in de binnenstad 31% van de winkelvloeroppervlakte leeg staat (tabel 5.5). In de meubelboulevard ligt dit percentage zelfs op 44%. Wanneer naar het aantal leegstaande winkels gekeken wordt valt op dat winkelcentrum Wijkerbaan met een winkelleegstand van 22% kampt. In dit winkelcentrum staan procentueel meer winkels leeg dan in de meubelboulevard. De winkelleegstandscijfers verhullen dat van alle winkelgebieden in Beverwijk de binnenstad, meubelboulevard en winkelcentrum Wijkerbaan het meest onder druk staan. Winkelgebieden die in verschillende winkelfuncties voorzien.

Tabel 5.5: Winkelleegstand van totale winkelvoorraad per winkelgebied in Beverwijk in 2015

Naam winkelgebied	% leegstand WVO voorraad	% leegstand winkels voorraad
Binnenstad Beverwijk	31%	27%
Winkelcentrum Wijkerbaan	18%	22%
Winkelcentrum de Plantage	4%	8%
Hilbersplein	0%	0%
Meubelboulevard Parallelweg	44%	21%
Marlo-center	0%	0%
Wijk aan Zee	0%	0%
Overig winkelgebied	4%	8%

Bron: Gemeente Velsen (2016), op basis van Locatus.

De cijfers van TIARA (maart 2016) bevestigen dit beeld waarbij 50 winkelpanden met een gezamenlijk winkelvloeroppervlak van 41.745 m² geregistreerd stonden. Veruit de meeste leegstaande

winkelpanden bevinden zich in de binnenstad van Beverwijk (tabel 5.6). Hierbij concentreert de meeste leegstand zich op de Breestraat (Bijlage 6). Zo staan binnen 500 meter 20 winkelpanden leeg. De meeste leegstaande winkelvloeroppervlakte, 82% van totale leegstaande winkelvloeroppervlak, bevindt zich echter op de meubelboulevard aan de Parallelweg. In de overige winkelgebieden is de winkelleegstand beperkt te noemen.

Tabel 5.6: Winkelleegstand per winkelgebied in Beverwijk maart 2016

Naam winkelgebied	Omvang leegstand WVO in m ²	Aantal leegstaande winkels	Looptijd
Binnenstad Beverwijk	5.588	32	770
Winkelcentrum Wijkerbaan	688	3	555
Winkelcentrum De Plantage	117	1	226
Hilbersplein	218	2	273
Meubelboulevard Parallelweg	34.179	8	752
Marlo-center	685	2	217
Wijk aan Zee	100	1	567
Overig winkelgebied	170	1	305
Totaal Beverwijk	41.745	50	688

Bron: Eigen bewerking TIARA (2016)

Van de 50 leegstaande winkelpanden in Beverwijk staan 24 korter dan één jaar leeg, 14 langdurig en 12 structureel leeg. Van de 12 structureel leegstaande winkelpanden bevinden negen winkelpanden zich in de binnenstad, twee in de meubelboulevard en één in winkelcentrum Wijkerbaan. Dit verklaart de gemiddelde looptijd van de in aanbod staande winkelpanden in de binnenstad (tabel 5.6). Structureel leegstaande winkelpanden zijn voornamelijk in de aanloopstraten en aan de randen van het winkelgebied te vinden. Dit komt overeen met het onderzoek van Dasselaar (2004) waarin zij stelt dat structurele leegstand onder andere samenhangt met de locatie van het winkelpand binnen de routing, ook wel opzet, van het winkelgebied.

De winkelleegstandsproblematiek van de gemeente Cuijk is met een totaal van 19 winkelpanden met een gezamenlijk winkelvloeroppervlak van 7.096 m² van een andere orde dan die van de gemeente Beverwijk (TIARA, peildatum maart 2016). Van de 19 leegstaande winkelpanden staan 17 in het centrum van Cuijk. Van een totaal van 75 winkels zou dit betekenen dat het centrum een leegstandpercentage van 16% kent. Deze leegstand is verspreid over het gehele centrum, maar ligt vooral aan de randen en buiten het kernwinkelgebied (Bijlage 6). Aan het uiteinde van de Molenstraat en aan de Grotestraat is een kleine concentratie van winkelleegstand te vinden. Van de 16 winkelpanden in het centrum van Cuijk staan vijf winkelpanden korter dan één jaar leeg, 10 winkelpanden langdurig en één winkelpand staat bijna vier jaar leeg. In de kernen Heeswijkse Kampen en Verspreide huizen staan twee winkelpanden structureel leeg. De gemiddelde looptijd van de winkelpanden bedraagt 523 dagen, ver onder het Nederlandse gemiddelde.

In de gemeente Deventer is over de periode 2010-2015 de winkelleegstand met 6% toegenomen naar een totaal van 16% in 2015. In winkelgebied de Zwolseweg is de leegstand volgens Locatus procentueel het meest toegenomen en staat in 2015 een kwart van het totaal leeg (tabel 5.7). Het centrum van Deventer en Runshopping Centre De Snipperling volgen met 19% leegstand van de totale winkelvoorraad. Uit cijfers van TIARA wordt dit beeld enigszins bevestigd. In TIARA staan in

totaal 72 winkelpanden in aanbod waarvan 51 gelegen in de binnenstad. De winkelleegstand is grotendeels buiten het kernwinkelgebied en aan de randen van het centrum van Deventer (Bijlage 6). Op de Zwolseweg staan 'slechts' drie panden in aanbod en in winkelcentrum de Snipperling twee. Een reden voor het lage aantal in aanbod staande winkelpanden in TIARA op de Zwolseweg kan komen doordat winkels op de Zwolseweg niet in aanbod staan bij makelaars. De ligging in het centrum biedt de leegstaande winkelpanden perspectief om eventueel te transformeren naar andere functies zoals wonen en werken. De leegstaande winkelpanden in winkelcentrum de Snipperling zijn door hun ligging op een monofunctionele locatie en omvang daarentegen in beperkte mate aantrekkelijk om te transformeren.

Tabel 5.7: Ontwikkeling winkelleegstand per winkelgebied in Deventer over de periode 2010-2015

Naam winkelgebied	% Leegstand voorraad 2010	% Leegstand voorraad 2015
WC Flora (Colmschate)	0%	3%
WC Keizerslanden	5%	13%
Deventer centrum	10%	19%
Zamenhofplein e.o.	0%	17%
Andriessenplein	0%	0%
Schalkhaar	22%	16%
Bathmen	4%	7%
Beestenmarkt	29%	18%
Diepenveen	0%	0%
Zwolseweg	12%	25%
Deltaplein	0%	0%
Borgele (Dreef)	0%	0%
RC De Snipperling	15%	19%
Overige locaties	7%	13%
Totaal Deventer	10%	16%

Bron Gemeente Deventer, 2015A, op basis van data van Locatus

Concluderend

De laatste jaren is de winkelleegstand flink opgelopen in Beverwijk, Cuijk en Deventer. De cijfers tonen aan dat binnen een gemeente de winkelleegstand in sommige winkelgebieden in grotere mate aanwezig is dan in andere. In Beverwijk staan met name de binnenstad, de meubelboulevard en winkelcentrum Wijkerbaan het meest onder druk. Cuijk heeft te maken met verspreide winkelleegstand in het centrum. In Deventer is daarentegen een duidelijke concentratie van winkelleegstand waar te nemen in bepaalde straten in het centrum buiten het kernwinkelgebied. De leegstand verhult dat deze winkelgebieden niet genoeg aansluiten bij hun primaire winkelfunctie. Gehanteerde strategieën en instrumenten van de drie gemeenten om de winkelstructuur weer vitaal te krijgen kunnen interessant zijn voor gemeenten binnen cluster C. Hierbij is Deventer interessant voor gemeenten met een vergelijkbare omvang van de winkelstructuur en historisch centrum, Beverwijk voor gemeenten die te maken hebben met leegstand in verschillende winkelgebieden en Cuijk voor de kleine kernen waar de recreatieve winkelfunctie ontbreekt en de winkelbehoefte afneemt.

5.4 Strategie Beverwijk, Cuijk en Deventer kansarme winkelgebieden

In hoeverre de gemeente Beverwijk, Cuijk en Deventer het maatschappelijk nut inzien om hun winkelstructuur vitaal te houden en met welke voorstellen zij komen om in te grijpen wordt behandeld in de volgende sub paragrafen.

5.4.1 Strategie Beverwijk

Recent hebben de IJmond gemeente Beverwijk, Heemskerk en Velsen een regionale detailhandelsvisie opgesteld (Gemeente Velsen, 2016). In dit document is de volgende visie opgesteld: *“Naar een krachtige retailstructuur in de IJmond”*. Om dit te bereiken hebben de gemeenten twee hoofdogaven geformuleerd, namelijk het reduceren van winkelmeters en focus op de kansrijke winkelgebieden (Gemeente Velsen, 2016, p.4). Uit het document komt naar voren dat de gemeenten inzien dat de winkelstructuur van de IJmond kwetsbaar is en dat de urgentie om in te grijpen hoog is. Per gemeenten zijn opgaven en instrumentarium geformuleerd. In deze gevalstudie wordt bij de opgaven van de gemeente Beverwijk stil gestaan.

Uit de detailhandelsvisie komt naar voren dat de gemeente Beverwijk de opgave heeft *“het functioneren van het winkellandschap in de volle breedte te verbeteren en de leegstand te reduceren”* (Gemeente Velsen, 2016, p.26). In de detailhandelsvisie worden per winkelgebied verschillende maatregelen aangedragen om winkelleegstand tegen te gaan en de winkelgebieden aantrekkelijker te maken. De mate van investeringen is afgeleid uit het ‘oordeel kansrijkheid’. De gemeenten stellen dat *“Gelet op het omvangrijke winkelareaal en het fijnmazige netwerk van aankoopplaatsen verwachten we dat op de lange termijn niet meer elk winkelcentrum voldoende toekomstwaarde heeft”* (Gemeente Velsen, 2016, p.20). Om een krachtige retailstructuur te bereiken zijn de gemeenten van mening dat voornamelijk in de kansrijke winkelgebieden geïnvesteerd dient te worden.

De toekomstwaarde van de winkelgebieden is beoordeeld op basis van de criteria aanbod, trekkerbeeld, verzorgingsgebied, locatiekenmerken en identiteitsdrager (tabel 5.8). De manier waarop de indicatoren gemeten zijn wordt niet vermeld. Per indicator kan het winkelgebied de score ‘+’, ‘+/-’ of ‘-’ krijgen. Het eindoordeel kan ‘kansrijk’, ‘potentieel kansrijk’ of ‘niet kansrijk’ zijn. Op basis van deze criteria voorziet de gemeente Beverwijk dat vijf winkelgebieden, waaronder het centrum, kansrijk zijn voor de toekomst. Investeringen om de winkelstructuur te versterken zullen volgens de gemeente het beste tot hun recht komen in deze winkelgebieden, die tot de toekomstige hoofdstructuur behoren.

Tabel 5.8: Berekening toekomstwaarde winkelgebieden Beverwijk

Winkelgebied	functie	aanbod	trekkerbeeld	verzorgings- gebied	locatie	identiteitsdrager	oordeel kansrijkheid
Beverwijk							
Centrum B'wijk	hoofdwinkelgebied	+	+	+	+	+	+
Marlo-center	a-typisch centrum	+	+	+	+	+	+
Parallelweg	PDV	+	+	+	+	+	+
Plantage	boodschappencentr	+	+	+	+	+	+
Hilbersplein	boodschappencentr	-	+	-	+	-	-
Wijkerbaan	boodschappencentr	+	+	+	+	+	+
H. Mandeweg	boodschappencentr	-	-	-	-	-	-
Beverw. Bazaar	a-typisch centrum	+	+	+	+	+	+

kleur	score criteria
+	= +
+	= +/-
-	= -

legenda

kleur	eindscore
+	kansrijk
+	potentieel kansrijk
-	niet kansrijk

Bron: Gemeente Velsen, 2016.

Over de niet kansrijke winkelgebieden stelt de gemeente dat de winkelgebieden kunnen blijven voortbestaan maar dat uitbreidingen en investeringen in de winkelstructuur van deze winkelgebieden worden uitgesloten (Gemeente Velsen, 2016, p.22). De niet kansrijke winkelgebieden zijn volgens de gemeente Beverwijk de winkelgebieden Hilbersplein en boodschappencentrum H. Mandeweg. Boodschappencentrum H. Mandeweg is niet bekend bij Locatus maar is door de gemeente Beverwijk zelf onderscheiden als klein winkelgebied. In TIARA staan geen winkelpanden in aanbod in dit boodschappencentrum. Winkelgebied Hilbersplein is met heeft twee winkels en 218 m² winkelvloeroppervlakte. Het aandeel winkelvoorraad wat als niet kansrijk beoordeeld wordt valt op basis van de winkelleegstandscijfers daarmee zeer bescheiden te noemen.

De keuze om hoofdzakelijk te investeren in de kansrijke winkelgebieden vertaalt zich in het feit dat in de detailhandelsvisie voornamelijk opgaven en maatregelen aangedragen worden om de vijf kansrijke winkelgebieden in Beverwijk te versterken. Bij de niet kansrijke winkelgebieden wordt beduidend minder stil gestaan. Over de niet kansrijke winkelgebieden staat in de detailhandelsvisie dat *“Waar mogelijk zal de overheid samen met marktpartijen passende oplossingen zoeken voor alternatieve functies”* (Gemeente Velsen, 2016, p.22). Hierin wordt benadrukt dat samen met vastgoedpartijen en ondernemers oplossingen gezocht worden voor leegstand en om winkelgebieden compacter te maken en functieverandering te stimuleren.

Naast de focus op de kansrijke winkelgebieden zijn de IJmond gemeenten van plan het aantal winkelmeters te reduceren. De regio heeft als concrete doelstelling om over vijf jaar 10.000 m² winkelvloeroppervlakte te reduceren, ofwel 3,5% van de huidige winkelvoorraad (Gemeente Velsen, 2016, p.33). Hierbij stellen de gemeenten dat het vanzelf spreekt dat *“...reductie primair plaats kan vinden in de niet als kansrijk aangemerkte winkelgebieden”* (Gemeente Velsen, 2016, p.34). Uit de detailhandelsvisie wordt echter niet duidelijk in welke winkelgebieden men hoeveel winkelmeters gaat onttrekken. Geconcludeerd kan worden dat de strategie die men hanteert ten aanzien van niet kansrijke winkelgebieden bestaat uit het niet honoreren van uitbreidingsverzoeken en het reduceren van winkelmeters middels functieverandering. In boodschappencentrum H.Mandeweg worden ondernemers daarnaast gestimuleerd om naar het centrum te verhuizen om hiermee de binnenstad compacter te maken (Gemeente Velsen, 2016, p.26).

Beleidsinstrumenten

Om winkelmeters te onttrekken via functieverandering en ondernemers te stimuleren zich te vestigen in de binnenstad hebben gemeenten verschillende instrumenten tot hun beschikking (zie voor een uitgebreid instrumentenkader Platform 31, 2014A). De IJmond gemeenten geven in de detailhandelsvisie per winkelgebied een focus wat zij de belangrijkste instrumenten vinden. Voor de niet kansrijke winkelgebieden onderscheiden zij de volgende instrumenten, welke kort toegelicht worden (Gemeente Velsen, 2016, pp.41-42);

- ❖ Aanpassingen in het bestemmingsplan
- ❖ Het stimuleren van relocaties en transformatie
- ❖ Het opbouwen van goed overleg met ondernemers en eigenaren
- ❖ Aansluiting zoeken met landelijke pilots

Aanpassingen in het bestemmingsplan

De gemeente kan bestaande bestemmingsplannen aanpassen om te stimuleren dat op bepaalde locaties de functie verandert (Gemeente Velsen, 2016, p.38). In kansarme winkelgebieden kan men bijvoorbeeld het bestemmingsplan verruimen om ook andere functies toe te staan. Of men kan het bestemmingsplan strakker maken door zodanig af te bakenen welke vormen van detailhandel wel en welke niet toegestaan zijn. Met het veranderen van het bestemmingsplan kan men echter wel risico lopen op planschade. Met planschade wordt de schade die ontstaat na wijziging van de planologische situatie bedoeld. Om schadeclaims te voorkomen is het belangrijk voor gemeenten om 'voorzienbaarheid' te creëren. Middels beleidsvoornemens, zoals een regionale detailhandelsvisie en specifiek lokaal beleid, kunnen gemeenten schadeclaims voorkomen (Planschade instituut, 2016). Voor de niet kansrijke winkelgebieden Hilbersplein en H.Mandeweg zijn nog geen wijzigingen van het bestemmingsplan bekend. In de detailhandelsvisie zeggen de gemeenten de bestemmingsplannen na te gaan lopen (Gemeente Velsen, 2016, p.38).

Het stimuleren van relocaties en transformatie

De IJmond gemeenten zijn van plan om een werkgroep op te richten waarin met ondernemers en vastgoedpartijen gekeken wordt welke ondernemers gestimuleerd kunnen worden om naar een passende locatie te verhuizen. In de regionale detailhandelsvisie staat vermeld dat men ondernemers in de H.Mandeweg wil stimuleren zich te vestigen in het centrum (Gemeente Velsen, 2016, p.26). Door een retaildeskundige in te schakelen willen de IJmond gemeenten de voor- en nadelen van een eventuele relocatie of functieverandering doorrekenen.

In veel gevallen zijn vastgoedeigenaren de verantwoordelijken voor de invulling en vernieuwing van het winkelpand (Platform 31, 2014A). Zij zijn zeer belangrijk wanneer het gaat om een transformatie van een winkelpand. Wil de gemeente Beverwijk winkelpanden transformeren dan zullen zij afspraken moeten maken met marktpartijen. Dit is over het algemeen een langlopend proces. Welke afspraken men met marktpartijen wil maken en welke andere functies men voor ogen heeft voor de winkelpanden in de niet kansrijke winkelgebieden Hilbersplein en H.Mandeweg komt in de detailhandelsvisie niet naar voren.

Het opbouwen van goed overleg met ondernemers en eigenaren

In hoofdstuk 2.2.3 van het theoretisch kader komt naar voren dat op de winkelmarkt verschillende actoren actief zijn. In de regionale detailhandelsvisie spreekt men voornamelijk over ondernemers en eigenaren. Ondernemers als ook eigenaren zijn gebaat bij het goed functioneren van een winkelgebied. Om de samenwerking tussen de gemeente, ondernemers en eigenaren te versterken wil de gemeente Beverwijk een vast overleg tussen ondernemers en gemeente, welke bij voorkeur aangevuld is met partijen met een belangrijke rol in het winkelvastgoed (Gemeente Velsen, 2016, p.40). Ook wil de gemeente actief in gesprek gaan met ondernemers of eigenaren die vanwege hun locatie bijzondere aandacht vragen. Daarnaast willen de IJmond gemeenten de organisatiegraad van ondernemers en eigenaren stimuleren. Hierbij noemt men het Haagse retailpunt als voorbeeld. Het retailpunt ondersteunt ondernemers die actief zijn in winkeliersverenigingen onder andere op het gebied van winkelstraatmanagement, visievorming en innovatie (Gemeente Velsen, 2016, p.41).

Aansluiting zoeken met landelijke pilots

Het laatste instrument welke de IJmond gemeenten willen toepassen op niet kansrijke winkelgebieden is aansluiting zoeken met landelijke pilots. De gemeenten stellen dat het belangrijk is om landelijke pilots in de gaten te houden om "*...er kennis uit op te doen, maar ook waar mogelijk*

aan te haken op zulke projecten en gebruik te maken van financiële fondsen” (Gemeente Velsen, 2016, p.41). Extra financiële middelen kan de gemeente wel gebruiken, daar advies en transformatietrajecten veel geld en tijd kosten. In de detailhandelsvisie worden onder andere de pilots ‘aangename aanloopstraten’, regelvrije zones (free zones) en ‘retaildeals’ genoemd. De gemeente Beverwijk heeft samen met 28 andere gemeenten op 18 november 2015 de retaildeal ondertekend. Voor Beverwijk betekent dit dat de gemeente deelneemt aan het project De Nieuwe Winkelstraat (Rondjebree, 2016). De Retaildeal is vooral van toepassing op de binnenstad van Beverwijk. Zo vermeld men dat er een visie Stadscentrum Beverwijk 2014-2020 is vastgesteld. Op de niet kansrijke winkelgebieden lijkt dit pilotproject niet in te gaan.

5.4.2 Strategie Cuijk

Vanuit de provincie Noord-Brabant wil men ten behoeve van de economische vitaliteit van centrumgebieden en de leefbaarheid in dorpen en steden dat regio’s detailhandelsvisies op elkaar afstemmen. Hierop heeft de regio Noordoost Brabant, waar Land van Cuijk onderdeel van is, gehoor aan gegeven door een regionale detailhandelsvisie op te stellen. In deze detailhandelsvisie wordt aangegeven hoe de toekomstige detailhandel en positie van grote en kleine centra is opgebouwd (DTNP, 2015B). De detailhandelsvisie dient als instrument om samen met ondernemers en vastgoedeigenaren te reageren op een afnemende behoefte aan fysieke winkelruimte in de regio.

De centrumgebieden in de regio hebben volgens de gemeenten van Land van Cuijk de meeste meerwaarde en zijn het meest kansrijk als winkellocatie. Men stelt dat versterking van deze gebieden alleen kan slagen wanneer dit gekoppeld wordt *“...aan een zeer terughoudende opstelling ten aanzien van detailhandelsontwikkelingen op overige locaties”* (DTNP, 2015B, p.19). Met overige locaties worden door de gemeenten de kansarm geachte winkelgebieden bedoeld. De gemeenten zien het als hun taak om een helder ruimtelijk kader te bieden zodat ondernemers blijven investeren in de winkelmarkt. Een duidelijke keuze voor een beperkt aantal centra geeft volgens de gemeenten ondernemers zekerheid om te investeren. Wel wil de gemeente de winkelvoorzieningen voor alle inwoners beschikbaar houden door behoud van een lokale supermarkt in de kleine kernen.

Voor de kansarme winkelgebieden hebben de gemeenten een organische transitie als uitgangspunt waarmee op termijn het winkelvloeroppervlak sterk moet afnemen. In de door de gemeente Cuijk opgestelde centrumvisie komt naar voren dat men de omvang van het centrumgebied niet wijzigt. In het centrum wordt echter wel een onderscheid gemaakt tussen het kerngebied en de centrumschil. In het kerngebied wordt ingezet op *“...verbetering van het vestigingsklimaat voor ondernemers en de verblijfskwaliteit van de openbare ruimte voor bezoekers”* (DTNP, 2015A, p.28). In de centrumschil bieden woon en of werkfuncties perspectief voor leegstaande winkelpanden. Volgens de detailhandelsvisie toont de afname van het aantal winkels aan dat straten in de centrumschil reeds in transitie zijn naar een minder publieksgericht functieprofiel. Tot de centrumschil behoren onder andere de Kaneelstraat, Molenstraat en zuidelijk deel van de Grotestraat. Volgens TIARA staan in deze straten zeven winkelpanden leeg met een gezamenlijk winkelvloeroppervlak van 2.250 m². De afbakening van de gebieden wordt door de gemeente verder niet toegelicht en is vooral gebaseerd op het feit dat in het kerngebied de meeste winkelvoorraad aanwezig is.

De ligging nabij het centrum en de centrumfuncties biedt perspectief voor de centrumschil als woonfunctie maar ook voor kleinschalige vormen van bedrijvigheid, zorgfuncties of kantoorfuncties (DTNP, 2015A). Detailhandel is ongewenst vanwege de nieuwe compacte winkelstructuur van het

centrum. De gemeente wil winkeliers met verplaatsingswensen ondersteunen om zich in het aantrekkelijke vestigingsklimaat van het centrum te vestigen en zal de herontwikkeling van het achterblijvend onroerend goed trachten te faciliteren. Hiermee hoopt de gemeente *“de verloedering te keren en vastgoedeigenaren weer uitzicht te bieden op nieuwe invullingsmogelijkheden bij leegstand”* (DTNP, 2015A, p.33). Hierbij stelt de gemeente zich op als sleutelfiguur om het vestigingsklimaat van het centrum te versterken en biedt het een uitkomst voor vastgoedeigenaren om hun leegstaand winkelpand te transformeren naar een waardevolle nieuwe bestemming. Daarnaast hoopt het door het onderscheid kerngebied -centrumschil dat ondernemers zekerheid krijgen om te investeren in het kerngebied in de vorm van vergroting, verplaatsing en ook opening van nieuwe winkels.

Beleidsinstrumenten

In de regionale detailhandelsvisie presenteren de gemeenten van het Land van Cuijk een viertal strategieën om de winkelstructuur weer vitaal te maken (DTNP, 2015B, p.29):

1. Regionale toetsing nieuwe winkelplannen;
2. Reduceren plannen en planologische ruimte;
3. Vertalen detailhandelsvisie in lokaal beleid;
4. Profileren hoofdcentra.

Bij de eerste strategie heeft men een toetsingsprocedure ontwikkeld om ervoor te zorgen dat nieuwe winkelplannen in lijn zijn met de beleidskeuzes die men heeft opgesteld in de regionale detailhandelsvisie. De tweede strategie richt zich op het reduceren van de planologische ruimte. Zo willen de gemeenten bestemmingsplannen van bestaand verspreid (leegstaand) winkelaanbod op locaties die niet tot het kernwinkelgebied behoren verbreden met bijvoorbeeld een woon- en een werkfunctie (DTNP, 2015B, p.30). De gemeenten stellen dat op termijn hiermee het winkelvloeroppervlak sterk zal afnemen. Bij actualiseren van bestemmingsplannen buiten de hoofdstructuur worden ontwikkelingsmogelijkheden voor detailhandel geschrapt indien *“...deze niet ingevuld zijn (reductie passieve planvoorraad) of op termijn niet meer ingevuld worden, conform de regionale beleidslijn van Noordoost- Brabant”* (DTNP, 2015B, p.30). Winkelinitiatieven waarbij het bestemmingsplan toestemming geeft maar zich buiten de gewenste hoofdstructuur bevinden gaat de gemeente in overleg met de verantwoordelijkheden over een alternatieve invulling.

De derde strategie houdt in dat de gemeente de gemaakte afspraken in de regionale detailhandelsvisie uitwerken in lokaal beleid en met concrete acties komen. Bij de vierde strategie willen de gemeenten de onderscheidende kwaliteiten van hun centra beter profileren en afstemmen op elkaar.

In de centrumvisie van Cuijk (DTNP, 2015A, p.44) heeft men 22 uitvoeringsprojecten benoemd om tot de gewenste winkelstructuur te komen. De projecten kunnen de prioriteit ‘Zeer hoog’, ‘Hoog’ of ‘Midden’ toegewezen krijgen. Een van de projecten is het faciliteren van een nieuw perspectief voor de dreigende leegstand in het westelijk deel van de Molenstraat. Dit project heeft de prioriteit midden en een veronderstelde looptijd van 10 jaar. De gemeente omschrijft de leegstaande panden als waardevol vastgoed en heeft voor zichzelf als doel gesteld te begeleiden bij *“ (...) het omdenken en omzetten van (leegstaand) vastgoed naar woonruimte en niet-publieksgerichte vormen van lichte bedrijvigheid in westelijk deel Molenstraat”* (DTNP, 2015A, p.47). Bijzonder is dat de gemeente hierbij het woord ‘omdenken’ gebruikt. Dit legt het probleem bloot dat de eigenaar een andere mening kan delen waarbij hij de huidige (detailhandels)functie van het pand nog geschikt vindt. De manier

waarop de gemeente de eigenaren wil begeleiden staat niet beschreven. Zelf dicht de gemeente zich een rol als gesprekspartner toe en zien zij de eigenaren als trekker van het project.

5.4.3 Strategie Deventer

De gemeente Deventer heeft recent haar detailhandelsvisie opgesteld waarin zij haar visie voor de jaren 2015 tot 2020 presenteert (Gemeente Deventer, 2015B). De gemeente constateert dat de afgelopen jaren de winkelstructuur van het centrum maar ook van winkelcentrum de Snipperling onder druk is komen te staan. De oplopende leegstand toont volgens de gemeente aan dat het *“...niet meer vanzelfsprekend is dat iedere Deventenaar op den duur nog op nabije afstand zijn of haar aankopen zal of kan doen”* (Gemeente Deventer, 2015B, p.3). De gemeente stelt dat haar invloed op de nieuwe ontwikkelingen in de markt slechts beperkt is. Niets doen ziet zij echter als geen keuze.

In de detailhandelsvisie stelt de gemeente dat er duidelijke keuzes nodig zijn om de winkelstructuur van Deventer vitaal te houden. Sterke winkelgebieden moeten volgens de gemeente sterk blijven, gebieden met een matig perspectief moet gekeken worden welke stimuleringsmaatregelen mogelijk zijn en winkelgebieden met een slecht vooruitzicht moet dit vooruitzicht ook uitgesproken worden (Gemeente Deventer, 2015B, p.8). Versnelde negatieve effecten die dit met zich meebrengt daar gelaten. Uit de leegstandcijfers blijkt dat het centrum van Deventer, winkelcentrum De Snipperling en de Zwolseweg met de meeste leegstand kampen. In de bijlage van de detailhandelsvisie ligt de gemeente per winkelgebied het beoogde toekomstperspectief toe (tabel 5.12). Hierbij hanteert de gemeente de perspectieven ‘perspectiefrijk winkelmilieu’, ‘gemengd milieu’, ‘perspectiefwinkelmilieu onzeker’ en ‘matig perspectief’. Het verschil tussen een onzeker en matig perspectief is dat de gemeente de detailhandelsfunctie van winkelgebieden met een onzeker perspectief wil blijven behouden en winkelgebieden met een matig perspectief wil herstructureren.

Tabel 5.12: Toekomstperspectief en strategie winkelgebieden Deventer

Type centrum	Naam winkelgebied	Perspectief	Uitwerking op hoofdlijnen
Hoofdwinkelgebied	Binnenstad	Perspectiefrijk winkelmilieu	Ruimte voor schaalvergroting en uitbreiding naar bovenverdieping, verbetering routing A1 t/m B2 milieu.
Dwaalmilieu	Aanloopstraten	Gemengd milieu	Ruimte voor brede bestemming met diverse commerciële functies inclusief wonen.
Perifere concentratie	RC De Snipperling	Perspectief winkelmilieu onzeker	Aanpassing profiel nodig; Ruimte voor webwinkels en omni-channel, voor beleving en verbijzondering concept, toevoeging regionaal onderscheidend concept, inclusief horeca.
Bijzondere winkelconcentraties	Boxbergerweg e.o.	Matig perspectief	Beheer gericht op continuïteit en faciliteren van initiatieven gericht op transformatie naar andere commerciële functies.

Bron: Gemeente Deventer, 2015B.

Het centrum is door de gemeente opgesplitst in het ‘dwaalmilieu’ en het hoofdwinkelgebied. De gemeente Deventer acht het hoofdwinkelgebied perspectiefrijk. Het dwaalmilieu heeft daarentegen een gemengd milieu als perspectief, waarbij ruimte is voor brede bestemming naar andere (commerciële) functies. De Snipperling is volgens de gemeente als winkelmilieu onzeker. Boxberweg en omgeving, waar ook de Zwolseweg toebehoort, heeft volgens de gemeente een matig perspectief.

Op basis waarvan de gemeente het perspectief van de winkelgebieden heeft beoordeeld komt niet naar voren in de detailhandelsvisie.

De Zwolseweg, gecategoriseerd als onzeker, kan daarmee geen versterking van de huidige detailhandelsstructuur verwachten. Daarnaast kent het de minste prioriteit omdat de gemeente Deventer wegens beperkte (financiële) middelen eerst de prioriteit geeft aan het centrum, de wijkwinkelcentra, de Snipperling, Buurtcentra en daarna pas aan de overige gebieden. Hierbij stelt de gemeente dat bij winkelgebieden met een lage prioriteit het initiatief volledig bij de winkelier en eigenaar ligt “...voor het maken van een plan gericht op het versterken van een gebied” (Gemeente Deventer, 2015B, p.21). Het is daarbij maar de vraag in hoeverre een eigenaar zelf het initiatief zal nemen om zijn eigen pand, wat in de financiële boeken als winkelpand staat en daarmee ondergewaardeerd wordt bij elke andere functie, zal transformeren naar een nieuwe bestemming om daarmee het gebied te versterken. In het onderzoek van Evers en andere (2015) zien zij dat vooral winkeleigenaren op B-locaties het niet accepteren wanneer de gemeente de beslissing genomen heeft dat hun pand als winkelfunctie geen perspectief meer heeft. Deze houding zou ook zomaar bij de winkeleigenaren in het dwaalmilieu van Deventer kunnen optreden.

De gemeente Deventer stelt verder in haar detailhandelsvisie dat “De grootste opgave is te voorkomen dat verouderd, en feitelijk afgeschreven vastgoed in de markt blijft, terwijl elders nieuwe winkelruimtes worden ontwikkeld” (Gemeente Deventer, 2015B, p.22). De gemeente Deventer vraagt daarom aan initiatiefnemers voor nieuwe winkelvestigingen “...zorg te dragen voor de meters die ‘achter blijven’ ” (Gemeente Deventer, 2015B, p.22). Het principe waarbij nieuwe meters op kansrijke locaties ontwikkeld worden waarbij eenzelfde metrage vastgoed met een laag transformatiepotentieel uit de markt gehaald worden staat ook wel bekend als ‘maatschappelijk verantwoorde nieuwbouw’ (Dynamis, 2016, p.11). De gemeente Deventer heeft echter geen wettelijk kader voor het afdwingen van het uit de markt halen van meters door ontwikkelaars. Met het uit de markt halen van onrendabele meters en het ontwikkelen van nieuwe winkelpanden die beter aansluiting vinden bij de huidige eisen van winkeliers wordt voorkomen dat de winkelvoorraad groter wordt en de verloedering toeneemt. Dit zou voor de winkelmarkt van Deventer zeker uitkomst bieden om de winkelstructuur te verbeteren. Vraag is of de initiatiefnemers van nieuwe winkelruimtes gehoor geven aan de oproep van de gemeente en deze maatschappelijke visie delen.

Beleidsinstrumenten

Het behoud van vitale winkelgebieden en het voorkomen van verloedering van winkelgebieden is volgens de gemeente in belang van alle betrokken partijen. Intensievere samenwerking en een actievere houding om maatwerk per winkelgebied te leveren is het eerste instrument wat de gemeente wil inzetten om tot een gezonde structuur te komen. In overleg met vastgoedeigenaren en ondernemers wil de gemeente ten aanzien van leegstaande winkelpanden wenselijkheden en mogelijkheden tot functiemenging aan de orde stellen (Gemeente Deventer, 2015B, p.20). Om meer leegstand te voorkomen worden uitbreidingsverzoeken van bestaande en nieuwe winkels getoetst aan de Ladder voor Duurzame Verstedelijking. Hierbij wordt in de eerste plaatst gekeken of er behoefte is aan de nieuwe winkel en of deze opgevangen kan worden in bestaand aanbod. Hiermee zet de Ladder voor Duurzame Verstedelijking een rem op onverantwoorde uitbreiding van winkelmeters.

Een ander instrument welke de gemeente Deventer voor ogen heeft om de winkelstructuur en winkelgebieden vitaal te houden is binnenstedelijke herverkaveling. Hierbij wordt grond en of

vastgoedbezit tussen private partijen geruild om nieuwe gewenste stedelijke ontwikkelingen mogelijk te maken (Gemeente Deventer, 2015B, p.21). Op deze manier hoeft de gemeente geen panden en grond aan te kopen via onteigening maar blijven deze eigendom van de betrokken partijen. Deze maatregel vergt echter de nodige betrokkenheid van eigenaren en gebruikers. De gemeente kan vooralsnog alleen de eigenaren proberen te verleiden medewerking te bieden aan deze constructie (Evers e.a., 2015).

De groei van de leegstand vraagt volgens de gemeente ook om een 'transformatie aanpak' (Gemeente Deventer, 2015B, p.21). Hierbij stelt zij dat in het centrum een vastgoedstrategie nodig is die in samenspraak met ondernemers en vastgoedeigenaren gebiedsgericht ontwikkeld dient te worden en gericht moet zijn op functiemenging. Dit sluit aan op het rapport van de ING (2014B), waarbij functiemenging als steeds belangrijkere voorwaarde gezien wordt voor het aantrekkelijk maken van winkelgebieden. Dit is echter geen makkelijke opgave daar transformatie van winkelpanden naar andere bestemmingen zoals horeca protest kan oproepen van bewoners die vrezen voor overlast en van bestaande horecaondernemers die hun concurrentie zien toenemen (Evers e.a., 2015).

In de gemeente brede structuurvisie van 2013 stelt de gemeente Deventer (2013, p.31) dat op stedelijk niveau per saldo alleen nog marktruimte is voor transformatie naar de bestemming wonen. Per saldo zal de vraag naar kantoren, maatschappelijke voorzieningen en bedrijven hooguit gelijk blijven of afnemen in de gemeente. Winkelstraten kunnen volgens de gemeente weer woonstraten worden. Hierin moet de gemeente echter oppassen dat zij niet over haar woning contingent, ofwel maximale productie van woningen heen gaat. Wat de transformatie aanpak concreet inhoudt wordt in de detailhandelsvisie niet duidelijk.

5.5 Welke strategieën en instrumenten hanteren gemeenten ten aanzien van kansarme winkelgebieden?

De gevalstudie is dieper ingegaan op de problematiek van de gemeenten Beverwijk, Cuijk en Deventer en de door de gemeenten gehanteerde strategieën en instrumenten ten aanzien van hun kansarme winkelgebieden. In de gevalstudie wordt duidelijk dat de gemeenten verschillende maatregelen aandragen om hun winkelstructuur gezond en sterk te maken voor de toekomst. Deze verschillen zijn onder meer te verklaren door de verschillende opbouw van de winkelstructuur. De gemeenten vertonen echter ook overeenkomsten in hun strategieën ten aanzien van hun kansarme winkelgebieden.

Alle drie de gemeenten zien de ernst van de situatie in om hun detailhandelsbeleid aan te passen aan de veranderde situatie, waarbij voor sommige winkelgebieden binnen hun gemeenten op den duur geen voldoende vraag meer is. Hierbij schetsen de gemeenten het toekomstperspectief van hun winkelgebieden waarin zij onderscheid maken naar winkelgebieden die zij kansrijk voor de toekomst achten en winkelgebieden die een matig perspectief kennen waarbij gezocht moet worden naar een nieuwe functie. Hierbij kan geconcludeerd worden dat de gemeenten zich over de problematiek uitspreken en hun winkelmarkt segmenteren naar (beleids)perspectieven.

In de kansarme winkelgebieden ligt bij alle drie de gemeenten de focus op een organische transformatie naar andere (commerciële) bestemmingen en relocatie van ondernemers naar het kernwinkelgebied. Nieuwe uitbreidingsverzoeken voor detailhandel worden niet gehonoreerd en

kansarme winkelgebieden kunnen geen verdere investeringen verwachten. Het meest gebruikte instrument welke de gemeenten willen inzetten om de functie van kansarme winkelgebieden te veranderen is het aanpassen van het bestemmingsplan. Door het bestemmingsplan te verruimen worden nieuwe, meer gewenste bestemmingen mogelijk gemaakt. De gemeenten kunnen hierbij echter wel het risico op planschade lopen wanneer zij niet op tijd voorzienbaarheid gecreëerd hebben. Naast dit instrument willen de drie gemeenten de banden met ondernemers en vastgoedeigenaren aanhalen en verbeteren. Hierbij stellen zij dat alle partijen baat hebben bij een vitale winkelstructuur.

Naast overeenkomsten in beleid zijn ook een aantal verschillen tussen de drie gemeenten aan te wijzen. Zo hebben de gemeente Beverwijk en Cuijk hun detailhandelsplannen al in regionaal perspectief afgestemd. De gemeente Deventer heeft dit nog niet gedaan. Een ander verschil tussen de gemeenten is de mate waarin zij hun doelen concretiseren en uitwerken. Hierbij heeft de gemeente Beverwijk samen met de IJmond gemeenten een concrete doelstelling geformuleerd om een bepaald aantal winkelmeters uit de markt te onttrekken. De gemeente Cuijk heeft een aantal straten aangewezen waar zij transformatie van (leegstaande) winkelpanden gewenst ziet. Dit staat in contrast met het beleid van de gemeente Deventer, welke geen concrete voorstellen doet. Reden hiervoor is dat de gemeente Deventer in haar detailhandelsvisie sterk van mening is dat de markt (ondernemers en vastgoedeigenaren) als eerste aan zet is. Hierbij stelt zij dat de gemeente slechts beperkte middelen heeft om in te kunnen grijpen op de nieuwe ontwikkelingen die de winkelstructuur ontworpen. Dit betekent echter niet dat de gemeente voor zichzelf geen doelen kan stellen.

Uit de gevalstudie kan ook geconcludeerd worden dat de gemeenten voornamelijk faciliterend beleid voeren en het initiatief bij de vastgoedeigenaar leggen. De berekening van de gemeente Beverwijk van de toekomstwaarde van haar winkelgebieden is bijzonder te noemen maar blijft zonder concrete voorstellen waar winkelmeters te onttrekken echter te beperkt om de winkelleegstand snel en adequaat aan te pakken. De gemeente Deventer probeert eigenaren te verleiden tot herverkaveling en vraagt aan initiatiefnemers van nieuwe winkels om zorg te dragen aan winkelmeters die zij achterlaten. Hier gaat echter veel tijd overheen en er zijn nog maar weinig geslaagde voorbeelden van dit instrument te noemen.

Achtergelaten winkelmeters zijn zoals de gemeente Cuijk benadrukt zeer waardevol en een kans om de synergie tussen de verschillende aanwezige functies in de gemeente te versterken. Hierbij wordt duidelijk dat leegstaand winkelvastgoed in de randen van de binnenstad de meeste mogelijkheden hebben om een nieuwe bestemming te vinden. Perspectief voor kansarme winkelmeters op monofunctionele locaties ontbreekt en is er wellicht ook niet. Op basis van de huidige aanpak van de drie gemeenten is het perspectief van de kansarme winkelgebieden vooral afhankelijk van het aanpassingsvermogen van de markt. Deze is, zeker bij de winkelmarkt, langzaam te noemen. In gebieden die maatschappelijk van zeer grote waarde zijn valt af te vragen of dit wenselijk is.

Hoofdstuk 6 Conclusie, aanbevelingen en reflectie

In de voorgaande hoofdstukken is duidelijk geworden dat vele factoren van invloed zijn op de vraag naar winkels binnen een gemeente. Nieuwe ontwikkelingen als veranderend consumentengedrag, de gevolgen van de economische crisis en de opkomst van het internet hebben de winkelstructuur van sommigen gemeenten in Nederland zodanig onder druk gezet dat zij hun winkelstructuur en winkelgebieden onder een kritisch licht moeten houden. In dit hoofdstuk wordt antwoord gegeven op de hoofdvraag van dit onderzoek, worden beleids- en onderzoeksbevelingen gegeven en wordt de manier van onderzoek kritisch gereflecteerd.

6.1 Beantwoording hoofdvraag

“In welke Nederlandse gemeenten zijn kansarme winkelgebieden te vinden en of en hoe kunnen deze door de gemeente gerevitaliseerd worden?”

In dit onderzoek komt naar voren dat de vraag naar winkels in een gemeente afhankelijk is van een aantal indicatoren, namelijk van de bevolking, koopkracht en regionale economische factoren, nabijheid van concurrentie en marktdynamiek en aantrekkelijkheid in termen van aanbod, bereikbaarheid en kwaliteit. Gemeenten waarbij een van deze indicatoren slecht of juist oververtegenwoordigd zijn hebben te maken met een slecht functionerende winkelstructuur. De vraag naar fysieke winkels neemt daarnaast in het algemeen af door het substitutie effect van internet, veranderende demografie en veranderend consumentengedrag.

Op basis van deze indicatoren zijn de Nederlandse gemeenten in te delen in zes clusters met eenzelfde samenstelling en (toekomstige) winkelbehoefte. De clusters zijn verschillend qua bewonersaantallen, grijze druk en bevolkingsprognoses over de periode 2020-2040. Uit de clusteranalyse komt naar voren dat de bepaalde gemeente in de clusters voor een grotere leegstandsopgave staan dan andere. Uit de opgestelde clusterprofielen valt te herleiden dat ten opzichte van de andere clusters, cluster C de meest kansarme uitgangssituatie heeft om de bestaande winkelstructuur in stand te houden. De hoge winkelleegstandscijfers, vergrijzende bevolking, beperkte aantrekkelijkheid, hoge werkloosheidscijfers, een beperkte bevolkingsgroei, ligging in de periferie of nabij concurrerende steden en relatief veel structurele winkelpanden per inwoner in aanbod maakt dat gemeente behorende tot cluster C hun winkelgebieden onder een kritisch licht moeten houden en wellicht moeten concluderen dat sommige winkelgebieden geen mogelijkheden meer hebben voor de toekomst.

Gemeenten behorende tot cluster C, dik gedrukte gemeenten behandeld in de gevalstudie

Alkmaar	De Friese Meren	Hoorn	Ooststellingwerf	Velsen
Asten	De Marne	Kampen	Oude IJsselstreek	Waalwijk
Beesel	Deventer	Landerd	Purmerend	Waddinxveen
Bergen (L.)	Dronten	Leiderdorp	Raalte	Weert
Bernheze	Geertruidenberg	Maasdriel	Reusel-De Mierden	Weesp
Beverwijk	Gennep	Marum	Sint-Oedenrode	West Maas en Waal
Boekel	Goirle	Menameradiel	Steenwijkerland	Wierden
Boxtel	Grave	Mill en Sint Hubert	Teylingen	Zevenaar
Cranendonck	Harderwijk	Onderbanken	Uden	Zwijndrecht
Cuijk	Heeze-Leende	Oost Gelre	Veghel	

Uit de gevalstudie komt naar voren dat de afnemende vraag naar fysieke winkels de gemeenten Beverwijk, Cuijk en Deventer heeft doen inzien dat voor sommige winkelgebieden op den duur onvoldoende vraag meer is. Plannen tot ontwikkeling van nieuwe winkelmeters worden door de gemeenten daarom zoveel mogelijk geschrapt. Om de vitaliteit van de winkelstructuur te herstellen gaan de gemeenten hun prioriteit en middelen gerichter per winkelgebied inzetten. Hierbij geven de gemeenten per winkelgebied aan in hoeverre zij het winkelgebied kansrijk achten voor de toekomst. Hierbij stellen de gemeente dat investeringen het meest tot hun recht komen in de kansrijke winkelgebieden. Ook ondernemers worden door de gemeente gestimuleerd om in de kansrijke winkelgebieden te investeren en winkeliers met verplaatsingswensen worden door de gemeente gefaciliteerd om naar het centrum met zijn aantrekkelijke vestigingsklimaat te verhuizen.

De keuze om de prioriteit te geven aan de kansrijke winkelgebieden heeft als gevolg dat de rol van de gemeente om kansarme winkelgebieden te revitaliseren bescheiden is. Gemeenten hebben daarentegen ook maar in beperkte mate invloed op de vele factoren die een rol spelen in het goed functioneren van de winkelstructuur. Als marktmeester zijn ze echter in het bezit van een sterk instrument, namelijk het wel of niet toestaan van detailhandel in bepaalde gebieden. In de kansarme winkelgebieden gebruiken de gemeente dit instrument om een organische transformatie naar andere (commerciële) bestemmingen en relocatie van ondernemers naar het kernwinkelgebied mogelijk te maken. Ten aanzien van de transformatie van kansarme winkelgebieden naar andere functies laten de gemeente het initiatief over aan de ondernemers en vastgoedbezitters. Zij moeten nieuwe bestemmingen presenteren voor winkelpanden die niet langer tot de hoofdstructuur zullen behoren. Middels overleg en samenwerking proberen de gemeenten de ondernemers en vastgoedeigenaren te sturen om leegstaande winkelpanden die in hun huidige functie volgens de gemeente geen toekomst meer hebben te transformeren naar meer gewenste bestemmingen. De gemeente neemt niet de aanjagersrol van revitalisatie aan maar heeft met haar instrumentarium wel de sleutel tot een succesvolle transformatie.

Voor de leegstaande winkelpanden aan de randen van het centrumgebied bieden woon- en of werkfuncties het meeste perspectief voor leegstaande winkelpanden. Deze winkelpanden zijn zeer waardevol en een kans om de synergie tussen de verschillende aanwezige functies in de centrumgebieden te versterken. Transformatie naar een nieuwe bestemming vergt echter wel het nodige inlevingsvermogen van vastgoedeigenaren en ondernemers. Ook moet de nieuwe bestemming aansluiten bij het gebied en moet het niet concurreren met andere aanwezige functies. Voor kansarme winkelmeters op perifere locaties worden door de gemeente weinig toekomstmogelijkheden aangedragen, daar deze ook beperkt zijn. Nieuwe innovatieve winkelconcepten kunnen hier wellicht uitkomst bieden.

Daar waar de scheidslijn getrokken wordt tussen het zogenaamde kansrijke en kansarme kan de meeste wrijving ontstaan tussen de actoren op de winkelmarkt. De rol van de gemeente is om boven deze individuele belangen te staan en tot een gezamenlijke visie te komen. Oplopende (structurele) leegstand en verloedering van winkelgebieden is voor geen van de belanghebbende partijen gunstig. Bij het benoemen van kansarme winkelgebieden zal een lang en wellicht moeizaam onderhandelingsproces tussen gemeente en vastgoedeigenaren in werking treden. Hierdoor krijgen winkelgebieden waar winkelpanden soms wel 10 jaar lang leeg kunnen staan echter eindelijk weer een functie die bijdraagt aan gezonde winkelstructuur en leefbare omgeving waarmee ze allesbehalve kansarm voor een gemeente zijn.

6.2 Beleidsaanbevelingen

In de gevalstudie zijn een aantal strategieën van de gemeenten in de gevalstudie te onderscheiden. Hierin ontbreekt echter een logische opbouw en missen een paar belangrijke stappen om tot een vitale winkelstructuur te komen. In tabel 6.1 is een aanzet gegeven welke stappen gemeenten zouden moeten zetten om richting een vitale winkelstructuur te komen. Deze stappen kunnen houvast bieden voor de gemeenten behorende tot cluster C maar ook voor de gemeenten behorende tot de andere clusters.

Tabel 6.1: Beleidsstappen gemeente richting een vitale winkelstructuur

Stap 1: Inventarisatie	Stap 2: Beleidsstandpunten
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Inventarisatie van de winkelstructuur en winkelfuncties <ul style="list-style-type: none"> - Functionele indeling Stijnenbosch ❖ Inventarisatie bevolkings- en regionaal economische prognoses <ul style="list-style-type: none"> - CPB & PBL ❖ Inventarisatie winkelleegstand en looptijden <ul style="list-style-type: none"> - TIARA 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Segmentatie van de winkelmarkt <ul style="list-style-type: none"> - Oordeel kansrijkheid op basis van inventarisatie ❖ Afstemming detailhandel <ul style="list-style-type: none"> - Afstemming regio en provincie ❖ Kosten-baten analyse beleid <ul style="list-style-type: none"> - Waar heeft het zin om te investeren? - Maatschappelijke afweging
Stap 3: Doelstellingen en perspectieven	Stap 4: Tussentijdse monitoring
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Concrete doelstellingen formuleren met betrokken partijen <ul style="list-style-type: none"> - Gemeente staat boven de individuele belangen ❖ Biedt perspectief voor kansarm <ul style="list-style-type: none"> - Wat zijn de gewenste ontwikkelingen en mogelijkheden? ❖ Welke middelen kunnen ingezet worden? <ul style="list-style-type: none"> - Aanpassing bestemmingsplan - Financiële stimuleringsfondsen - Herverkaveling 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Effectief beleid? <ul style="list-style-type: none"> - Zijn de middelen doeltreffend? - Uitwisseling ervaring gemeenten op basis van de clusterindeling ❖ Verandering opgetreden? <ul style="list-style-type: none"> - Aandeel verschillende partijen in verandering - Bijsturen beleid?

Bron: Eigen bewerking

De eerste stap bestaat uit een inventarisatie. De gemeenten in de gevalstudie houden nog onvoldoende rekening met de bevolkingsprognoses en regionaal economische prognoses. De ramingen van het CPB en PBL geven houvast wat de toekomst voor de gemeente gaat brengen. Hier moet zij rekening houden bij het formuleren van haar detailhandelsbeleid. Een gemeente dient ook kritisch te kijken naar de verschillende aanwezige winkelgebieden en winkelfuncties. Is er concurrentie tussen de functies van de winkelgebieden? Hierbij kan de functionele indeling van Stijnenbosch uitkomst bieden. Een inventarisatie van de winkelleegstand en de problematiek biedt als laatste inzicht in hoeverre de gemeente genoodzaakt is om in te grijpen. Winkelleegstandcijfers uit TIARA geven hier een duidelijk beeld op. Wanneer in bepaalde gebieden sprake is van een concentratie van winkelleegstand kan dit de leefbaarheid dermate aantasten dat de gemeente dit kan aandragen om versneld partijen te dwingen om in te grijpen.

De tweede stap bestaat uit het innemen van beleidsstandpunten. Hierbij dient de gemeente haar winkelgebieden op basis van de inventarisatie te segmenteren. De gemeente Beverwijk, Cuijk en Deventer hanteren hiervoor allen verschillende methoden. Een uniforme indeling waarom bepaalde winkelgebieden geen toekomst meer hebben is van wezenlijk belang om ondernemers en vastgoedeigenaren te laten omdenken dat hun winkel in de huidige functie geen mogelijkheden meer heeft voor de toekomst. Wanneer de beleidsstandpunten van de gemeente helder zijn biedt dit houvast voor ondernemers om te investeren. Een nieuwe detailhandelsstructuur dient daarnaast afgestemd te worden met de naburige regio's en provincie. De gemeenten Cuijk en Beverwijk hebben dit onder andere al gedaan. Als laatste dient een gemeente een kosten-batenanalyse te maken van haar beleid. Wat betekent de toevloeiing van investeringen naar een bepaald winkelgebied voor de overige gebieden? Hierbij moet een gemeente rekening houden met de versnelde negatieve effecten die kunnen optreden bij haar oordeel kansrijkheid

De derde stap bestaat uit het concretiseren van beleid. Zonder concrete doelen kan verandering niet afgedwongen worden. Hierbij moet de gemeente ook nieuwe perspectieven voor kansarm winkelvastgoed aandragen. De gemeente kan de ondernemers en vastgoedeigenaren sturen door middel van het aanpassen van de bestemmingsplannen en het openen van stimulerings- en relocatiefondsen. Om schadeclaims te voorkomen dient de gemeente de doelen tijdig bekend te maken. Hierbij vergoot zij de kans van slagen wanneer dit in goed overleg met alle betrokken partijen gebeurt.

De laatste stap bestaat uit de tussentijdse monitoring van het eigen beleid. Beleid kan eventueel aangepast worden wanneer dit niet de gewenste resultaten oplevert. De clusterindeling in dit onderzoek kan helpen om gericht ervaringen tussen gemeenten uit te delen die voor eenzelfde uitdaging staan. In de monitoring dient ook de samenwerking tussen de verschillende betrokken partijen geëvalueerd te worden. Daar alle partijen belang hebben bij een vitale winkelstructuur mag van alle partijen verwacht worden dat zij zich hiervoor inzetten. Na stap vier volgt stap één waarbij op basis van de nieuwste inventarisatie weer onderzocht moet worden in hoeverre de situatie om nieuw beleid van de gemeente vraagt.

6.3 Reflectie en aanbevelingen vervolgonderzoek

In dit onderzoek is gekozen voor een brede opzet waarbij steeds meer ingezoomd is tot uiteindelijk lokaal regionaal beleid op gemeentelijk schaalniveau. De beschikbare dataset, bestaande uit meer dan 7.600 unieke winkelpanden verspreid over geheel Nederland en 18 economisch-demografische variabelen op gemeenteniveau, maakte dit mogelijk. De grote hoeveelheid data had ten behoeve van het onderzoek echter meer ingeperkt kunnen worden. Vervolgonderzoek naar transformatiemogelijkheden van winkelpanden in kansarme winkelgebieden van gemeenten behorende tot cluster C en welke rol de gemeente aan zou moeten nemen ten aanzien van transformatie kent daarmee een betere afbakening en zou een interessante vervolgstudie zijn. Zeker omdat vergelijkbaar vooral toegespitst is op de kantorenmarkt en vanuit het perspectief van de vastgoedmarkt, zoals de studie van Peerboom (2015).

De clusteranalyse heeft op statistisch verantwoorde wijze alle Nederlandse gemeenten ingedeeld in zes clusters van overeenkomstige samenstelling en winkelleegstandsproblematiek. Nadeel van een clusteranalyse is dat ook deze niet geheel zonder invloed van de onderzoeker tot stand komt. Zo beïnvloeden de opgenomen variabelen de indeling van de clusters. Om hiermee rekening te houden

zijn alleen variabelen opgenomen die volgens de theorie invloed hebben op de winkelbehoefte. Ook zijn meerdere analyses met verschillende variabelen en verschillende wegingen uitgevoerd om tot een theoretisch verantwoorde indeling te komen.

In de oriëntatiefase van dit onderzoek is een interview gehouden met Wilfred van der Neut, directeur Dynamis over mogelijke factoren die van invloed zijn op het functioneren van winkelgebieden. Dit heeft geholpen bij het samenstellen van de variabelen voor de database. Gesprekken met beleidsmakers en experts over mogelijke strategieën ten aanzien van kansarme winkelgebieden ontbreken. Interviews met verschillende belanghebbende partijen en hoe tot een gezamenlijke besluitvorming te komen kunnen inzicht bieden in de complexe verhoudingen en toekomstmogelijkheden van kansarme winkelgebieden.

Uit de gevalstudie kan geconcludeerd worden dat de gemeenten voornamelijk faciliterend beleid voeren. Hierbij segmenteren zij wel hun winkelaanbod maar treden zij niet actief op om (gewenste) veranderingen in kansarme winkelgebieden tot stand te brengen. Onderzoek naar in hoeverre marktwerking in deze winkelgebieden gaat optreden en of een actievere rol van de gemeente gewenste ontwikkelingen sneller afdwingt is een interessante vervolgstudie op dit onderzoek.

Literatuurlijst

ABN AMRO (2014), Retaillocaties in 2020: De nieuwe winkelkaart van Nederland.

Atzema, O., T. van Rietbergen, J. Lambooy en S. van Hoof (2012). Ruimtelijke economische dynamiek. Bussum: Coutinho. Derde druk.

Bolt, E. (2003), Winkelvoorzieningen op waarde geschat. Theorie en Praktijk. Nuth: Drukkerij Rosbeek BV.

Buitelaar, E. & M. Hajer (2011), 'Systeemverandering als opgave voor de leefomgeving'. RO magazine 29(12), pp. 12-15.

Buitelaar, N. S., F. Verwest, F. van Dongen, A. Bregman (2013), Gebiedsontwikkeling en commerciële vastgoedmarkten een institutionele analyse van het (over)aanbod van winkels en kantoren. PBL/ASRE.

Bouwinvest (2015), Aantrekkelijk rendement in een polariserende winkelmarkt.

BRO (2015), Boxmeer, Mogelijkheden en effecten detailhandelsontwikkelingen Boxmeer-centrum. Bostel: BRO.

Bureau Stedelijke Planning (2011), Marktruimte detailhandel Metropoolregio Amsterdam 2010-2040.

Butink, L.I. (2013), De aantrekkelijkheid van Nederlandse binnensteden als investeringsmilieu voor institutionele vastgoedgeleggers. Afstudeerscriptie Master Economische Geografie, Universiteit Utrecht.

CBS (2015), Kernprognose 2015 – 2060: Hoge bevolkingsgroei op korte termijn. Den Haag; CBS.

CBS, PBL, Wageningen UR (2015), Leegstand van winkels, 2004-2015. www.compendiumvoordeleefomgeving.nl. CBS, Den Haag; Planbureau voor de Leefomgeving, Den Haag/Bilthoven en Wageningen UR, Wageningen.

CBS, Centraal Bureau voor de Statistiek (2016A), Stormachtige ontwikkeling webverkoop. <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/handel-horeca/publicaties/artikelen/archief/2016/stormachtige-ontwikkeling-webverkoop.htm>. Geraadpleegd op 18 februari 2016.

CBS, Centraal bureau voor de Statistiek (2016B), Databank CBS StatLine als open data. <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/cijfers/statline/open-data/databank-cbs-statline-als-open-data.htm>. Geraadpleegd op 14 maart 2016.

CBS, Centraal Bureau voor de Statistiek, Plan Bureau voor de Leefomgeving & Wageningen UR (2015), Leegstand van winkels, 2004-2015. www.compendiumvoordeleefomgeving.nl. Geraadpleegd: 10 januari 2016.

CPB, Centraal Planbureau, PBL, Planbureau voor de Leefomgeving (2013), Plannen voor de stad. Den Haag: CPB/PBL.

CPB, Centraal Planbureau, PBL, Planbureau voor de Leefomgeving (2015A), Nederland in 2030 en 2050: twee referentiescenario's. Den Haag: CPB/PBL.

CPB, Centraal Planbureau, PBL, Planbureau voor de Leefomgeving (2015B), Economie van de stad. Den Haag: CPB/PBL.

CPB, Centraal Planbureau (2015), Ramingen en scenario's. <http://www.cpb.nl/onderwerp/ramingen-en-scenarios>. Geraadpleegd: 1 maart 2016.

Dagblad De Limburger (2015), Limburg is een shopwalhalla. http://www.limburger.nl/cnt/dmf20151008_00000097/limburg-is-eeen-shopwalhalla. Geraadpleegd: 10 januari 2016.

Dasselaar, A. (2004), Winkels in de etalage - een analyse van langdurige leegstand in Nederlandse winkelgebieden. Afstudeerscriptie RuG, Locatus; Woerden.

De Vocht, A. de (2008), Basishandboek SPSS 16. Statistiek met SPSS. Utrecht: Bijleveld Press.

De Wit, K. (2007), Universiteiten in Europa in de 21 eeuw: Netwerken in een veranderende samenleving. Proefschrift, Katholieke Universiteit Leuven.

Droogh Trommelen en Partners, DTNP (2010), Kiezen of delen: Beleid op maat voor perifere detailhandel. Nijmegen: Droogh Trommelen en Partners.

Droogh Trommelen en Partners, DTNP (2015A), Centrumvisie Cuijk: Hart voor ontmoetingen. Opdrachtgever gemeente Cuijk.

Droogh Trommelen en Partners, DTNP (2015B), Detailhandelsvisie Land van Cuijk CONCEPT. Opdrachtgevers gemeenten Boxmeer, Cuijk, Grave, Mill en Sint Hubert en Sint Anthonis.

Droogh Trommelen en Partners, DTNP (2016), Leegstandsbarometer.
<http://www.dtnp.nl/leegstandsbarometer/>. Geraadpleegd op 15 maart 2016.

DTZ (2011), De kanshebbers in de markt: De markt voor Nederlands commercieel onroerend goed: Januari 2012.

Dynamis (2015), Spreekende Cijfers Kantorenmarkten 2016: Ondanks hoge leegstand toch ruimte voor nieuwbouw?

Economisch Instituut voor de Bouw (2010), Kantorenleegstand: Analyse van de marktwerking. Amsterdam: Economisch Instituut voor de Bouw.

Evers, D., Kooijman, D & Krabben, E. van der (2011). Toekomst van de Nederlandse detailhandelsstructuur: een verkenning van drijvende krachten. Real Estate Research Quarterly 11 (1), pp. 24-35.

Evers, D., Tennekes, J. & F. van Dongen (2015), De veerkrachtige binnenstad, Den Haag: PBL.

FGH bank (2014), Vastgoed Focus februari 2014.<http://www.fghbank.nl/nl/newsletter/Paginas/Vastgoed-Focus-februari-2014.aspx>. Geraadpleegd: 20 januari 2016.

Financieel Dagblad (2003, A), Winkelmarkt staat zwaar onder druk. 5 december 2003.

Financieel Dagblad (2003, B), 'We moeten nu zwemmen of verzuipen'. 10 februari 2003.

Financieel Dagblad (2015, A), Winkelleegstand eindelijk op de agenda. 11 mei 2015.

Financieel Dagblad (2015, B), 'De aanpak in Roosendaal zou een blauwdruk voor andere gemeenten kunnen zijn'. 11 mei 2015.

Gemeente Amsterdam (2012), Onderzoek naar de(on)mogelijkheden van leegstandsreductie door de gemeente in winkelgebieden in Amsterdam.

Gemeente Beverwijk (2009), Detailhandelsstructuurvisie.

Gemeente Beverwijk (2016), Breestraat, winkelcentrum. http://www.beverwijk.nl/inwoners-ondernemers/breestraat-winkelcentrum_41765/. Geraadpleegd: 24 mei 2016.

Gemeente Deventer (2009), Vastgesteld bestemmingsplan Zandweerd-Zuid.

Gemeente Deventer (2013), Gemeentebrede Structuurvisie: de kwaliteiten en dilemma's van Deventer.

Gemeente Deventer (2015A), Economische (kern-)gegevens Deventer Augustus 2015.

Gemeente Deventer (2015B), Ruimte maken voor vernieuwing: Visie op de detailhandelstructuur 2015-2020.

Gemeente Velsen (2016), Regionale Detailhandelsvisie IJmond: Naar een krachtige Retailstructuur in de IJmond. Cityworks: Utrecht.

- Gianotten, H.J. (2010), De waardering van winkelcentra. *Real Estate Research Quarterly* 10 (3), pp. 25-32.
- Goudappel Coffeng (2015), *Vitaliteitsbenchmark Centrumgebieden: De economische vitaliteit van de 100 grootste centrumgebieden belicht*. Deventer: Goudappel Coffeng.
- Groen, J.G. (2015), *Winkelleegstand in Nederlandse binnensteden Een kwantitatief onderzoek naar de factoren die mogelijk van invloed zijn op winkelleegstand in binnensteden*. Afstudeerscriptie Master Economische Geografie, Universiteit Utrecht.
- HBD, Hoofdbedrijfschap Detailhandel (2010), *Retail 2020 – Re’Structure*. Hoofdbedrijfschap Detailhandel: Den Haag.
- Hoogendoorn-Lanser, S. Jorritsma, P.& Schaap, N. (2012). *Is ICT een driver voor de afname van de automobilititeit? Bijdrage aan het Colloquium Vervoersplanologisch Speurwerk*, Amsterdam.
- ING (2014A), *Winkelgebied 2025: Samen in beweging*.
ING, (2014B) *Met ambitie en visie naar meer publieke regie*.
- Janssen (2013), *Beleving en gemak moeten hand in hand gaan*. In *Signalen uit de binnenstad*. Platform binnenstadsmanagement.
- Kärrholm, M. (2009). *To the rhythm of shopping on synchronisation in urban landscapes of consumption*. *Social & Cultural Geography*, vol. 10, no.4: 421-440.
- King, L.J. (1984). *Central place theory*. California: Sage Publications. Herdruk in *Web Book of Regional Science*.
- Krabben, van der E. (2013), *Toekomst binnensteden: Dynamiek en ontwikkelingen*. Trendbureau Provincie Overijssel.
- Locatus (2015), *Retail Facts 2015: Kengetallen over de Nederlandse detailhandel*. Locatus: Woerden.
- Locatus (2016), *Retail Risk Index*. <http://locatus.com/nederland/ons-aanbod/locatusdataenanalysetools/retail-risk-index>. Geraadpleegd op 15 maart 2016.
- Malschaert (2015), *Nieuw beleid bij een nieuwe winkelstructuur? Een onderzoek naar het veranderende winkellandschap in Twente en het daarbij behorende beleid*. Afstudeerscriptie Master Economische Geografie, Universiteit Utrecht.
- NRIT media, Centraal Bureau voor de Statistiek, NBTC Holland Marketing, Centre of Expertise Leisure, Tourism & Hospitality (2015), *Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2015*.
- NRW, Nederlandse Raad van Winkelcentra, (2010), *Dynamiek van winkelgebieden: van meer naar betere meters*. NRW: Utrecht.
- NVM (2016), *Data en Kennis*. https://www.nvm.nl/overnvm/standpunten_data_en_kennis. Geraadpleegd op: 15 maart 2016.
- Ouwenhand, A. & J. Haringsma (2015), *Van winkels naar interactie: Veranderingen in koopgedrag dwingen tot snelle vernieuwing van winkelgebieden*. *Property NL magazine* nr. 11, pp. 50-52.
- PBL, Plan bureau voor de Leefomgeving (2013), *Demografische ontwikkelingen 2010-2040: Ruimtelijke effecten en regionale diversiteit*.
- PBL, Planbureau voor de Leefomgeving (2013B), *Vergrijzing en ruimte: gevolgen voor de woningmarkt, vrijetijdsbesteding, mobiliteit en regionale economie*. Den Haag: PBL.

PBL, Plan bureau voor de Leefomgeving (2014A), Leegstand winkels en kantoren neemt toe. <http://www.pbl.nl/nieuws/nieuwsberichten/2014/leegstand-winkels-en-kantoren-neemt-verder-toe>. Geraadpleegd: 10 januari 2016.

Picone, G.A., Ridley, D.B. & P.A. Zandbergen (2009), Distance decreases with differentiation: Strategic agglomeration by retailers. *International Journal of Industrial Organization* 27(3) PP. 463–473.

Planschade instituut (2016), Planschade. <http://planschadeinstituut.nl/planschade.html>. Geraadpleegd: 27 mei 2016.

Platform 31 (2014A), Winkelgebied van de toekomst: Bouwstenen voor publiek-private Samenwerking. Den Haag: Platform 31.

Platform 31 (2014B) Scherpe keuzes tussen kansrijke en kansarme winkelgebieden noodzakelijk. <http://www.platform31.nl/nieuws/scherpe-keuzes-tussen-kansrijke-en-kansarme-winkelgebieden-noodzakelijk>. Geraadpleegd: 10 januari 2016.

Platform 31 (2015), Winkelgebied van de toekomst: Lessen voor de praktijk. Den Haag: Platform 31.

Rabobank (2009), 50+ winkelideeën: Verder in detailhandel. Rabobank Nederland Directoraat MKB.

Rabobank (2013), Fun of functie: Verschuivingen in ruimtelijk koopgedrag.

Rabobank (2015), Regionale economische prognoses 2016: Themabericht, <https://economie.rabobank.com/publicaties/2015/november/regionale-economische-prognoses-2016/>. Geraadpleegd 1-3-2016.

Rabobank & Roots beleidsadvies (2015), Economische kansen in Land van Cuijk en Maasduinen in de periode tot 2040. Opdrachtgeve

Rijksoverheid (2015A), Robuuste groei in het verschiet voor Nederlandse economie. <https://www.rijksoverheid.nl/actueel/nieuws/2015/08/14/robuste-groei-in-het-verschiet-voor-nederlandse-economie>. Geraadpleegd: 10 januari 2016.

Rijksoverheid (2015B), Krimpgebieden en anticipeergebieden. <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/bevolkingskrimp/inhoud/krimpgebieden-en-anticipeergebieden>. Geraadpleegd: 10 januari 2016.

Rijksoverheid (2015C), Retailagenda: meer kansen voor winkeliers. <https://www.rijksoverheid.nl/actueel/nieuws/2015/03/17/retailagenda-meer-kansen-voor-winkeliers>. Geraadpleegd: 10 januari 2016.

Rondjebree (2016), Beverwijk en de Retailagenda. <http://rondjebree.nl/beverwijk-en-de-retailagenda/>. Geraadpleegd: 27 mei 2016

Roots Beleidsadvies & Platform 31 (2014), Quick scan kansen en knelpunten in Nederlandse winkelgebieden en binnensteden.

Rtl nieuws (2015), Het Zalando-effect: Schoenenreus wankelt, wie volgt? <http://www.rtlnieuws.nl/nieuws/binnenland/het-zalando-effect-schoenenreus-wankelt-wie-volgt>. Geraadpleegd: 10 januari 2016.

RTV Noord (2016), 'Als het Factory Outlet Center Assen er komt? Een hek eromheen zetten!'. <http://www.rtvnoord.nl/nieuws/159491/Als-het-Factory-Outlet-Center-Assen-er-komt-Een-hek-eromheen-zetten>. Geraadpleegd: 22 januari 2016.

Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2009), *Research Methods for Business Students*. New Jersey: Prentice Hall. Vijfde druk.

Stijnenbosch, M.H. (2015), *Ontwikkelingen in de detailhandel in Nederland. Planologische Kengetallen* Kluwer.

Van Gool, P., Brounen, D., Jager, P., & Weisz, R.M. (2007), Onroerend goed als belegging. Noordhoff Uitgevers: Groningen\Houten. Vierde Druk.

Van Meeteren, M., Boussauw, K., De Kool, D. & Ronse, W. (2013). Het Vlaams gewest als polycentrische ruimte: van semantiek tot toepassing. Rapport WP1. Heverlee: Steunpunt Ruimte.

Van Nimwegen, N. (2014), Zijn ouderen de redding van het buurtwinkelcentrum? De invloed van vergrijzing op het winkellandschap in de Randstad. Afstudeerscriptie Master Economische Geografie, Universiteit Utrecht.

Vastgoedjournaal (2015), Nieuw hoofdkantoor ING op locatie Frankemaheerd.
<http://www.vastgoedmarkt.nl/nieuws/2015/07/02/nieuw-hoofdkantoor-ing-op-locatie-frankemaheerd>.
Geraadpleegd: 10 januari 2016.

Waxell, A. (2014), Geography and the retail industry: A literature review with a special focus on Sweden. Research paper Uppsala Universitet.

Weltevreden, J. (2007), Winkelen in het internettijdperk. Den Haag: Ruimtelijk Planbureau.

Wilson, J.Q., & Kelling, G. (1982). Broken windows: The police and neighborhood safety. Atlantic Monthly March 249 (3), pp. 29-38.

Bijlage 1 Typen winkelgedrag

Recreatief winkelen

Bij recreatief winkelen is het doel ontspanning en vermaak. Er worden veel verschillende winkels bezocht, vaak zonder voorgenomen koopdoel. Verrassing en entourage dragen bij aan het doen van (impuls)aankopen. Een onderscheidende ambiance (verrassing) en goede horeca dragen bij aan de verblijfsduur. Een bijzonder karakter (aanbod, ambiance) en lange verblijfsduur rechtvaardigen een grote inspanning om er te komen (reistijd, etc.). Bij recreatief winkelen zijn vooral de smaakgevoelige (keuzegevoelige) assortimenten en een grote diversiteit (verrassing, vermaak) van belang. Dit type winkelgedrag vindt dan ook veel plaats in (historische) binnensteden.

Thematisch winkelen

Bij thematisch winkelen is het doel bepaald: oriëntatie en/of aankoop van een specifiek type artikel, waarbij de precieze keuze nog gemaakt moet worden. Een grote keuze aan betreffende artikelen en deskundig advies zijn belangrijk bij dit type winkelgedrag. Efficiëntie (veel zien in weinig tijd) is vaak belangrijker dan de entourage. Voor een groot en/of een onderscheidend aanbod is men bereid grote inspanningen te doen (reistijd, etc.). Ook bij dit type winkelgedrag gaat het primair om smaak- en dus keuzegevoelige artikelen. In tegenstelling tot recreatief winkelen wil de consument hier vooral veel aanbod in één specifiek thema: zijn bezoekdoel. Dit type winkelgedrag vindt veel plaats in themacentra als woon- of autoboulevards. Ook algemene centra met voldoende aanbod in een bepaald assortiment kunnen voor dat type thematisch winkelen aantrekkelijk zijn (schoenen kopen).

Doelgericht aankopen

Bij doelgericht aankopen is zowel het artikel (of de artikelen) als de winkel waarin de aankoop plaats gaat vinden al bepaald. De zekerheid het artikel te kunnen verkrijgen staat centraal. Efficiëntie is belangrijker dan ambiance of aanwezig overig assortiment. Combinatiebezoek is geen doel, in principe worden alle aankopen in de kooptrip in de betreffende winkel gedaan. Afhankelijk van de uniciteit van het artikel is men bereid tot inspanning (reistijd, etc.). Bij dit type winkelgedrag gaat het veelal om assortimenten die relatief weinig smaak- en keuzegevoelig zijn. Ook artikelen die men frequent koopt (al kent) of waarvan men reeds alles weet (oriëntatie via internet) lenen zich voor dit type winkelgedrag. Dit winkelgedrag kan in veel type centra plaatsvinden, mits de juiste winkel er maar (efficiënt) te bezoeken is. Naarmate men artikelen als minder 'bijzonder' (keuzegevoelig) beschouwt, of men de keuze thuis al heeft gemaakt (internet) zullen zij aker op deze (efficiënte) wijze worden gekocht ('nieuwe stofzuiger halen', of 'een nieuw paar Van Bommelschoenen').

Boodschappen doen

Boodschappen doen lijkt in veel opzichten op doelgericht aankopen doen. Ook hier gaat het om frequente aankopen, die men al kent en/of niet keuzegevoelig zijn. Gemak en efficiëntie (alles bij elkaar, snel bereikbaar) zijn ook hier belangrijker dan de ambiance of de keuze binnen een assortiment. In tegenstelling tot het type winkelgedrag dat wij definiëren als doelgericht aankopen', vindt 'boodschappen doen' plaats bij meer dan één winkel in dezelfde kooptrip. Veelal worden de dagelijkse boodschappen op deze wijze gekocht (als supermarkt en overige winkels bij elkaar liggen), maar bij voorbeeld ook spullen voor een feestje of een weekendje klussen.

Bron: DTNP, 2010

Bijlage 2 Beschrijving indeling winkelgebieden

Centrale winkelgebieden

- ❖ *Binnensteden*
In feite gaat het hier om de top-20 van Nederland waarvan de binnensteden van Amsterdam, Rotterdam, Den Haag, Utrecht, Groningen en Maastricht een subcategorie vormen. Het zijn gebieden met meer dan vierhonderd winkels.
- ❖ *Hoofdwinkelgebieden*
Een hoofdwinkelcentrum is tegelijkertijd ook het grootste winkelcentrum in de woonplaats. Het zijn gebieden met minimaal honderd en maximaal vierhonderd winkels. Voorbeelden zijn Bussum-centrum of Den-Helder-centrum.
- ❖ *Kernverzorgende winkelgebieden groot*
Kernverzorgende centra, zijn net als hoofdwinkelcentra, het grootste winkelgebied in een woonplaats. Het gaat om centra met minder dan honderd maar meer dan vijftig winkels
- ❖ *Kernverzorgende winkelgebieden*
Kernverzorgende centra, zijn net als hoofdwinkelcentra, het grootste winkelgebied in een woonplaats. Het gaat hier om centra met minder dan vijftig winkels.

Ondersteunende winkelgebieden

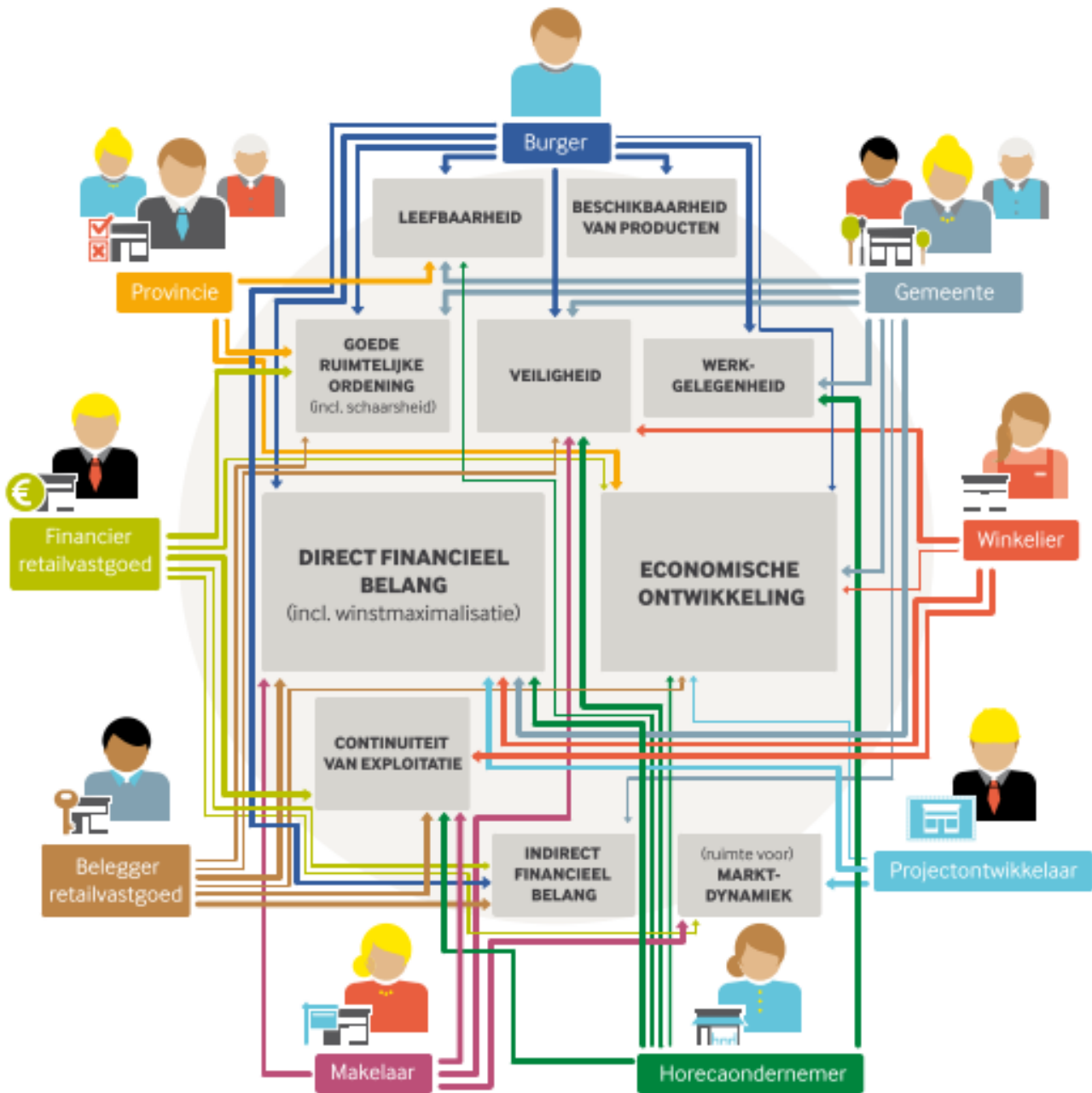
- ❖ *Stadsdeelcentra*
Een stadsdeelcentrum is altijd een aanvulling op een binnenstad of een hoofdwinkelcentrum. Voorbeelden van stadsdeelcentra zijn Amsterdam-Osdorpplein of Nijmegen-Dukenburg. Er zijn meer dan vijftig winkels in een stadsdeelcentrum.
- ❖ *Wijkcentra [groot]*
Een groot wijkwinkelcentrum bestaat naast een binnenstad of een hoofdwinkelcentrum en heeft minder winkels dan een stadsdeelcentrum. Het gaat om vijftientig tot vijftig winkels.
- ❖ *Wijkcentra [klein]*
Deze centra hebben een specifiek ondersteunende functie. Tot een klein wijkcentrum worden enerzijds winkelconcentraties gerekend met vijf tot tien winkels of twee of meer *supermarkten*. *Anderzijds worden hiertoe centra gerekend met tien tot vijftientig winkels.*
- ❖ *Buurtconcentratie*
Dit zijn winkelconcentraties met minimaal vijf winkels en maximaal negen winkels. Daarnaast is er een of geen supermarkt in dit type winkelgebied aanwezig.

Overig

- ❖ *Grootschalige concentraties*
Concentratie met 5 of meer winkels met een gemiddeld winkelverkoopvloeroppervlak per winkel van minimaal 500 m² vvo. Het aanbod moet minimaal voor 50% doelgericht zijn. Dit betekent dat minimaal de helft van het winkelverkoopvloeroppervlak van het betreffende winkelgebied zich richt op de branches 'dier en plant, 'bruin- en witgoed', 'fietsen- en autoaccessoires', 'doe-het-zelf' of 'wonen'. Vrijwel alle "PDV" en "GDV" locaties vallen hieronder.
- ❖ *Speciaal winkelgebied*
Centra op specifieke locaties, met [gemiddeld] units kleiner dan 500 m² vvo. Voorbeelden zijn stationslocaties, factory outletcentra en winkelcentrum Schiphol-Plaza.

Bron: Stijnenbosch, 2015

Bijlage 3 Overzicht actoren en belangen op de winkelmarkt



Bron: Platform 31, 2014.

Bijlage 4: Uitwerking clusteranalyse

Tabel 4.1: Significantie van indicatoren definitieve clusteranalyse

Indicator	Significantie
Aantrekkelijkheid	
LOGAfstandtottreinstationstotaal	0,000
LOGAfstandtotbelangrijkoverstapstation	0,000
LOGAfstandtothoofdverkeersweg	0,002
LOGRijksmonumenten totaal	0,000
Bevolking	
LOGbevolking	0,000
LOGOmgevingsadressendichtheid	0,000
LOGGrijze druk	0,000
Regionale economie	
LOGBBp	0,000
LOGAantalbanen	0,000
LOGwerkeloosheidspercentage	0.000
Winkelstructuur	
Ontwikkeling leegstand 2005-2015	0,000
Leegstand 2015	0,000
Winkeldichtheid 2008-2013	0,000
LOGAantal aanbod	0,000
Prognose	
Ontwikkelingbevolking2020_2040	0,000
Ontwikkeling aandeel 65 of ouder2020_2040	0,000

LOG BBp	Pearson																					
	Correlatio	,020	-,091	-,003	-,070	-,057	,018	,183 ^{**}	-,192 ^{**}	1	-,068	,047	,225 ^{**}	-,099	-,051	-,198 ^{**}	,042	-,103 [*]	-,208 ^{**}	,299 ^{**}	-,034	
	n																					
LOGWerkloosheid	Sig. (2-	,698	,080	,952	,175	,269	,735	,000	,000		,188	,360	,000	,057	,326	,000	,422	,047	,000	,000	,510	
	tailed)																					
	N	374	374	374	374	374	374	374	374	374	374	374	374	374	374	374	374	374	374	374	374	
LOGAantal banen	Pearson																					
	Correlatio	-,335 ^{**}	-,293 ^{**}	,166 ^{**}	-,121 [*]	,194 ^{**}	,504 ^{**}	,463 ^{**}	-,207 ^{**}	-,068	1	,462 ^{**}	-,214 ^{**}	-,089	,158 ^{**}	,327 ^{**}	-,122 [*]	,482 ^{**}	,047	-,083	,055	
	n																					
LOGaantalovernac	Sig. (2-	,000	,000	,001	,019	,000	,000	,000	,000	,188		,000	,000	,086	,002	,000	,019	,000	,370	,111	,288	
	tailed)																					
	N	374	374	374	374	374	374	374	374	374	374	374	374	374	374	374	374	374	374	374	374	
LOGaantalovernac	Pearson																					
	htingen	Correlatio	-,311 ^{**}	-,416 ^{**}	,247 ^{**}	-,056	,380 ^{**}	,947 ^{**}	,658 ^{**}	-,489 ^{**}	,047	,462 ^{**}	1	,050	-,218 ^{**}	,009	,098	,026	,780 ^{**}	,012	,118 [*]	,228 ^{**}
	n																					
LOGrecreatieento	Sig. (2-	,000	,000	,000	,277	,000	,000	,000	,000	,360	,000		,334	,000	,859	,059	,614	,000	,816	,022	,000	
	tailed)																					
	N	374	374	374	374	374	374	374	374	374	374	374	374	374	374	374	374	374	374	374	374	
LOGrecreatieento	Pearson																					
	erisme	Correlatio	-,193 ^{**}	-,282 ^{**}	,051	-,309 ^{**}	,014	,075	,375 ^{**}	,030	,225 ^{**}	-,214 ^{**}	,050	1	,018	-,125 [*]	-,177 ^{**}	-,124 [*]	,023	-,100	,141 ^{**}	-,106 [*]
	n																					
Ontwikkeling	Sig. (2-	,000	,000	,324	,000	,790	,148	,000	,567	,000	,000	,334		,733	,016	,001	,016	,658	,053	,006	,040	
	tailed)																					
	N	374	374	374	374	374	374	374	374	374	374	374	374	374	374	374	374	374	374	374	374	
Leegstand 2015	Pearson																					
	leegstand 2005-	Correlatio	,151 ^{**}	,073	-,085	-,055	,139 ^{**}	-,179 ^{**}	-,227 ^{**}	,369 ^{**}	-,099	-,089	-,218 ^{**}	,018	1	,072	,027	,024	-,110 [*]	,111 [*]	-,066	-,411 ^{**}
	2015	n																				
Leegstand 2015	Sig. (2-	,003	,156	,100	,289	,007	,001	,000	,000	,057	,086	,000	,733		,162	,600	,647	,034	,031	,201	,000	
	tailed)																					
	N	374	374	374	374	374	374	374	374	374	374	374	374	374	374	374	374	374	374	374	374	
Leegstand 2015	Pearson																					
	leegstand 2015	Correlatio	-,044	-,028	,064	-,121 [*]	-,006	,119 [*]	,095	,013	-,198 ^{**}	,327 ^{**}	,098	-,177 ^{**}	,027	,736 ^{**}	1	-,128 [*]	,273 ^{**}	,152 ^{**}	-,194 ^{**}	,006
	n																					
Leegstand 2015	Sig. (2-	,392	,590	,214	,019	,914	,022	,067	,808	,000	,000	,059	,001	,600	,000		,013	,000	,003	,000	,915	
	tailed)																					
	N	374	374	374	374	374	374	374	374	374	374	374	374	374	374	374	374	374	374	374	374	

Winkeldichtheid 2008-2013	Pearson Correlation	,087	,023	-,069	,132	-,079	,001	-,053	-,073	,042	-,122	,026	-,124	,024	-,080	-,128	1	-,084	-,025	,165	,041
	Sig. (2-tailed)	,094	,653	,182	,010	,125	,979	,310	,160	,422	,019	,614	,016	,647	,125	,013		,104	,634	,001	,428
LOGAantal aanbod	N	374	374	374	374	374	374	374	374	374	374	374	374	374	374	374	374	374	374	374	374
	Pearson Correlation	-,344	-,364	,162	-,102	,362	,792	,632	-,315	-,103	,482	,780	,023	-,110	,111	,273	-,084	1	,169	,030	,162
LOG gemmlooptijd	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002	,049	,000	,000	,000	,000	,047	,000	,000	,658	,034	,033	,000	,104		,001	,559	,002
	N	374	374	374	374	374	374	374	374	374	374	374	374	374	374	374	374	374	374	374	374
Ontwikkelingbevolking 2020-2040	Pearson Correlation	,083	,097	,038	-,061	,008	,041	-,090	,055	-,208	,047	,012	-,100	,111	,067	,152	-,025	,169	1	-,117	,015
	Sig. (2-tailed)	,110	,061	,459	,240	,873	,434	,084	,290	,000	,370	,816	,053	,031	,193	,003	,634	,001		,024	,772
Ontwikkeling aandeel 65 of ouder 2020-2040	N	374	374	374	374	374	374	374	374	374	374	374	374	374	374	374	374	374	374	374	374
	Pearson Correlation	-,110	-,216	,011	,176	-,096	,106	,218	-,301	-,299	-,083	,118	,141	-,066	-,085	-,194	,165	,030	-,117	1	-,124
	Sig. (2-tailed)	,033	,000	,826	,001	,063	,041	,000	,000	,000	,111	,022	,006	,201	,101	,000	,001	,559	,024		,016
	N	374	374	374	374	374	374	374	374	374	374	374	374	374	374	374	374	374	374	374	374
	Pearson Correlation	-,013	,074	,119	,126	-,141	,211	,081	-,672	-,034	,055	,228	-,106	-,411	-,009	,006	,041	,162	,015	-,124	1
	Sig. (2-tailed)	,805	,152	,021	,015	,006	,000	,119	,000	,510	,288	,000	,040	,000	,862	,915	,428	,002	,772	,016	
	N	374	374	374	374	374	374	374	374	374	374	374	374	374	374	374	374	374	374	374	374

Tabel 4.3: Initial Cluster Centers

Iteration	Cluster					
	1	2	3	4	5	6
LOGAfstandtotreinstationstotaal	0,23	0,95	0,28	0,59	0,81	0,71
LOGAfstandtotbelangrijkoverstapstation	1,11	1,07	0,60	1,48	0,89	1,00
LOGAfstandtothoofdverkeersweg	0,20	0,26	0,30	0,11	0,17	0,11
LOGRijksmonumenten totaal	1,61	1,07	3,10	2,04	2,12	1,56
LOGbev	4,60	4,31	5,52	4,40	4,48	4,35
LOGOmgevingsadressendichtheid	3,42	3,05	3,52	2,82	2,89	2,61
LOGGrize druk	-54,8%	-59,2%	-82,1%	-37,9%	-23,8%	50,4%
LOGBBp	4,50	4,66	4,46	4,42	4,49	4,42
LOGAantal banen	4,24	4,00	5,38	4,07	4,01	3,90
LOGwerkeloosheidspercentage	-119%	-128%	-114%	-106%	-129%	-135%
Ontwikkeling leegstand 2005-2015	23,8%	-10,1%	3,1%	0,3%	0,9%	-9,2%
Leegstand 2015	26,9%	6,8%	6,7%	9,6%	370,0%	1,8%
Winkeldichtheid 2008-2013	-14,50	22,30	-6,80	-6,20	7,30	-18,10
LOGAantal aanbod	1,70	1,00	2,02	1,17	1,08	0,78
Ontwikkelingbevolking 2020-2040	1,80%	8,15%	18,70%	-18,67%	4,11%	4,54%
Ontwikkeling aandeel 65 of ouder 2020-2040	7,11%	6,44%	7,45%	5,48%	-0,61%	7,19%

Tabel 4.4: Iteration History

Iteration	Change in Cluster Centers					
	1	2	3	4	5	6
1	19,477	19,499	19,735	19,159	18,253	18,658
2	1,373	0,989	3,612	0,609	0,991	0,892
3	0,782	0,690	2,143	0,487	1,033	0,490
4	0,599	0,385	0,489	0,579	0,846	0,387
5	0,529	0,318	0,000	0,675	0,628	0,127
6	0,307	0,148	0,000	0,445	0,397	0,216
7	0,410	0,000	0,000	0,508	0,255	0,375
8	0,376	0,000	0,489	0,225	0,000	0,281
9	0,413	0,330	0,962	0,322	0,234	0,321
10	0,561	0,214	0,595	0,186	0,136	0,497
11	0,141	0,107	0,000	0,000	0,116	0,119
12	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

- a. Convergence achieved due to no or small change in cluster centers. The maximum absolute coordinate change for any center is ,000. The current iteration is 12. The minimum distance between initial centers is 39,151.

Tabel 4.6: Final Cluster Centers

	Cluster					
	1	2	3	4	5	6
LOGAfstandtotreinstationstotaal	0,714	0,752	0,401	0,545	0,687	0,765
LOGAfstandtotbelangrijkoverstapstation	1,088	1,075	0,746	1,014	1,088	1,114
LOGAfstandtothoofdverkeersweg	0,168	0,141	0,271	0,188	0,156	0,158
LOGRijksmonumenten totaal	1,742	1,754	2,222	2,020	1,983	1,751
LOGbev	4,401	4,411	5,088	4,635	4,409	4,355
LOGOmgevingsadressendichtheid	2,903	2,882	3,359	3,082	2,885	2,890
LOGGrijze druk	-47,4%	-50,4%	-63,1%	-46,1%	-38,1%	-48,3%
LOGBBp	4,548	4,583	4,594	4,504	4,528	4,582
LOGAantal banen	3,986	4,028	4,807	4,244	3,975	3,937
LOGwerkeloosheidspercentage	-123%	-126%	-110%	-113%	-124%	-127%
Ontwikkeling leegstand 2005-2015	9,9%	2,8%	2,8%	4,9%	1,6%	0,4%
Leegstand 2015	14,0%	6,8%	8,4%	11,3%	7,3%	4,8%
Winkeldichtheid 2008-2013	-6,642	9,029	-2,514	-3,307	0,008	-7,648
LOGAantal aanbod	1,068	0,890	1,722	1,340	0,972	0,857
Ontwikkelingbevolking 2020-2040	2,1%	3,5%	5,2%	-2,3%	-1,1%	2,3%
Ontwikkeling aandeel 65 of ouder 2020-2040	5,8%	6,1%	7,0%	5,8%	4,2%	6,0%

Tabel 4.6: Distances between Final Cluster Centers

Cluster	1	2	3	4	5	6
1		19,317	22,675	12,209	16,056	14,099
2	19,317		23,724	19,937	16,308	17,162
3	22,675	23,724		19,338	29,338	23,764
4	12,209	19,937	19,338		14,477	17,331
5	16,056	16,308	29,338	14,477		14,078
6	14,099	17,162	23,764	17,331	14,078	

Tabel 4.7: ANOVA

	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
LOGAfstandtotreinstationstotaal	0,857	5	0,109	369	7,888	0
LOGAfstandtotbelangrijkoverstapstation	0,657	5	0,08	369	8,2	0
LOGAfstandtothoofdverkeersweg	0,82	5	0,021	369	3,819	0,002
LOGRijksmonumenten totaal	1,782	5	0,252	369	7,065	0
LOGbev	2,869	5	0,073	369	39,389	0
LOGOmgevingsadressendichtheid	1,381	5	0,061	369	22,556	0
LOGGrijze druk	2917,062	5	31,002	369	94,093	0
LOGBBp	0,073	5	0,01	369	7,445	0
LOGAantal banen	3,976	5	0,112	369	35,606	0
Logwerkeloosheidspercentage	2369,747	5	22,251	369	106,501	0
Ontwikkeling leegstand 2005-2015	719,429	5	20,984	369	34,284	0
Leegstand 2015	706,988	5	12,801	369	55,227	0
Winkeldichtheid 2008-2013	2746,1	5	32,477	369	84,555	0
LOGAantal aanbod	4,603	5	0,17	369	26,998	0
Ontwikkelingbevolking 2020-2040	426,811	5	25,443	369	16,775	0
Ontwikkeling aandeel 65 of ouder 2020-2040	48,788	5	2,811	369	17,353	0

Bijlage 5 Gemeenten per cluster

Cluster A							
Aa en Hunze	De Bilt	Heemstede	Loon Op Zand	Noordenveld	Schinnen	Tytsjerksteradiel	Wijdmeren
Aalten	De Wolden	Heerde	Losser	Nuenen, ca.	Schouwen-Duiveland	Utrechtse Heuvelrug	Winsum
Baarn	Drimmelen	Heiloo	Maasgouw	Nuth	Simpelveld	Valkenburg aan de Geul	Winterswijk
Beek (L.)	Epe	Heumen	Maassluis	Oisterwijk	Sluis	Valkenswaard	Woensdrecht
Bergen (NH.)	Ermelo	Hof Van Twente	Meerssen	Oldenzaal	Soest	Vlagtwedde	Wormerland
Berkelland	Goes	Hulst	Middelburg (Z.)	Renkum	Stein (L.)	Voerendaal	Zandvoordt
Bloemendaal	Gulpen-Wittem	Krimpen aan den IJsel	Midden-Drenthe	Rheden	Súdwest-Fryslân	Vught	Zeist
Borger-Odoorn	Haaksbergen	Laren (NH.)	Montferland	Ridderker	Terneuzen	Wassenaar	
Bronckhorst	Halderberge	Leidschendam-Voorburg	Naarden	Roerdalen	Texel	Westerveld	
Brummen	Haren	Lochem	Noord-Beveland	Schagen	Tynaarlo	Westvoorne	

Cluster B							
Alblasserdam	Boxmeer	Eijsden-Margraten	Hardinxveld-Giessendam	Langedijk	Noordwijkerhout	Schijndel	Voorschoten
Amstelveen	Brielle	Enkhuizen	Hendrik-Ido-Ambacht	Leusden	Oirschot	Sint-Michiëlsgestel	Voorst
Baarle-Nassau	Bussum	Ferwerderadiel	Hillegom	Lingewaal	Oldebroek	Sliedrecht	Waalre
Barendrecht	Castricum	Geldermalsen	Hollands Kroon	Lingewaard	Olst-Wijhe	Son en Breugel	Waterland
Bedum	Cromstrijen	Gemert-Bakel	Horst aan de Maas	Lopik	Oss	Steenbergen	Wijchen
Bergeijk	Dinkelland	Gilze en Rijen	Kapelle	Midden-Delfland	Oud-Beijerland	Stichtse Vecht	Woudenberg
Best	Dongen	Goeree-Overflakkee	Koggenland	Montfoort	Putten	Strijen	Zoeterwoude
Beuningen	Druuten	Groesbeek	Korendijk	Mook en Middelaar	Reimerswaal	Uitgeest	Zwartewaterland
Binnenmaas	Duiven	Haaren	Krimpenerwaard	Neerijnen	Rucphen	Uithoorn	
Blaricum	Eersel	Haarlem	Laarbeek	Nieuwkoop	Scherpenzeel	Veldhoven	

Cluster C				
Alkmaar	De Friese Meren	Hoorn	Ooststellingwerf	Velsen
Asten	De Marne	Kampen	Oude IJsselstreek	Waalwijk
Beesel	Deventer	Landerd	Purmerend	Waddinxveen
Bergen (L.)	Dronten	Leiderdorp	Raalte	Weert
Bernheze	Geertruidenberg	Maasdriel	Reusel-De Mierden	Weesp
Beverwijk	Gennep	Marum	Sint-Oedenrode	West Maas en Waal
Boekel	Goirle	Menameradiel	Steenwijkerland	Wierden
Boxtel	Grave	Mill en Sint Hubert	Teylingen	Zevenaar
Cranendonck	Harderwijk	Onderbanken	Uden	Zwijndrecht
Cuijk	Heeze-Leende	Oost Gelre	Veghel	

Cluster D

Achtkarspelen	Delfzijl	Gorinchem	Hoogezand-Sappemeer	Oosterhout	Veendam
Almelo	Den Helder	Harlingen	HUIZEN	Opsterland	Venlo
Apeldoorn	Doetichem	Heemskerk	KERKRADE	Pekela	Venray
Appingendam	Dongeradeel	Heerenveen	Kollumerland en Nieuwkruisland	Rijswijk (ZH.)	Vlaardingen
Assen	Dordrecht	Heerlen	Landgraaf	Roermond	Vlissingen
Bergen op Zoom	Echt-Susteren	Hellevoetsluis	Leerdam	Roosendaal	Weststellingwerf
Brunsum	Eemmond	Hengelo (O.)	Maastricht	Sittard-Geleen	Zaanstad
Capelle aan den IJssel	Emmen	Het Bildt	Menterwolde	Smallingerland	Zutphen
Coevorden	Franekeradeel	Hilversum	Nissewaard	Stadskanaal	
Dantumadiel	Gedrop-Mierlo	Hoogeveen	Oldambt	Vaals	

Cluster E

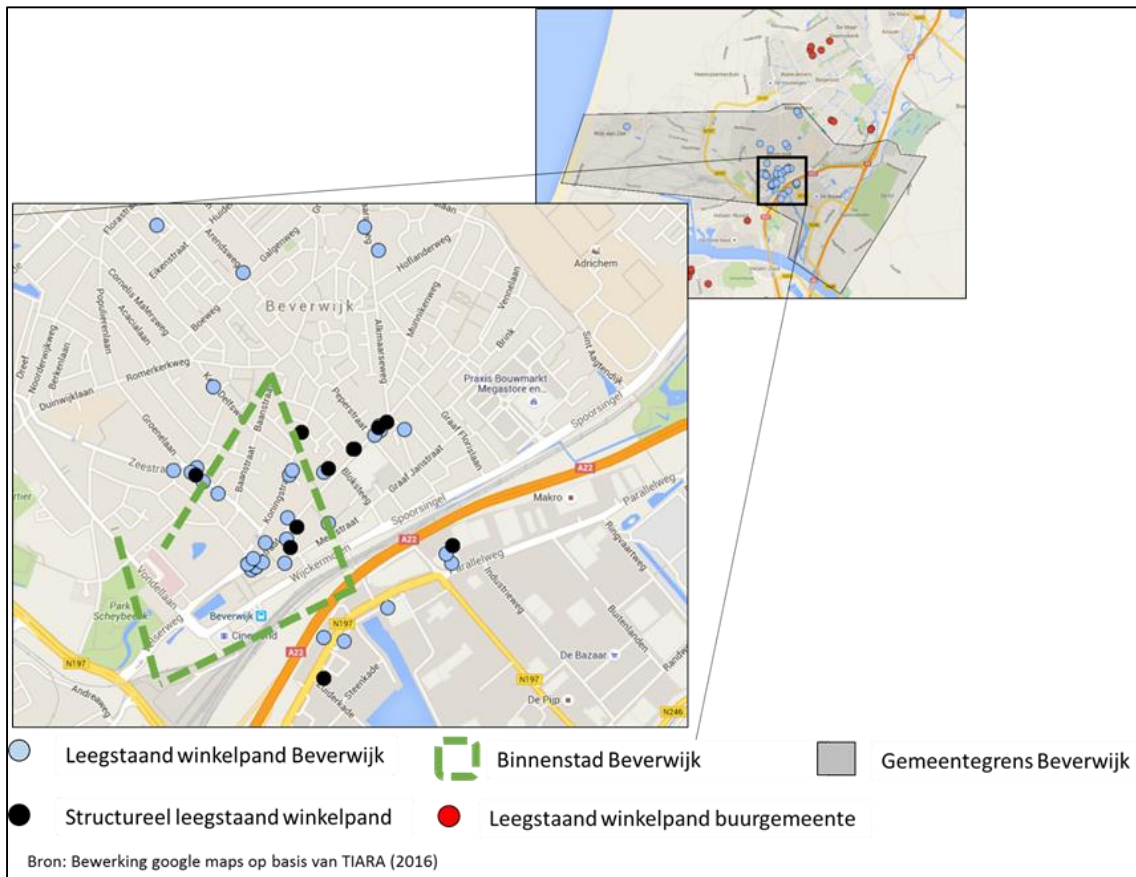
Aalburg	Bunschoten	Meppel	Renswoude	Zuidhorn
Aalsmeer	Buren	Moerdijk	Rhemen	Zuidplas
Albrandswaard	Dalfsen	Molenwaard	Rijnwaarden	Zundert
Alphen aan den Rhijn	De Ronde Venen	Muiden	Rijssen-Holtten	
Alphen-Chaam	Deurne	Neder-Betuwe	Sint Anthonis	
Barneveld	Diemen	Nederweert	Slochteren	
Bladel	Doesburg	Nieuwegein	Someren	
Bodegraven-Reeuwijk	Edam-Volendam	Nijkerk	Stede Broec	
Borne	Ede	Noordoostpolder	Tholen	
Bunnik	Elburg	Noordwijk	Tubbergen	
Etten-Leur	Kaag en Braassem	Nunspeet	Twenterand	
Grootegeest	Katwijk	Oegstgeest	Veere	
Hardenberg	Landsmeer	Ommen	VIANEN	
Hatterij	Lansingerland	Opmeer	Werkendam	
Heerhugowaard	Leek	Ouder-Amstel	Westland	
Hellendoorn	Leeuwarderadeel	Oudewater	Wijk bij Duurstede	
Heusden	Lelystad	Overbetuwe	Woerden	
Hilvarenbeek	Leudal	Papendrecht	Woudrichem	
Houten	Lisse	Peel en Maas	Zaltbommel	
IJsselstein	Medemblik	Pijnacker-Nootdorp	Zederik	

Cluster F

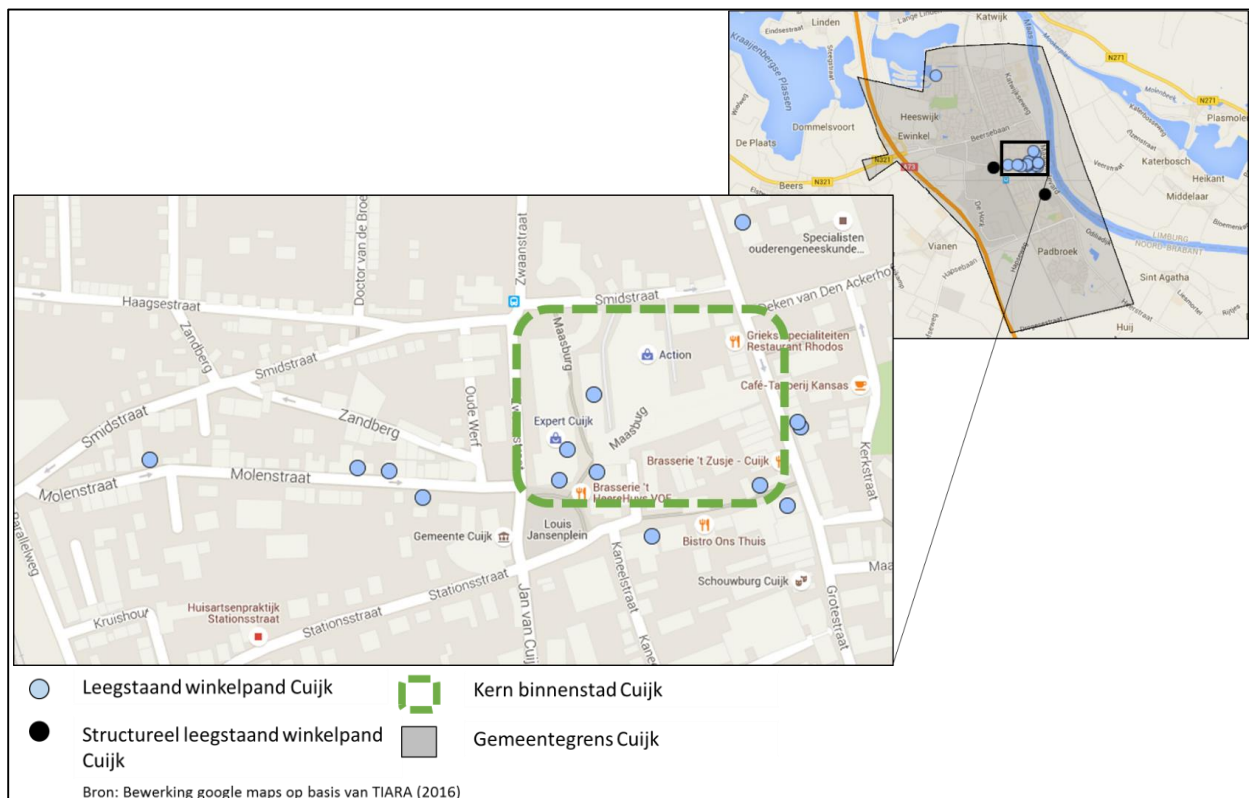
Almere	Groningen	Tiel
Amersfoort	Haarlemmermeer	Tilburg
Amsterdam	Helmond	Utrecht
Arnhem	Leeuwarden	Veenendaal
Breda	Leiden	Wageningen
Culemborg	Nijmegen	Westervoort
Delft	Rotterdam	Zeewolde
Eindhoven	Schiedam	Zoetermeer
Enschede	s-Gravenhage	Zwolle
Gouda	's-Hertogenbosch	

Bijlage 6 Leegstandkaart Beverwijk, Cuijk en Deventer

Leegstaande winkelpanden gemeente Beverwijk maart 2016



Leegstaande winkelpanden gemeente Cuijk maart 2016



Leegstaande winkelpanden gemeente Deventer maart 2016

