

# Werk aan de winkel

Een onderzoek naar de beïnvloeding van detailhandelbestedingen in Nederland



"Not everything that can be counted counts.  
Not everything that counts can be counted."  
~ William Bruce Cameron (1963)



## Colofon

### Persoonlijke informatie

Auteur : F.T. (Faisal) Sheikh, B.Ec.  
Studentnummer : 3994694  
E-mail : f.t.sheikh@students.uu.nl  
ftsheikh@gmail.com

### Universiteit Utrecht

Faculteit : Geowetenschappen  
Master : Economische Geografie  
Adres : Heidelberglaan 2  
3584 CS Utrecht

Datum : 5 augustus 2016

### Afstudeerbegeleider

Naam : dr. M.J. (Martijn) Smit  
Functie : Universitair Docent  
E-mail : m.j.smit@uu.nl

### Praktijkbegeleider

Naam : dr. F.J. (Frits) Oevering  
Bedrijf : Rabobank – Kennis & Economisch Onderzoek  
Functie : Regionaal-Economisch Onderzoeker  
E-mail : f.j.oevering@rabobank.nl

Afbeelding titelblad : Bloemenkiosk in Citadel Almere

De in dit onderzoek gebruikte afbeeldingen en figuren zijn van de auteur zelf, tenzij anders aangegeven. De informatie in dit onderzoek mag worden bekeken op een scherm, gedownload worden of geprint worden, mits dit geschiedt voor persoonlijk, informatief en niet-commercieel gebruik, mits de informatie niet gewijzigd wordt, mits van toepassing zijnde teksten niet worden verwijderd en er te allen tijde bronvermelding plaatsvindt.



## Voorwoord

Iedere Nederlander komt wel eens in een fysieke winkel of gaat 'winkelen', hoe aantrekkelijk de online wereld soms ook is. Volgens het CBS (2016) was 'slechts' 19% van de totale bestedingen in 2015 een online besteding. Dit betekent dat ruim 80% van alle bestedingen in 2015 offline werd gedaan. Maar wat maakt het nu dat sommige offline winkels succesvol zijn, en andere niet? Mijn fascinatie met winkels begon in 2007 toen ik bij de Rabobank in Amsterdam-Oost begon te werken als accountmanager Bedrijven. Ik adviseerde startende ondernemers en reeds gevestigde bedrijven over financieringen en beoordeelde hun financieringsplannen. Met de jaren kwam ik er achter dat sommige van mijn beoordelingen niet zo goed uitpakte: bedrijven gingen failliet, ondanks dat ik vond dat zij een goed businessplan hadden. Na gesproken te hebben met de gefailleerde ondernemers bleek dat bij sommige gewoonweg geen klanten langskwamen, weer anderen hadden te veel last van concurrenten gehad. Wat veroorzaakt nou het succes van die ene kledingwinkel en het falen van de andere? Zowel de Rabobank als beleidsmakers en ook ondernemers proberen winkels in steden in Nederland succesvol te laten zijn. Tot op heden werd dit geprobeerd zonder enige wetenschappelijke onderbouwing of inzicht in daadwerkelijke bestedingen van consumenten. Bijzonder is dat ik middels dit onderzoek aantoon welke factoren daadwerkelijk invloed uitoefenen op de bestedingen die u en ik als consumenten doen. Dit is mogelijk omdat ik toegang heb gekregen tot het koopstromenonderzoek van klanten van de Rabobank. Hiermee wordt inzichtelijk gemaakt waar welke bestedingen daadwerkelijk worden gedaan. Met trots presenteer ik u het eindresultaat van mijn onderzoek naar de factoren die van invloed zijn op de detailhandelbestedingen in Nederland. Trots, omdat ik hiermee mijn Master Economische Geografie aan de Universiteit Utrecht afrond.

Mijn dank gaat allereerst uit naar mijn werkgever die deze studie mogelijk heeft gemaakt: de Rabobank. Dankzij alle geboden hulpmiddelen en tijd heb ik mijn studie tot een succesvol einde weten te brengen. Mijn dank gaat ook uit naar al mijn collega's die mij hebben ontzien in moeilijke tijden en hebben bijgestaan waar nodig. Tevens ben ik dank verschuldigd aan Frits Oevering van het Kennis en Economisch Onderzoeksbureau van de Rabobank. Zonder zijn hulp en inzichten was het onderzoek nooit geworden wat het nu is. Ook dank aan Martijn Smit, mijn Universitair docent en scriptiebegeleider. Zijn kritische blik, inzichten en tips hebben dit onderzoek mede gevormd. Als laatste dank aan Michel, mijn steun, toeverlaat en liefste.

Tijd voor een nieuw hoofdstuk!

Faisal Sheikh

5 augustus 2016



# Inhoudsopgave

Colofon.....	2
Voorwoord .....	3
Inhoudsopgave .....	4
1. Inleiding.....	7
1.1. Aanleiding.....	7
1.2. Doel .....	8
1.3. Leeswijzer .....	8
2. Theoretisch Kader & Hoofdvraag.....	9
2.1. Inleiding.....	9
2.2. Locatietheorieën .....	9
2.3. Agglomeratietheorieën .....	12
2.4. Hoofdvraag & Deelvragen .....	15
3. Conceptueel Model & Hypothesen .....	17
3.1. Inleiding.....	17
3.2. Conceptueel Model .....	17
3.3. Hypothesen .....	18
4. Ontwikkeling Nederlandse Winkelsteden .....	21
4.1. Inleiding.....	21
4.2. Geschiedenis.....	21
4.3. Winkelsteden.....	22
4.4. Heden & Toekomst.....	23
4.5. Crosschannel .....	23
4.6. Conclusie .....	25
5. Data, Methoden & Koopstromen.....	26
5.1. Inleiding.....	26
5.2. Dataset .....	26
5.2.1. Koopstromen.....	26
5.3. Variabelen .....	27
5.3.1. Afhankelijke Variabelen.....	27
5.3.2. Onafhankelijke Variabelen .....	27
5.4. Methoden.....	28
6. Data Verkenning.....	31
6.1. Inleiding.....	31



6.2.	Landelijke gegevens.....	31
6.3.	Gegevens Top 30 .....	33
6.4.	Geografische Spreiding Afvloeiing.....	35
6.5.	Geografische Spreiding Bevolkingspotentieel.....	35
7.	Resultaten.....	37
7.1.	Inleiding .....	37
7.2.	Landelijke Analyse .....	37
7.2.1.	Totale Bestedingen.....	37
7.2.2.	Bestedingen Dagelijkse Benodigheden .....	37
7.2.3.	Bestedingen Mode en Luxe .....	37
7.2.4.	Bestedingen Vrije Tijd.....	38
7.2.5.	Bestedingen In-om-Huis .....	38
7.2.6.	Bestedingen Overige .....	38
7.3.	Invloed Top 30 Winkelsteden.....	39
7.4.	Toetsing Hypothesen.....	40
8.	Case Study: Almere & 's-Hertogenbosch .....	44
8.1.	Inleiding .....	44
8.2.	Data Exploratie .....	44
8.2.1.	Bestedingen.....	45
8.2.2.	Winkelaanbod .....	45
8.2.3.	Toevloeiing .....	46
8.2.4.	Afvloeiing.....	46
8.2.5.	Leegstand, Voorzieningen & Monumenten .....	47
8.3.	Veldonderzoek.....	48
8.3.1.	Veldonderzoek Almere.....	48
8.3.2.	Foto's Almere .....	50
8.3.3.	Veldonderzoek 's-Hertogenbosch .....	52
8.3.4.	Foto's 's-Hertogenbosch.....	54
8.4.	Conclusie .....	54
8.4.1.	Conclusie Interviews.....	54
8.4.2.	Conclusie Data .....	55
9.	Conclusie .....	56
9.1.	Inleiding .....	56
9.2.	Beantwoording Deelvragen.....	56



9.2.1.	Deelvraag 1: Hoe zijn de detailhandelbestedingen in Nederland ruimtelijk verdeeld?	56
9.2.2.	Deelvraag 2: Doen winkels in steden met meer monumenten het beter dan winkels in steden met minder monumenten? .....	57
9.2.3.	Deelvraag 3: Zijn detailhandelbestedingen in steden met een Big Box groter dan in gemeenten zonder Big Box?.....	59
9.2.4.	Deelvraag 4: Zijn detailhandelbestedingen in gemeenten met een divers winkelaanbod hoger dan in gemeenten met een minder divers winkelaanbod? .....	61
9.2.5.	Deelvraag 5: Zijn detailhandelbestedingen in gemeenten met veel voorzieningen hoger dan in gemeenten met weinig voorzieningen?.....	61
9.2.6.	Deelvraag 6: In hoeverre beïnvloeden koopstromen de detailhandelbestedingen in Nederland? .....	62
9.2.7.	Deelvraag 7: In hoeverre beïnvloedt leegstand de detailhandelbestedingen? .....	63
9.3.	Update Conceptueel Model .....	64
9.4.	Beantwoording Hoofdvraag .....	64
9.5.	Maatschappelijke Relevantie .....	68
10.	Reflectie & Aanbevelingen .....	69
10.1.	Reflectie.....	69
10.2.	Aanbevelingen.....	70
11.	Bronnen.....	71
12.	Bijlagen .....	76
	Bijlagen Hoofdstuk 7 .....	76
	Tabel 7.2. Inclusief Significantieniveaus.....	76
	Tabel 7.6. Inclusief Significantieniveaus.....	76
	Bestedingen Totaal.....	77
	Bestedingen Dagelijks.....	78
	Bestedingen Mode & Luxe .....	79
	Bestedingen Vrije tijd .....	80
	Bestedingen In-om-Huis .....	81
	Bestedingen Overige .....	82
	Correlatiematrix .....	83
	Bijlagen Hoofdstuk 8 .....	84
	Interviews Almere .....	85
	Interviews 's-Hertogenbosch.....	89
	Bijlage Hoofdstuk 9.....	93
	9.2.2. Ranglijsten monumenten per hectare .....	93



# 1. Inleiding

## 1.1. Aanleiding

“V&D beroept zich op belang voor winkelsteden” kopte de website van weekblad Elsevier op 27 mei 2015. Het oer-Nederlandse warenhuis was destijds verwickeld in een rechtszaak om haar faillissement te voorkomen en gebruikte dit als één van de argumenten. Volgens de advocaat van V&D zou het faillissement van zijn cliënt betekenen dat vele winkeliers in de nabijheid van de vestigingen van de keten eveneens ten onder zouden kunnen gaan. Maar is dat zo? Wat beïnvloedt de detailhandelbestedingen van consumenten in winkelsteden in Nederland en zijn daar per sector specifieke verschillen uit af te leiden? Inmiddels is de uitverkoop van V&D begonnen en bestaat de winkelketen niet meer (De Kloe et al., 2016). De overheid en retail-deskundigen vrezen dat veel van de 62 panden van V&D leeg zullen blijven waardoor steden als Den Helder, Zaandam, Weert, Oss, Veenendaal, Doetinchem, Vlaardingen, Meppel en Sittard-Geleen het nog moeilijker krijgen om winkelend publiek naar de winkelstraten te trekken (Brady, 2015). Inmiddels is bekend geworden dat een Canadees concern 20 voormalige V&D winkels gaat huren om daarin hun Hudson’s Bay winkels te vestigen. Daarnaast gaan zij hun outletketen Saks Fifth Off keten openen in onder andere Sittard, Geleen en Utrecht (FD.nl, 2016). Hiermee lijkt het aloude adagium “de een zijn dood” ook hier waarheid te worden. Blijkbaar ziet het Canadese concern mogelijkheden op de Nederlandse retailmarkt die V&D niet wist te verzilveren.

De winkelfunctie wordt vaak als belangrijkste kenmerk van een stad beschouwd. Zonder winkelfunctie zou de stad niet interessant zijn en veel minder bezoekers trekken (Atzema et al., 2012; Nozeman et al., 2012; Evers et al., 2011). Volgens Nozeman et al. (2012) zien winkeliers en gemeenten dat deze functie steeds vaker onder druk komt te staan door een verscheidenheid aan factoren, waaronder de opkomst van het internet, de economische crisis en een afvlakkende bevolkingsgroei. Volgens de onderzoeksbureaus van onder andere ING (2014) en Rabobank (2013) zullen niet alle winkelsteden zich goed kunnen aanpassen aan de veranderende omstandigheden. Deze macro-economische factoren zouden dus een grote invloed kunnen hebben op het voortbestaan van winkels in winkelsteden. Volgens de onderzoeken van Acs (2004) en Audretsch (2007) moeten bedrijven het vermogen hebben om kansen te benutten die ontstaan uit kennis die niet volledig is benut door andere bedrijven. De locatie van een bedrijf is daarbij volgens hen van groot belang. De nabijheid van andere bedrijven zou (potentiële) agglomeratievoordelen kunnen hebben. Onder andere Gleaser et al. (1992) en Feldman en Audretsch (1999) hebben deze agglomeratievoordelen onderzocht en hoe deze kunnen bijdragen aan regionale economische groei.

Er is echter minder wetenschappelijk onderzoek dat zich richt op bedrijven en specifieke sectoren. Welke invloed heeft een concentratie van een bepaalde sector op de bestedingen in winkels en verschilt dit per sector? Enkele onderzoeken (Raspe en Van Oort, 2009; Fritsch, 2004) focussen zich op dit fenomeen. Deze onderzoeken richten zich vooral op de innovaties die deze bedrijven voortbrengen, niet op de bestedingen die consumenten bij deze bedrijven doen en of hier sectorale verschillen in te herleiden zijn. Om deze reden is het interessant om juist op dit microniveau nader onderzoek te doen.





## 1.2. Doel

Dit onderzoek richt zich op de factoren die van invloed zijn op de detailhandelbestedingen in de winkelsteden van Nederland. Hiermee wordt getracht meer inzicht te krijgen in factoren die direct invloed hebben op de bestedingen van consumenten in winkels in winkelsteden. Er wordt achtereenvolgens gewerkt op diverse schaalgroottes: alle winkelsteden in Nederland, de effecten van de top 30 grootste winkelsteden gemeten naar inwoneraantal en twee steden die specifiek uitgelicht worden om de gevonden verbanden in een breder perspectief te plaatsen. Eerdere wetenschappelijke onderzoeken richten zich vaker op regio's of landen, dit onderzoek richt zich op het microniveau: bedrijven en sectoren in Nederlandse steden. Tevens worden in dit onderzoek de winkelbestedingen gemeten, in tegenstelling tot eerdere onderzoeken die zich beperken tot de innovatieve prestaties van individuele bedrijven (Sternberg en Arndt, 2001; Raspe en Van Oort, 2009). Er is nog beperkt wetenschappelijk onderzoek op dit niveau. Dit onderzoek zal inzichten op microniveau verschaffen welke publieke en private partijen kunnen gebruiken om winkelsteden in Nederland succesvol te maken.

## 1.3. Leeswijzer

Dit onderzoek is als volgt opgebouwd. In Hoofdstuk 2 wordt een beknopte samenvatting gegeven van relevante literatuur omtrent ruimtelijk gedrag van bedrijven. Hier wordt teruggegaan tot aan de klassieke literatuur en wordt er een overzicht gegeven tot aan de hedendaagse tijd. Gezien de aard van dit onderzoek wordt er ook aandacht besteed aan literatuur omtrent gedrag van consumenten in relatie tot bedrijven. Tevens worden in Hoofdstuk 2 de hoofdvraag en deelvragen geformuleerd. In het daaropvolgende hoofdstuk worden er aan de hand van de besproken literatuur hypothesen opgesteld en is er een schematische weergave van het conceptueel model.

In Hoofdstuk 4 wordt een beknopte weergave gegeven van de ontwikkeling van Nederlandse winkelsteden. In Hoofdstuk 5 wordt de gebruikte dataset nader toegelicht en worden de voor dit onderzoek gebruikte variabelen en methoden nader uitgelegd. Ook wordt er in dit hoofdstuk de herkomst van de zogenaamde koopstromen verder besproken.

In Hoofdstuk 6 vindt een eerste verkennende beschrijving plaats van de data. In Hoofdstuk 7 worden de hypothesen getoetst om vervolgens in Hoofdstuk 8 twee specifieke casussen te bespreken. Daarna wordt dit onderzoek afgesloten met een geüpdatet conceptueel model, de conclusie en duiding van de maatschappelijke relevantie in Hoofdstuk 9 en de reflectie en aanbevelingen in Hoofdstuk 10.

De afbeeldingen en tabellen in dit onderzoek zijn genummerd aan de hand van het hoofdstuk en de paragraaf waar deze zich in bevinden. Indien er twee afbeeldingen of tabellen in één paragraaf worden gebruikt worden zij aangegeven met sub nummering. Bijvoorbeeld: afbeelding één van twee in Hoofdstuk 1 Paragraaf 1 is weergegeven als 1.1.1. Afbeelding twee van twee in Hoofdstuk 1 Paragraaf 1 is weergegeven als 1.1.2. Indien er maar één afbeelding of tabel wordt gebruikt in een paragraaf, wordt deze hetzelfde genummerd als de paragraaf waar de afbeelding of tabel zich in bevindt.



## 2. Theoretisch Kader & Hoofdvraag

### 2.1. Inleiding

Op welke locatie moeten bedrijven zich vestigen zodat consumenten het meest besteden? Zouden zij zich dichterbij de afnemers of dichterbij de concurrenten moeten vestigen? Gevestigd in de nationale periferie, of in een meer centrale winkelstad? Hoe zijn Nederlandse winkelsteden eigenlijk ontstaan? In dit hoofdstuk wordt een overzicht gegeven van de literatuur op het gebied van bedrijfsgroei en dan voornamelijk de invloed hierop van de locatie waar een bedrijf gevestigd is. Daarnaast wordt er ook overzicht gegeven van de diverse theorieën betreffende agglomeraties en wordt er een historisch overzicht gegeven van de ontwikkeling van Nederlandse winkelsteden sinds de jaren vijftig van de vorige eeuw. In dit onderzoek worden de factoren die van invloed zijn op de detailhandelbestedingen in winkelsteden van Nederland nader bekeken. Er wordt achtereenvolgens gewerkt op diverse schaalniveaus: alle winkelsteden in Nederland en de effecten van de top 30 grootste winkelsteden gemeten naar inwoneraantal. De analyse eindigt met de bespreking van twee steden die specifiek uitgelicht worden. Er is expliciet gekozen voor een verdieping op top 30 niveau om te bekijken of de effecten van deze gemeenten anders is. De reden hiervoor is dat de top 30 winkelsteden (gemeten naar inwoneraantal) gezamenlijk goed zijn voor 40% van alle detailhandelbestedingen in Nederland, terwijl zij gezamenlijk maar 7% van het aantal gemeenten vertegenwoordigen. Mogelijk heeft het behoren tot de top 30 winkelsteden een positief effect op de bestedingen die consumenten in die steden doen. Het is ook van belang om te onderzoeken hoe de winkelsteden zijn ontstaan, om zo ook te begrijpen hoe de toekomst er uit kan komen te zien.

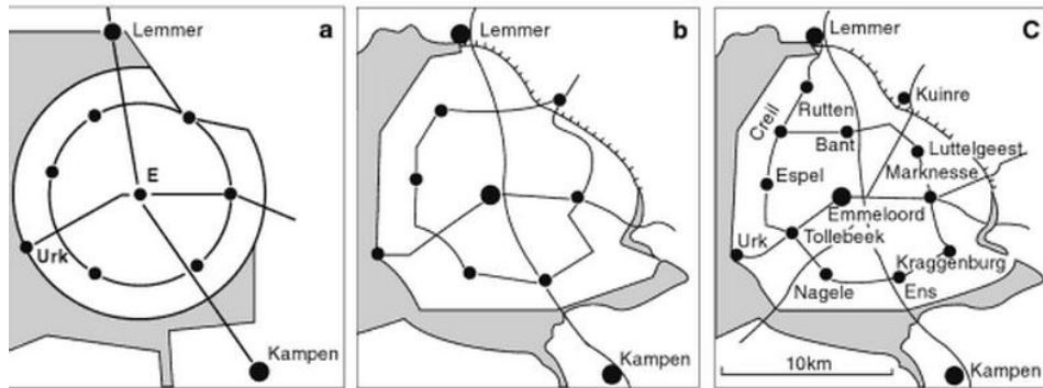
### 2.2. Locatietheorieën

Waarom vindt economische activiteit op een bepaalde geografisch aan te duiden locatie plaats? Het is een vraagstuk wat de mensheid al bijna 200 jaar bezighoudt. De landbouwwetenschapper Johann von Thünen beschreef in zijn driedelige werk 'Der isolierte Staat' (1826) een door vruchtbare grond omgeven centrale stad in een geïsoleerde staat. Hij ontwierp een model dat afweek van de klassieke economische modellen. Niet alleen de kosten van grond en productie bepalen de prijs van de agrarische producten, maar ook transportkosten zijn net zo belangrijk. Om de winstmaximalisatie te optimaliseren zullen agrarische bedrijven zo laag mogelijke transportkosten proberen te bereiken. De plaats waar een bedrijf zich ten opzichte van de afnemers vestigt doet er dus toe. De locatietheorie was geboren (Lambooy en Wever, 1995).

Alfred Weber publiceerde in 1909 zijn 'Theory of the Location of Industries'. Hierin haalde hij de locatietheorie van Von Thünen uit de agrarische wereld aan en introduceerde die in de geïndustrialiseerde maatschappij. Volgens Webers theorie zoekt een industrieel bedrijf naar een locatie waar de kosten voor productie en distributie het laagst zijn. Hij ontwikkelde modellen waarmee berekend kon worden wat de optimale locatie was, rekening houdend met de afstand tot de afzetmarkt en de locatie van grondstoffen. Daarnaast werd er in zijn model ook rekening gehouden met producttypen en grondstoffen: zwaardere stoffen en producten hadden bijvoorbeeld hogere transportkosten. Locationale gedragingen van niet industriële bedrijven zijn hier echter niet mee verklaard. Dit gebeurde in 1933 door de publicatie van 'Die zentralen Orte in Süddeutschland' van de Duitse geograaf Walter Christaller. Hiermee gaf Christaller duiding aan de manier waarop bedrijven zich locationeel door de ruimte begeven. In zijn Centrale Plaatsen Theorie beschrijft Christaller hoe iedere voorziening (bedrijf) een minimaal draagvlak nodig heeft om te overleven.



Iedere consument wil zo kort mogelijk reizen om de voorziening te bereiken. Zodra de voorziening te ver is zal de consument zich richten op een andere voorziening die minder ver is gelegen. Een bedrijf heeft dus een maximale reikwijdte (i.e. verzorgingsgebied) waarbinnen zijn potentiële klanten zich bevinden.



Figuur 2.2.1. Walter Christaller 's Centrale Plaatsen Theorie toegepast bij de planning van de plaatsen in de Noordoostpolder: (a) Geometrisch diagram van het voorgestelde vestigingspatroon; (b) plan van vijf nieuwe plaatsen rond Emmeloord, (c) het gereviseerde en uitgevoerde plan. Bron: Arild Holt-Jensen, *Geography, history and concepts: a student's guide*, Figuur 3.3. in Meijer, 1981.

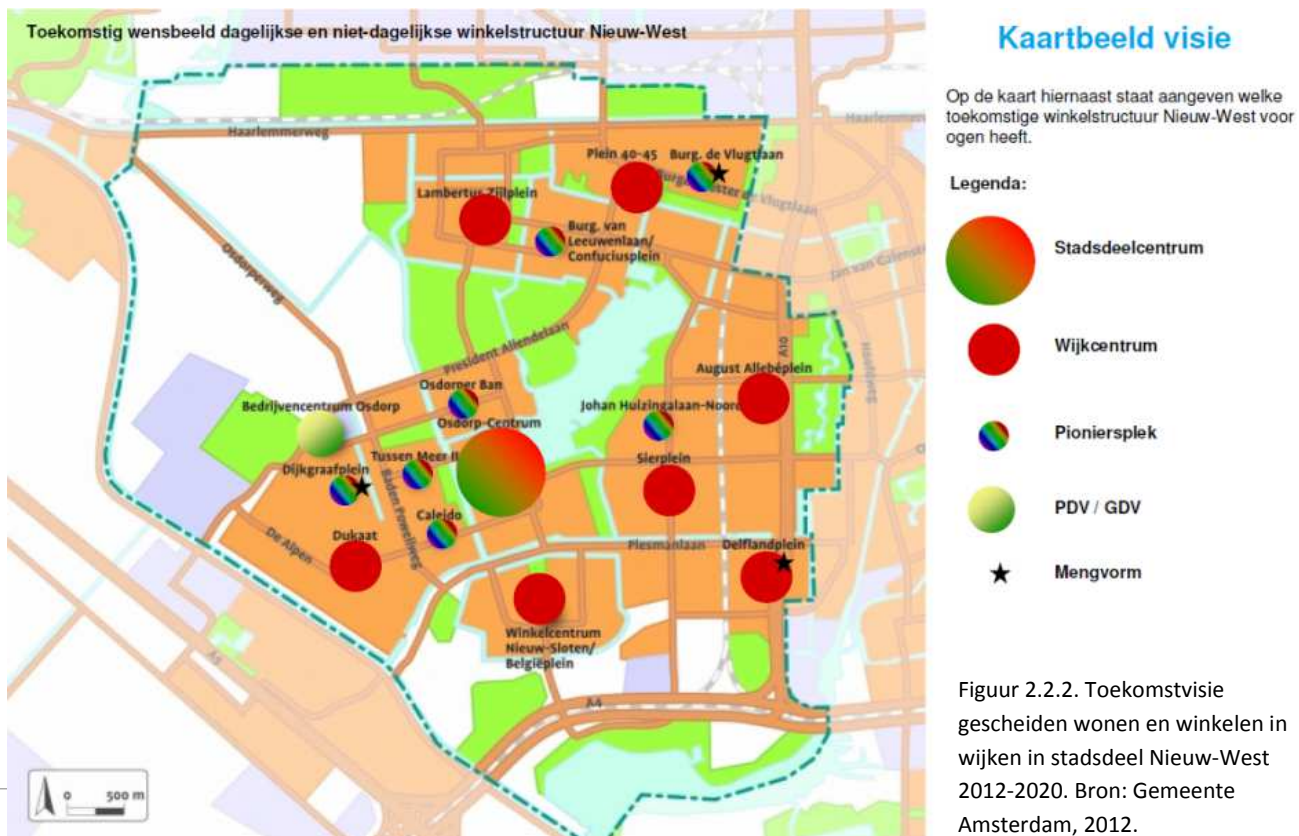
Volgens het model van Christaller ontstaat er op deze manier een hiërarchisch patroon met grotere en kleinere plaatsen, waarbij de Centrale Plaatsen de locaties zijn waar meerdere goederen worden geproduceerd en verkocht. Hoe meer goederen er worden geproduceerd, hoe hoger in de hiërarchie de Centrale Plaats komt en hoe groter het verzorgingsgebied zal zijn. Iedere stad of dorp is zijn eigen Centrale Plaats en maakt op zichzelf weer deel uit van een andere zeshoek (Lambooy, 1995; De Pater en Van der Wusten, 1996). In Nederland is tijdens de planning van de Noordoostpolder voor het eerst op grote schaal gebruik gemaakt van een dergelijke indeling. Zoals te zien is in Figuur 2.2.1. is Emmeloord als Centrale Plaats van de hoogste hiërarchie gesitueerd met daaromheen kleinere plaatsen zoals Rutten, Creil en Ens. De hexagoon (of zeshoek) van Christaller is echter verdwenen, maar het idee is hetzelfde: Emmeloord wordt omringd door 10 plaatsen van een lagere hiërarchie (Meijer, 1981).

Voorgaande theorieën richten zich op de producent of winkelier en het gebied dat zij met hun product 'bedienen'. Nelson (1958) richt zich echter op consumenten en hun gedrag. Uit zijn onderzoek blijkt dat consumenten graag producten willen vergelijken alvorens zij tot aankoop overgaan. Om deze reden doen winkels er volgens Nelson goed aan zich dichtbij sectorgenoten te vestigen. Uit zijn onderzoek komt naar voren dat dit voornamelijk geldt voor winkels in de Mode en Luxe sector en vergelijken consumenten minder als het op dagelijkse boodschappen aan komt (Bolt, 2003; De Groot et al., 2010). Nelson stelt dat bedrijven die dezelfde producten verkopen juist een verzorgingsgebied kunnen delen. Beredeneerd vanuit de consument hebben bedrijven volgens hem voordeel van het dicht bij elkaar gevestigd zijn. De vraag blijft of consumenten heden ten dage zich überhaupt houden aan een verzorgingsgebied, of dat mensen zich los daarvan bewegen en zich ook in andere verzorgingsgebieden begeven. In 2011 heeft onderzoeksbureau I&O Research een koopstromen onderzoek in de Randstad verricht door middel van het enquêteren van ruim 60.000



consumenten. Uit dit onderzoek is gebleken dat de regionale binding van consumenten afneemt, met name voor niet-dagelijkse boodschappen (I&O Research, 2011). Voornamelijk consumenten in kleinere gemeenten (onder de 100.000 inwoners) zijn met betrekking tot detailhandelbestedingen minder gebonden aan hun eigen stad (afvloeiing), terwijl grotere steden juist te maken krijgen met meer bestedingen van consumenten die in een andere gemeente wonen (toevloeiing). Uit hun onderzoek komt naar voren dat de veelheid aan winkels en de aanwezigheid van specifieke winkels de belangrijkste redenen zijn voor consumenten om naar een andere stad te reizen. Nabijheid of afstand werd in de meeste gevallen belangrijker ervaren dan de sfeer in een stad. Bezoekers zijn dus bereid te reizen voor een gevarieerd aanbod. Ongeveer de helft van de ondervraagden in dit onderzoek gaf aan louter de stad te bezoeken om te winkelen. Wel werd er daarnaast gebruik gemaakt van horecavoorzieningen, maar was dit niet de primaire reden om het winkelgebied te bezoeken (I&O Research, 2011).

Alhoewel de Noordoostpolder genoemd wordt als het grootste project wat op een Christaller leest is geschoeid, zijn er ook latere projecten die er op lijken maar niet zo worden (h)erkend. In de stadsuitbreiding die volgde na de tweede wereldoorlog stond functiescheiding nog steeds centraal en werd dit ondersteund met de opbouw van aparte stadsdelen die vervolgens een eigen verzorgingsgebied hadden, zoals in Amsterdam Nieuw-West. Dit stadsdeel is na de tweede wereldoorlog opgebouwd volgens de dan gebruikelijke normen (Heijdra, 2010). Er is een duidelijke functiescheiding zoals te zien is in Figuur 2.2.2. Dit stadsdeel bestaat uit wijken en de wijken uit specifieke buurten. Echter was er ook een typische Christaller beweging gaande. De centrale plaatsen waar winkels werden gebouwd bevonden zich exact in het centrum van deze stadsdelen, wijken en buurten. Met ieder hun eigen verzorgingsgebied. Doordat de dagelijkse boodschappen in de centra op wijk- en buurtniveau kunnen worden aangeschaft, richten de centra in de stadsdelen zich meer op niet-dagelijkse goederen, zoals mode en witgoed (Nozeman et al. (2012). p. 26-27). De centra in de stadsdelen doen als het ware dienst als Centrale Plaats in de hoogste hiërarchie, met daaromheen wijken en buurten als eigen Centrale Plaatsen in lagere hiërarchieën. Het voorbeeld hiervan wordt geïllustreerd in Figuur 2.2.2. Weergegeven wordt de toekomstvisie gescheiden wonen en winkelen in wijken in stadsdeel Nieuw-West in Amsterdam, waarin duidelijk de hand van Christaller is te herleiden.



De discrepantie in het onderzoek van I&O Research tussen de originele beweegredenen van consumenten om een winkelgebied te bezoeken (onder andere specifiek winkelaanbod) en waar zij uiteindelijk ook geld aan besteden (horecabezoek), geeft exact weer wat mogelijke problemen kan veroorzaken als koopstromenonderzoeken zich richten op bezoekersmotieven in plaats van de daadwerkelijke bestedingen.

De meeste klassieke locatietheorieën hebben bepaalde eigenschappen gemeen: de analyse is op microniveau, voornamelijk georiënteerd op transportkosten en zij gaan uit van volledige informatie en rationaliteit. Zoals alle klassieke economische theorieën. Echter, uit recent onderzoek is gebleken dat het locationele gedrag van bedrijven niet altijd rationeel is. Onder andere Stam (2007) en Dahl en Sorenson (2012) hebben vastgesteld dat de 'embeddedness' van de ondernemer in zijn regio een doorslaggevende factor is waar een bedrijf is gevestigd en niet de meest economisch optimale locatie voor de onderneming. Ook hoeft de locatie van de onderneming niet per se iets te maken te hebben met een beoogd verzorgingsgebied. Geconcludeerd kan worden dat de locatie van een bedrijf invloed kan hebben op de bestedingen die consumenten doen. Wat ook volledig buiten beschouwing van de klassieke theorieën blijft, is het voordeel dat bedrijven kunnen hebben door zich dicht bij elkaar te vestigen. Alleen Nelson stelt dit, maar benaderd vanuit het standpunt van consumenten. Op dat niveau zijn er andere theorieën ontwikkeld die proberen te verklaren waarom bedrijven en sectoren zich in bepaalde regio's vestigen en wat daar de voor- en nadelen van zouden kunnen zijn voor de bestedingen die bij deze bedrijven worden gedaan: de agglomeratietheorieën.

### 2.3. Agglomeratietheorieën

Agglomeratietheorieën proberen te verklaren waarom bedrijven en inwoners binnen agglomeraties productiever zijn dan bedrijven en inwoners buiten agglomeraties. Ook profiteren inwoners en bedrijven binnen agglomeraties van meer en betere voorzieningen dan daar buiten (Raspe et al., 2015). Maar besteden consumenten meer of vaker bij vergelijkbare bedrijven die geclusterd zijn? Leren bedrijven die dicht bij elkaar gevestigd zijn sneller van elkaar? En verdienen mensen in een agglomeratie meer salaris? De positieve of negatieve gevolgen van een agglomeratie worden externaliteiten genoemd. Nabijheid en dichtheid zijn belangrijke principes als het om agglomeratievoordelen gaat. In de literatuur worden er drie soorten agglomeratievoordelen beschreven: (1) urbanisatievoordelen (dichtheid en massa van mensen en bedrijven), (2) lokalisatievoordelen (specialisatie van een bepaalde sector), ook wel Marshall-externaliteiten genoemd en (3) Jacobs' externaliteiten (diversiteit in bedrijvigheid) (Raspe et al., 2015). In de literatuur worden deze voor- en nadelen vaak onderzocht op het gebied van innovaties en woonbaarheid van steden. De Nederlandse detailhandel en de bestedingen die consumenten doen zijn geen onderzoeksonderwerp op dit gebied. Terwijl er mogelijk ook agglomeratievoordelen ontstaan doordat meerdere bakkers bij elkaar gevestigd zijn en zij van elkaar leren (of afkijken) hoe zij dienen te etaleren, welke winacties er zijn of naar welke producten veel vraag is. Derhalve worden de agglomeratietheorieën zoals die bestaan meegenomen in dit onderzoek om te bekijken wat de effecten van bijvoorbeeld diversiteit of concentratie zijn binnen de detailhandel in Nederland.

De wetenschappelijke wereld is verdeeld over waarom bedrijven in agglomeraties productiever zijn dan andere bedrijven. Aan de ene kant zijn er de aanhangers van de 'urbanisation economies', voortkomend uit de theorieën van onder andere Glaeser et al. (1992) en Jacobs (1969). Zij concluderen dat de diversiteit in een stad van toegevoegde waarde is en onder andere door middel van cross-sectorale 'knowledge-spillovers' bijdraagt aan betere prestaties van bedrijven. Dit zou voor



winkelsteden dus betekenen dat een grotere diversiteit aan winkels een positieve invloed zou hebben op de detailhandelbestedingen omdat winkeliers van elkaar kunnen leren hoe zij kunnen verkopen, welke producten aanslaan of hoe zij meer consumenten kunnen aantrekken. Aan de andere kant zijn er de aanhangers van de 'localisation economies', voortkomend uit de specialisatietheorieën van Henderson et al. (1995). Zij concluderen dat specialisatie in een specifieke sector zorgt voor een hogere productiviteit. Voor winkelsteden zou dit betekenen dat een specialisatie in een bepaalde sector van detailhandel (bijvoorbeeld Mode en Luxe of Dagelijkse Benodigdheden) goed zou zijn voor de detailhandelbestedingen in die sector. Op die manier zou namelijk de toevoer van producten of grondstoffen kunnen worden geoptimaliseerd, zou door de specialisatie van aanbod van arbeid (onder andere door specialistische opleidingen) gemakkelijk aan personeel te komen zijn en komen consumenten specifiek voor deze sector naar een bepaalde gemeente. Naast de diverse agglomeratievoordelen bestaan er ook diverse agglomeratienadelen. Zoals beperkte bereikbaarheid, hoge prijzen voor bedrijfs- en woonruimten, over-concurrentie en criminaliteit (Van Oort en Atzema (2004) in Lambooy en Van Oort (2005), p.67).

De agglomeratienadelen kunnen ook weer positieve effecten hebben voor gemeenten rondom grote agglomeraties, zoals Haarlem bij Amsterdam of Delft bij Rotterdam. De inwoners van deze steden genieten de voordelen van een grote agglomeratie, maar hebben minder last van de nadelen zoals hoge vastgoedprijzen of geluidshinder (Van Oort et al., 2015). Deze effecten kunnen geschaard worden onder de term "Borrowed Size". Borrowed Size is bedacht door de Amerikaanse econoom Alonso (1973). Het concept beschrijft de relatie tussen de voordelen van een kleine stad en de geleende voordelen van een nabijgelegen grote stad (Phelps et al., 2001). Bijvoorbeeld: Haarlem blijft aantrekkelijk als vestigingsstad omdat bedrijven die behoefte hebben aan veel ruimte, rust en groen zich hier kunnen vestigen. Echter, bedrijven die behoefte hebben aan gespecialiseerde dienstverlening of specifieke kennis krijgen gemakkelijk toegang hiertoe door de nabijheid van Amsterdam. Haarlem 'leent' bij wijze van spreken de "size" van Amsterdam als het gaat om voorzieningen en mogelijkheden, zonder last te hebben van de nadelen. Zonder de nabijheid van Amsterdam zou Haarlem veel minder interessant zijn als vestigingsstad. Alonso vat zijn concept samen in vier specifieke karakteristieken: 1) in het bijzonder kleine steden die 2) gelegen zijn in een groter metropolaan gebied het 3) beter doen doordat ze 4) toegang hebben tot de agglomeratievoordelen van grotere buursteden (Van Oort et al., 2015). Het model heeft ook veel karakteristieken van de hexagoon van Christaller. De kleinere kernen rondom de kern van een hogere hiërarchie kunnen succesvol zijn omdat de centrale plaats in een hogere hiërarchie diensten en producten biedt die de kleinere kernen in de hexagoon niet hebben.

De tegenhanger van dit concept is "Agglomeration Shadow". Dit effect treedt op als gemeenten minder presteren als gevolg van de aanwezigheid van nabijgelegen gemeenten. Een voorbeeld hiervan is bijvoorbeeld Hoofddorp nabij de luchthaven Schiphol. Hoofddorp heeft in vergelijking met het naburige Amsterdam een beperkt businesspark. Het is wegens de nabijheid van de luchthaven een geliefde vestigingsplek voor bedrijven met internationale contacten. Echter zal de economische groei van Hoofddorp altijd in de schaduw staan van 'de agglomeratie Amsterdam' dat als stad voor veel bedrijven de voorkeurslocatie zal blijven. Amsterdam zal namelijk altijd meer voorzieningen, diensten en toegang tot mensen en middelen kunnen bieden dan Hoofddorp, alleen al om de reden dat Amsterdam vele malen groter is (Meijers, 2015). De termen "Borrowed Size" en "Agglomeration Shadow" worden echter zeer divers gebruikt. Ann Markusen riep daarom in 2005 op tot een verduidelijking van de termen. Volgens Markusen gebruiken verschillende onderzoekers en



beleidsmakers verschillende termen met verschillende definities wat er toe leidt dat het wetenschappelijke debat vertroebelt. Van Oort et al. doen in 2015 een poging om de term Borrowed Size verder te verduidelijken. Dit onderzoek leidt er echter toe dat het originele begrip van Alonso dusdanig wordt opgerekt dat de oorspronkelijke definitie volledig wordt losgelaten en men spreekt van alle maten van steden, agglomeraties en regio's en eigenlijk dus een nieuw pad inslaat met de onderzoeken naar Borrowed Size en mogelijk de wetenschappelijke discussie verder vertroebelt.

Voorgaande theorieën richten zich voornamelijk op economische groei die voortgebracht wordt door bedrijven. Echter kan het aantrekken van consumenten ook economische groei bewerkstelligen. Volgens Glaeser et al. (2001) bieden stedelijke voorzieningen en dichtbijheid naast agglomeratievoordelen voor bedrijven ook bepaalde voordelen voor consumenten. Veel en diverse winkels voor consumenten bestaan bij de gratie van nabijheid en massa. Naast het aanbod van diensten en winkels voor consumenten zijn er ook sociale componenten die meespelen. Volgens Gautier et al. (2010) zoeken mensen elkaar in agglomeraties ook op voor het onderhouden van sociale contacten en het vinden van levenspartners. Het aanbod van arbeid in een agglomeratie is hoger, waardoor het ook meer werkzoekenden trekt. Onder andere Van Oort en Rietbergen (2014) stellen in hun artikel dat agglomeraties in Nederland vooral succesvol zijn als zij hoogwaardige arbeid, hoogwaardige woningen en een carrièreperspectief kunnen bieden. Alleen dan zullen zij genoeg consumenten, medewerkers en ondernemers aantrekken.

Naast hoogwaardige arbeid, hoogwaardige woningen en een carrièreperspectief zorgt ook het winkelaanbod voor het aantrekken van consumenten. Shaog en Veuger (2014) onderzochten in de Verenigde Staten van Amerika wat de invloed van een vestiging van een grote landelijke detailhandelszaak is op de overige bedrijven in de nabijheid van deze vestiging. Hiervoor gebruikten zij data van faillissementen van landelijke ketens om vervolgens te onderzoeken of er na een dergelijk faillissement ook significant veel andere bedrijven in de omgeving failliet gingen. Dit blijkt inderdaad zo te zijn, wat inhoudt dat de kleinere winkels dus positieve effecten genoten van de aanwezigheid van de vestiging van een landelijke keten. Zij schrijven deze positieve externaliteiten toe aan de bezoekers die dergelijke grote vestigingen ('Big Boxes') aantrekken. Eerdere onderzoeken op een dergelijke schaal richtte zich louter op de Amerikaanse keten Wal-Mart. Onder andere Neumark et al. (2008) en Jia (2008) onderzochten de effecten van de verspreiding van Wal-Mart vestigingen door de Verenigde Staten van Amerika. Zij concludeerden dat een vestiging van dit warehouse negatieve externaliteiten met zich mee bracht. Na een vestiging van Wal-Mart gingen bedrijven in de omgeving failliet of het had een negatief effect op de werkgelegenheid in de directe omgeving. In tegenstelling tot Neumark et al. en Jia vonden Shaog en Veuger vooral positieve effecten. Een verklaring hiervoor kan zijn dat zij diverse landelijke ketens onderzochten, terwijl Jia en Neumark et al. zich alleen richtten op een specifieke keten. Shaog en Veuger concluderen dat de externaliteiten van een Big Box een beperkte reikwijdte kennen. Hoe verder van het warehouse af, hoe kleiner de zowel positieve als negatieve effecten zijn. Interessant is om te onderzoeken of detailhandelszaken in Nederlandse winkelsteden met een dergelijke grote vestiging van bijvoorbeeld Primark, de Bijenkorf of V&D het beter doen dan detailhandelszaken in steden zonder een dergelijke vestiging.

Zoals Christaller en Alonso al vaststelde, trekken agglomeraties en de voorzieningen daarbinnen mensen aan. Consumenten, maar ook nieuwe bewoners en bedrijven. Raspe et al. (2015) merken in hun onderzoek ook op dat sommige gemeenten veel meer voorzieningen hebben dan dat men zou



verwachten kijkende naar het inwoneraantal. Florida (2002) concludeert in zijn onderzoek dat bepaalde voorzieningen bepaalde creatieve klasse aantrekt. En dat deze inwoners op zichzelf weer een aantrekkingskracht hebben op economische activiteit en consumenten.

Niet alleen voorzieningen of een creatieve klasse trekken consumenten aan. Nozeman et al. (2012) en Seip (1999) concluderen dat steden met een historische architectuur meer consumenten aantrekken, waar uit blijkt dat niet alleen de voorzieningen maar ook de omgeving van invloed is op de aantrekkingskracht van consumenten. Opvallend is dat de invloed van agglomeratievoordelen op de bestedingen van consumenten in winkelsteden geen onderwerp van onderzoek is in de literatuur. Daarnaast is er ook geen literatuur over de verschillen van invloed tussen diverse sectoren. Wel wordt telkens het bezoekersmotief van consumenten onderzocht, maar wat die precies uitgeven en binnen welke sectoren blijft onbekend. Ook leegstaande winkels kunnen van invloed zijn op het aantal bezoekers dat een gemeente aantrekt. Door leegstaande winkels kunnen looproutes van consumenten veranderen waardoor zij bepaalde winkels in de buurt van leegstand helemaal niet meer bezoeken. Leegstand kan derhalve slecht zijn voor de concurrentiepositie van winkels (Groen, 2015; Ossenkoppele, 2012).

Agglomeratietheorieën proberen te verklaren waarom bedrijven en mensen productiever zijn in agglomeraties. Hierin zijn twee stromingen te herkennen, namelijk de theorie van de localisation economies en de theorie van de urbanisation economies. Over beide theorieën wordt al lang gediscussieerd. Geconcludeerd kan worden dat er geen vaste regels zijn, maar dat het van veel verschillende componenten af hangt of er agglomeratievoordelen optreden of niet. De context van de regio of stad zijn zeer zeker van belang. Volgens Raspe et al. (2015) is het optreden van voordelen sterk afhankelijk van de levenscyclus van sectoren, type activiteiten en type banen op de arbeidsmarkt. Daarnaast bestaat er ook een wisselwerking met de agglomeratienadelen, zoals congestie, hoge prijzen voor bedrijfsruimten en woonhuizen, krapte op de arbeidsmarkt en diverse leefbaarheidsproblemen zoals vervuiling en criminaliteit (o.a. Van Oort et al., 2015; Atzema et al., 2015).

Volgens de in deze paragraaf besproken theorieën zouden bedrijven zich vooral richten op het verkleinen van transportkosten (Von Thünen). Ook heeft elk bedrijf een eigen verzorgingsgebied, gebaseerd op basis van de reisafstand van de consument (Christaller). De aanwezigheid van een hoge diversiteit aan bedrijven is doorslaggevend voor het succes (Jacobs), maar de concentratie van bedrijven uit dezelfde sector is net zo belangrijk omdat consumenten willen vergelijken (Nelson). Daarnaast is de ruime aanwezigheid van voorzieningen bepalend voor het aantrekken van veel consumenten (Florida) en kan de aanwezigheid van grote warenhuizen zoals V&D of de Bijenkorf bepalend zijn voor het aantrekken van consumenten en dus voor de bedrijven in de nabijheid van deze vestigingen (Shoag en Veuger).

## 2.4. Hoofdvraag & Deelvragen

Op basis van de besproken literatuur is onderstaande hoofdvraag geformuleerd. De hoofdvraag en de deelvragen worden beantwoord op landelijk niveau voor alle gemeenten van Nederland.

***Hoe hebben Nederlandse winkelsteden zich ontwikkeld en welke factoren beïnvloeden de detailhandelbestedingen in Nederland?***





De deelvragen die geformuleerd zijn luiden:

1. *Hoe zijn de detailhandelbestedingen in Nederland ruimtelijk verdeeld?*
2. *Doen winkels in steden met meer monumenten het beter dan winkels in steden met minder monumenten?*
3. *Zijn detailhandelbestedingen in steden met een Big Box groter dan in gemeenten zonder Big Box?*
4. *Zijn detailhandelbestedingen in gemeenten met een divers winkelaanbod hoger dan in gemeenten met een minder divers winkelaanbod?*
5. *Zijn detailhandelbestedingen in gemeenten met veel voorzieningen hoger dan in gemeenten met weinig voorzieningen?*
6. *In hoeverre beïnvloeden koopstromen de detailhandelbestedingen in Nederland?*
7. *In hoeverre beïnvloedt leegstand de detailhandelbestedingen?*



## 3. Conceptueel Model & Hypothesen

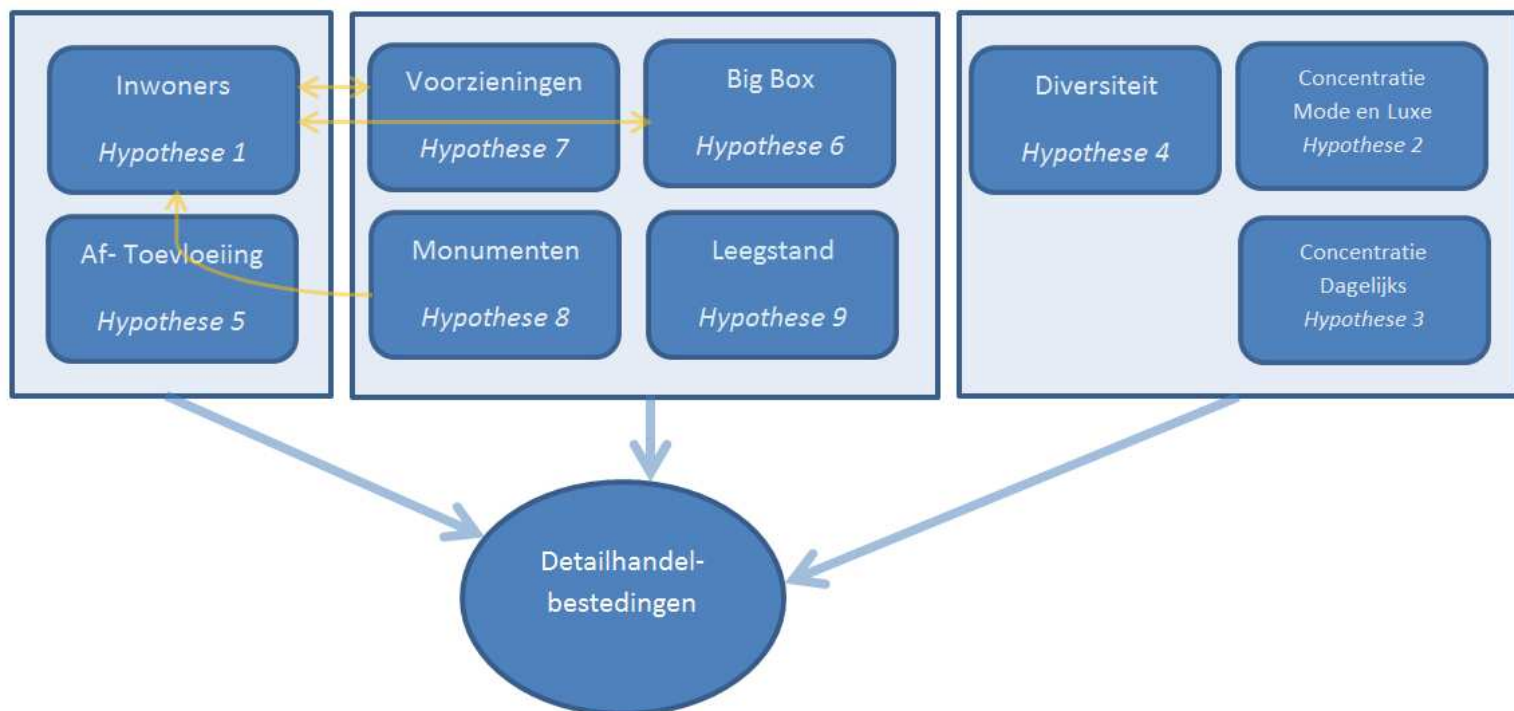
### 3.1. Inleiding

In dit hoofdstuk worden de veronderstelde verbanden die zijn gevonden in het literatuuronderzoek uit Hoofdstuk 2 samengevat in een conceptueel model. Vervolgens worden de hypothesen besproken die zullen dienen ter toetsing van de deelvragen om uiteindelijk de hoofdvraag te kunnen beantwoorden.

### 3.2. Conceptueel Model

De verbanden die naar aanleiding van het literatuuronderzoek in Hoofdstuk 2 verondersteld worden, zijn weergegeven in het conceptueel model in Figuur 3.2. Weergegeven zijn de factoren die van invloed worden geacht te zijn op de detailhandelbestedingen in Nederland. In het grijze kader is weergegeven welke factoren mogelijk ook van invloed zijn, maar die niet zijn meegenomen in dit onderzoek. In het conceptueel model zijn ook enkele oranje verbanden weergegeven. Dit zijn verbanden die geacht worden te bestaan, en derhalve indirecte invloed uit oefenen op de bestedingen, maar buiten dit onderzoek liggen. Het betreft hier bijvoorbeeld de invloed van het aantal monumenten per hectare op het aantal inwoners, aangenomen wordt dat dit mogelijk een positief effect heeft op de wens van Nederlanders om zich te vestigen in een historische plaats. Ook het aantal voorzieningen is mogelijk van invloed op het aantal inwoners, maar andersom geldt dat net zo: het aantal inwoners is ook van invloed op het aantal aanwezige voorzieningen. In Hoofdstuk 9 wordt bij de bespreking van de resultaten het conceptueel model geactualiseerd met de resultaten van dit onderzoek.





Onderstaande onderwerpen zijn geen onderdeel van dit onderzoek, maar er wordt verwacht dat deze factoren ook van invloed zijn op de detailhandelbestedingen in Nederland:

- E-commerce – De geldstromen van louter online verkoop, zoals bijvoorbeeld Bol.com of Wehkamp zijn geen onderdeel van dit onderzoek.
- Toeristen: De bestedingen van buitenlandse toeristen zijn niet meegenomen in dit onderzoek.
- Consumenten in grensgebieden: Ook de omzet afkomstig van consumenten die net over de grens in Duitsland of België wonen en hun inkopen in Nederland doen, zijn niet meegenomen in dit onderzoek.

Figuur 3.2. Conceptueel Model. Bron: Eigen bewerking.

### 3.3. Hypothesen

Voortvloeiend uit de besproken literatuur en theorieën zijn onderstaande hypothesen gevormd. De hypothesen worden in Paragraaf 7.4. getoetst.

#### Hypothese 1

**Detailhandelbestedingen in de plaatsen met de minste inwoners zijn lager dan in plaatsen met de meeste inwoners.**

*Onder andere Christaller (1933) stelt in zijn Centrale Plaatsen Theorie dat locaties die het hoogst in de hiërarchie staan, ook de plaatsen zullen zijn waar de meeste mensen wonen en waar meeste producten worden geproduceerd en verkocht.*



## Hypothese 2

**Mode- en Luxewinkels in steden met een hoge concentratie van die sector hebben meer omzet dan winkels in steden met een lage concentratie.**

*In tegenstelling tot de klassieke theorieën richt Nelson (1958) zich op consumenten. Uit zijn onderzoek blijkt dat consumenten graag producten willen vergelijken alvorens zij tot aankoop overgaan. Dit zou vooral voor de sector Mode en Luxe gelden. Hierom doen deze winkels er volgens Nelson goed aan zich dichtbij sectorgenoten te vestigen.*

## Hypothese 3

**Winkels voor dagelijkse boodschappen in steden met een hoge concentratie van die sector hebben meer omzet dan winkels in steden met een lage concentratie.**

*Nelson (1958) stelt dat zijn theorie van vergelijkende consumenten niet op gaat voor producten die bedoeld zijn voor dagelijks gebruik. Uit zijn onderzoek komt naar voren dat dit voornamelijk geldt voor winkels in de Mode en Luxe sector en vergelijken consumenten minder als het op Dagelijkse Benodigheden aan komt. Daarom zou een lage of hoge concentratie van winkels in deze sector geen effect moeten hebben op de bestedingen.*

## Hypothese 4

**Winkels in steden met een divers winkelaanbod hebben meer omzet dan winkels in steden met een minder divers aanbod.**

*De leer van de 'urbanisation economies' komt voort uit de theorieën van onder andere Glaeser et al. (1992) en Jacobs (1969). Zij concluderen dat de diversiteit in een stad van toegevoegde waarde is en onder andere door middel van cross-sectorale 'knowledge spillovers' bijdraagt aan betere prestaties van bedrijven.*

## Hypothese 5

**Winkels voor niet-dagelijkse boodschappen in steden met minder dan 50.000 inwoners hebben meer last van afvloeiing van bestedingen van inwoners, dan steden met meer dan 50.000 inwoners.**

*Volgens een onderzoek van I&O Research (2011) blijkt dat de regionale binding van inwoners van gemeenten met minder dan 100.000 inwoners afneemt. Steden met meer dan 100.000 inwoners hebben hun bindingspercentages juist zien toenemen, ook met betrekking tot consumenten die helemaal niet in die gemeente wonen. Deze effecten zijn volgens I&O Research vooral te merken in de niet-dagelijkse boodschappen. Voor de dagelijkse boodschappen blijft de binding, ook bij kleinere gemeenten, onverminderd hoog. Aangezien maar 27 gemeenten in Nederland meer dan 100.000 inwoners hebben is omwille van de representativiteit van dit onderzoek in de analyse gekozen om met gemeenten van 50.000 inwoners te werken.*



## Hypothese 6

**Luxe- en Modewinkels in steden met een Bijenkorf, V&D of Primark zetten minder om dan winkels in steden zonder een dergelijke vestiging.**

*Onder andere Neumark et al. (2008) en Jia (2008) onderzochten de effecten van de verspreiding van Wal-Mart vestigingen door de Verenigde Staten van Amerika. Zij concludeerden dat een vestiging van dit warenhuis negatieve externaliteiten met zich mee bracht. Na een vestiging van Wal-Mart gingen bedrijven in de omgeving failliet of had het een negatief effect op de werkgelegenheid in de directe omgeving. Er is specifiek voor drie ketens gekozen omdat zij zowel een hoog niveau (Bijenkorf), midden niveau (V&D) als laag niveau (Primark) vertegenwoordigen in de Mode en Luxe sector vertegenwoordigen.*

## Hypothese 7

**Winkels in steden met meer voorzieningen hebben meer omzet dan winkels in steden met minder voorzieningen.**

*Zoals Christaller en Alonso al vaststelden, trekken agglomeraties en de voorzieningen daarbinnen mensen aan. Consumenten, maar ook nieuwe bewoners en bedrijven. Raspe et al. (2015) merken in hun onderzoek ook op dat sommige gemeenten veel meer voorzieningen hebben dan dat men zou verwachten gelet op inwonersaantal. Florida (2002) concludeert in zijn onderzoek dat bepaalde voorzieningen bepaalde creatieve klasse aantrekt. En dat deze inwoners op zichzelf weer een aantrekkingskracht hebben op economische activiteit en consumenten.*

## Hypothese 8

**Winkels in steden met een hoge concentratie historische architectuur hebben meer omzet dan winkels in steden met een lage concentratie historische architectuur.**

*Nozeman et al. (2012) en Seip (1999) concluderen dat steden met een historische architectuur meer consumenten aantrekt, waar uit blijkt dat niet alleen de voorzieningen maar ook de omgeving van invloed is op de aantrekkingskracht van consumenten.*

## Hypothese 9

**Winkels in steden met veel leegstaande winkels hebben minder omzet dan winkels in steden met weinig leegstaande winkels.**

*Onder andere Groen (2015) en Ossenkoppelaar (2012) concluderen dat leegstaande winkels in een gemeente slecht zijn voor de concurrentiepositie van de detailhandel.*



## 4. Ontwikkeling Nederlandse Winkelsteden

### 4.1. Inleiding

De winkelfunctie is vaak de meest belangrijke functie die een stad heeft. Maar tegenvallende bezoekersaantallen, leegstaande winkelpanden en een afvlakkende bevolkingsgroei zorgen ervoor dat die functie de laatste jaren onder druk is komen te staan (Nozeman et al., 2012). Wat zorgt er nu voor dat de ene winkelstad succesvol is en de andere niet?

In dit onderzoek wordt het succes van de winkelsteden gemeten aan de hand van de omzet van detailhandelszaken. Maar om goed te kunnen begrijpen waarom de ene winkelstad meer omzet aantrekt dan de andere, is het belangrijk om eerst te kijken naar het verleden van winkelsteden. Dit hoofdstuk geeft een beknopt overzicht van de historische ontwikkeling van winkelsteden in Nederland.

### 4.2. Geschiedenis

De oudste winkelstraat van Nederland is de Lange Hezelstraat en stamt uit 1334. De straat kan zich niet anders bevinden dan in de oudste stad van ons land: Nijmegen (Jetten, 2016). Maar winkelen deden mensen niet altijd in straten, maar vaker op pleinen in dorpen en steden in Nederland. De eerste verhandelingen van (voornamelijk agrarische) goederen gebeurde in Nederland op pleinen die vernoemd werden naar het product wat er werd verhandeld, zoals Melkmarkt, Kaasmarkt of Paardenmarkt. Meer generalistische markten werden eerder Marktplein genoemd. Namen die men vandaag de dag nog steeds in menig dorp en stad in Nederland tegenkomt. De winkelstraten zoals wij die nu kennen ontstonden vaak om deze pleinen heen en waren in het begin ook gericht op hun agrarische product, zoals de Kalverstraat, Paardenstraat of de Botersteeg (Nozeman et al., 2012). De ontwikkeling van de winkelstraten nam pas echt een vlucht toen de ambachtslieden als directe verkopers verdwenen en winkels als schakel tussen de producent en de consument begonnen te fungeren. Rond 1900 ging dit gepaard met een grote urbanisatie- en industrialisatiegolf in Nederland. Veel productie werd buiten de steden geplaatst, deels om milieuredenen maar ook om de groeiende bevolking in de stad meer ruimte te bieden. De steden met hun Paardenmarkten en Kalverstraten transformeerden zich van productiegericht naar consumptiegericht (Marlet, 2009).

Rond 1900 ontstonden ook tuinstadwijken in Nederland. In die periode was vanuit Groot-Brittannië de tuinstadgedachte populair geworden onder de stedenbouwers. De term verwijst naar stadswijken met een dorps karakter en werden gebouwd om een tegenwicht te bieden aan de verpauperde arbeiderswoningen van grote steden. Hoewel de tuinstadgedachte vooral is bedoeld als nieuwe stad ver weg van de vervuilende industrie, werd er in Nederland pragmatischer mee om gegaan. Men bouwde vanaf ongeveer 1930 massaal tuinstadwijken buiten het centrum van de stad, zoals Tuindorp in Utrecht, Betondorp in Amsterdam of Vreewijk in Rotterdam. Maar ook in bijvoorbeeld Almelo, Arnhem, Ede en Heerlen was deze manier van bouwen populair. Mede door de opkomst van het openbaar vervoer en de toegang tot auto's werd het voor inwoners gemakkelijker om grotere afstanden te bereizen, waardoor de tuinstadwijken verder weg van de stad konden worden gebouwd. De wijken kenden nog een redelijke functiemenging en feitelijk werden de historische stadsplattegronden aangehouden met uitsluiting van industrie (PBL, 2009).



### 4.3. Winkelsteden

Na de tweede wereldoorlog was Nederland vooral bezig met de wederopbouw van de Nederlandse steden en detailhandel. Volgens Seip (1999) werden in de jaren vijftig vooral oude panden hersteld en opnieuw geopend, zoals het voor de oorlog ook was geweest. Het winkelcentrumconcept is dan nog volledig onbekend in Nederland. Door de sterke bevolkingsgroei vonden er in die jaren massaal stadsuitbreidingen plaats. Centraal in die uitbreidingen stond de sterke scheiding tussen wonen en werken met stedelijke uitbreidingen. In die tijd was de visie van stedenbouwkundige Van Eesteren het meest populair. Zijn 'functionele stad' kreeg vier functies: wonen, werken, recreëren en transporteren. In zijn visie zijn deze vier functies strikt gescheiden. Deze visie werd tot in de jaren zestig aangehangen door stedenbouwkundigen, met de Amsterdamse Bijlmermeer als 'hoogtepunt' (PBL, 2009. p. 19).

In de jaren zestig ontstaan er ook overdekte winkelcentra in stadsdelen om consumenten maximaal comfort te leveren. Deze centra hebben een groot verzorgingsgebied en door de schaalvergroting ontstaan er monofunctionele gebouwen met een scheiding tussen winkelen en wonen. Ook in de historische centra van steden is in de jaren zestig een verandering gaande. In tegenstelling tot de wederopbouw van de jaren vijftig worden in de jaren zestig massaal historische stadscentra gesloopt en komen er ruimtelijke moderne gebouwen voor in de plaats. In de nieuwe opzet van een stadscentrum is er, net zoals in de nieuwe stadsdelen, geen ruimte voor functiemenging. Ook mede ingegeven door de sub-urbanisatiegolf van de jaren zestig worden winkelen, werken en wonen gescheiden. Een voorbeeld hiervan is het winkelcentrum Hoog-Catharijne in Utrecht. Door de verdringing van de woonfunctie ontstaan er na kantoortijden stillere binnensteden met minder dynamiek (Seip, 1999; Atzema et al., 2012; Nozeman et al., 2012). In de Verenigde Staten van Amerika ontstaat het fenomeen Shopping Mall, wat zeer succesvol is. In Nederland zijn er ook plannen om grote perifere weidewinkels buiten de steden te gaan bouwen. Detailhandel Nederland en ook de overheid keert zich echter tegen deze plannen, om zo een uitdunning van de bestaande detailhandelsstructuur te voorkomen. Met de Tweede Nota Ruimtelijke Ordening uit 1966 wordt voorkomen dat weidewinkels massaal gaan concurreren met bestaande detailhandelszaken in de steden. Grootchalige winkelcomplexen mogen wel gebouwd worden, maar moeten complementair zijn aan het huidige aanbod en mogen alleen bestaan uit detailhandel in auto's, boten, caravans, tuincentra, bouwcentra, meubelzaken en speelgoed-bruin-wit-sport-speelgoed zaken (Nozeman et al., 2012; Atzema et.al., 2012; Seip, 1999).

In de jaren zeventig vindt er een tegenbeweging plaats. De afkeer van gescheiden functies in steden groeit en de wens om het bestaande te behouden neemt toe. In steden vindt stadsvernieuwing zijn weg. Op veel binnenstedelijke bedrijventerreinen worden woonwijken gebouwd, waarmee meer productiegerichte bedrijven de stad verlaten. Er vindt een verdere verschuiving plaats van productie georiënteerde steden naar consumptie georiënteerde steden (Seip, 1999; Atzema et. al, 2012).

In de jaren tachtig werden steden herontdekt als motoren van de economie (Seip, 1999). Na een periode van stadsvernieuwing verschoof de aandacht naar de economische ontwikkeling van steden. Door de aankomende eenwording van Europa begonnen steden in te zien dat zij zich moeten ontwikkelen om aantrekkelijk te blijven als centra voor wonen, werken en winkelen (Atzema et al., 2012; Nozeman et al., 2012). Door de verregaande filialisering van veel winkelgebieden raken winkelsteden hun identiteit kwijt. Doordat veel steden op elkaar beginnen te lijken ontstaat er hernieuwde aandacht voor kunst, cultuur, levendigheid en vermaak (Marlet, 2009; Seip, 1999). Het



aantrekken van consumenten lijkt voor steden een doel op zich te worden, de veronderstelling is dat het aantrekken van meer bezoekers ook een positief effect zal hebben op alle andere voorzieningen in de stad. Deze voorzieningen, zoals onder andere musea en bioscopen, waren in de sub-urbanisatiegolf van de jaren zeventig niet het wonen achterna gegaan. Deze voorzieningen werden dus steeds belangrijker om consumenten aan te trekken (Glaeser et al., 2001; Marlet, 2009).

De angst van de detailhandelszaken voor de meer perifere winkelgebieden blijkt achteraf niet onterecht. Volgens Atzema (2012) was in 2005 al 45% van het winkelaanbod buiten de steden te vinden en zal dit in 2020 zijn opgelopen tot 50%. Dit is echter niet alleen een gevolg van stedelijke planning, maar ook van veranderd winkelgedrag van consumenten. Steeds vaker worden boodschappen niet meer vanuit huis gedaan, maar onderweg vanuit werk of familiebezoek. Ook e-commerce heeft uiteraard invloed op deze verschuiving. Steeds meer winkels zijn zich op knooppunten van veel mensen gaan vestigen, zoals treinstations en benzinstations om zo optimaal aan te kunnen sluiten bij het gemak wat tegenwoordig veelvuldig wordt gezocht door consumenten (Seip, 1999; Nozeman et al., 2012).

#### 4.4. Heden & Toekomst

De verwachting is dat in de komende jaren de winkelsteden minder vierkante meters nodig zullen hebben. Sinds de jaren negentig zijn er door een ongeëvenaarde economische hoogconjunctuur heel veel vierkante meters winkelvloeroppervlakte bijgekomen. Winkels in steden werden groter en veel winkelstraten zijn op elkaar gaan lijken. De laatste jaren is er aan die ongebreidelde groei een einde gekomen. Deels veroorzaakt door economische crisis, maar ook zeker door veranderende voorkeuren van consumenten (Atzema et al., 2015; Nozeman et al., 2012). Het aantrekken van de creatieve klasse staat vandaag de dag nog steeds hoog op de agenda. Op grote schaal wordt nog steeds geïnvesteerd in het aantrekkelijker maken van steden met meer stedelijke voorzieningen om zo de hoogopgeleide doelgroep aan te trekken en de gehele stad een economische impuls te geven (Florida, 2002; Atzema et al., 2015 p. 135). Tegenwoordig zoeken consumenten steeds vaker naar authenticiteit, kwaliteit en kleinere winkels. Mensen zoeken een diversiteit aan kleine winkels of shop-in-shop om verrast te worden. De combinatie van winkelen en vermaak lijkt daarmee de beste kaarten te hebben. Het omvormen van simpele winkelcentra tot stedelijke gebieden met multifunctionele diensten staat nog steeds hoog op de bestuurlijke agenda van veel steden (Nozeman et al., 2012).

#### 4.5. Crosschannel

Bullthuis et al. (2015) zien vooral een combinatie van klantkanalen als beste strategie voor winkelsteden. Winkels kunnen op kleinere oppervlaktes een selectie van het aanbod etaleren, maar bieden als service aan dat mensen online bestelde goederen kunnen ophalen in de winkel. Steeds vaker zien we ook kleinere versies van bestaande winkels in steden ontstaan, zoals een AH TO GO, of de kleinere HEMA op treinstations en in drukke winkelstraten. De klassieke weidewinkels als Ikea, Praxis en Gamma experimenteren inmiddels volop met dit fenomeen. Zo heeft Ikea een kleine vestiging in het centrum van Hamburg geopend en opent de Gamma kleinere vestigingen in Nederland. Praxis experimenteert met kleinere vestigingen in



Afbeelding 4.5.1. Opening Praxis om de hoek aan de Kinkerstraat in Amsterdam. Bron: Praxis.nl.





combinatie met internet. In de 'Praxis om de hoek' vestigingen hangt een touchscreen waarmee grotere producten uit het assortiment die niet in de winkel aanwezig zijn besteld kunnen worden. Deze kunnen dan worden afgeleverd bij de Praxis om de hoek. Consumenten kunnen vervolgens een bakfiets lenen waarmee zij het bestelde product zelf naar huis kunnen vervoeren (AD.nl, 2015).



Afbeelding 4.5.2. Opening eerste Amazon winkel in Seattle, VS. Bron: Volkskrant.nl.

Een cross-over van een heel andere orde is Amazon. Het Amerikaanse e-commerce bedrijf, opgericht in 1994, is na 20 jaar online verkopen tot de conclusie gekomen dat mensen ook graag een winkel willen bezoeken. In Seattle is inmiddels de eerste fysieke Amazon winkel geopend waar hun online artikelen kunnen afhalen of terug brengen. Consumenten stonden uren in de rij om de winkel te mogen bezoeken. Inmiddels wil Amazon ongeveer 400 winkels gaan openen in de Verenigde Staten van Amerika. De beweging van 'Clicks' naar 'Bricks' is ook in Nederland zichtbaar. Inmiddels hebben de klassieke online aanbieders Neckermann en Coolblue ook fysieke winkels geopend (Van Dijk, 2015; Bensinger, 2016). In een interview in 2016 geeft Coolblue eigenaar Pieter Zwart aan dat de winkels zorgen voor een beter serviceniveau voor zijn klanten. Klanten willen graag fysiek iemand spreken als er iets mis is of het product niet snappen. Daarnaast ziet hij bij de opening van een nieuwe fysieke winkel de online omzet direct stijgen. Volgens Zwart is dit te wijten aan 'window shopping' van consumenten, om het vervolgens online aan te schaffen (Overgoor, 2016).

Partijen gaan ook steeds meer samenwerken. In Amsterdam is inmiddels een initiatief gestart binnen de chique Beethovenstraat in Amsterdam-Zuid. Hier werken alle winkels in de straat samen in één webshop, bestellingen die bij diverse winkels worden gedaan worden gezamenlijk op dezelfde dag thuisbezorgd (Winkeliersvereniging Beethovenstraat, 2016). Ook is er bijvoorbeeld het platform "De nieuwe winkelstraat". Hierin zijn publieke en private partijen vertegenwoordigd om samen te werken aan de uitdagingen waar een winkelstraat voor staat. "Platform De nieuwe winkelstraat (DNWS) is een (onafhankelijk) kennis- en netwerkcentrum gericht op de toekomst van winkelgebieden in Nederland. Platform DNWS is sterk gericht op het realiseren van succesvolle kruisbestuivingen tussen de fysieke wereld en de online wereld, aangezien de grenzen tussen deze werelden steeds meer vervagen. Het platform faciliteert kennis, beschikbare oplossingen, good-and-bad-practices, content (data) en infrastructuur voor lokale initiatieven. Het platform verzamelt informatie door bestaande initiatieven te volgen en te ondersteunen, maar ook door zelf projecten en onderzoeken te starten. Platform DNWS is inmiddels aan de slag met zo'n 75 winkelgebieden" (DNWS.nl, 2016).

Ook hanteren bedrijven een lokprincipe, consumenten worden aangetrokken door aantrekkelijke winkels in aantrekkelijke panden (zoals onder andere de Apple Store op het Leidseplein in Amsterdam) om een volledige 'brand experience' te ondergaan. De winkel is volledig gefocust op het aantrekkelijk presenteren van producten, niet zozeer om de verkoop er van. Er is dan meer sprake van een marketinginstrument. Ook klassieker bedrijven als de Bijenkorf proberen consumenten te verleiden op andere manieren dan de uitverkoop. Zij experimenteerde vorig jaar met een virtuele paskamer, een innovatie van softwaregigant Microsoft. Hierbij ziet de consument zichzelf op een scherm en kunnen er verschillende kledingstukken worden gepast die real time op het lichaam worden geprojecteerd. Een foto van de outfit kan via een simpele toepassing worden gedeeld via sociale media. De consument kan er vervolgens voor kiezen om de kleding thuis te laten bezorgen in plaats van deze direct mee te nemen uit de winkel. PostNL experimenteert voor dit project inmiddels



al met ‘Same Hour Delivery’ waarbij producten binnen het uur thuis worden afgeleverd (Hulshof, 2015).

#### 4.6. Conclusie

De enige echte A-locatie winkelstad op mondiale schaal is Amsterdam (Hentenaar, 2015). Maar binnen Nederland zijn er veel verschillen tussen steden. En, zo mogelijk, meer overeenkomsten. Detailhandel in Nederland is zich opnieuw aan het uitvinden. Van de vele koffiebars in de Randstad, met de moderne stadsnomade met laptop, die naast koffie ook het meubilair waar je op zit te koop aanbieden, via fysieke winkels van Amazon, Neckermann, Coolblue tot het concept ‘Praxis om de hoek’, waarbij consumenten op een tablet hun producten kunnen bestellen en zelf thuis kunnen brengen met de leen-bakfiets. Crosschannel klantbediening is volgens de Rabobank de manier om te overleven. Ook is samenwerking tussen detailhandelszaken onderling en met andere private maar ook publieke partijen noodzakelijk. Maar wat maakt een winkelstad nu succesvol, gemeten in omzet? Zijn dat de steden die vol op diversiteit hebben ingezet, of zijn historische stadskernen een doorslaggevende factor? In het volgende hoofdstuk zal nader ingegaan worden op welke variabelen onderzocht worden om deze vragen te kunnen beantwoorden.



## 5. Data, Methoden & Koopstromen

### 5.1. Inleiding

In dit onderzoek wordt een cross-sectie analyse toegepast op een unieke en omvangrijke dataset die samengesteld is op verzoek van het economisch onderzoeksbureau van de Rabobank. De Rabobank gebruikt deze dataset voor eigen interne en externe analyses. De hypothesen die voortgekomen zijn uit het literatuuronderzoek zullen empirisch worden getoetst. In dit hoofdstuk wordt uiteengezet hoe de dataset is verzameld, welke afhankelijke en onafhankelijke variabelen er worden gebruikt en hoe de data met betrekking tot koopstromen tot stand is gekomen.

### 5.2. Dataset

De dataset die gebruikt wordt voor dit onderzoek is omvangrijk en door de combinatie van diverse databases uniek in zijn soort. De dataset omvat gegevens van alle gemeenten in Nederland. Het betreft hier data uit 2011 op louter gemeentenniveau, er is geen data aanwezig op postcode of wijkniveau. Wegens de omvangrijkheid van de data is 2011 het laatste jaar waarvoor de samenstelling van een dergelijke dataset heeft plaatsgevonden. De gegevens zijn onderverdeeld in bestedingen per sector (Dagelijkse Benodigheden, Mode en Luxe, Vrije Tijd, In-om-Huis en Overige). De data is afkomstig van de Rabobank, Locatus, LISA, CBS en Kamer van Koophandel. Er zijn ook dummy variabelen opgevoerd. Het betreft hier de dummy variabelen 'aanwezigheid V&D', 'aanwezigheid Bijenkorf' en 'aanwezigheid Primark'. Ook is er een nieuwe variabele gemaakt: monumenten per hectare x inwoners. In Hoofdstuk 9.2.2. wordt hier verder op ingegaan.

#### 5.2.1. Koopstromen

Koopstromen brengen in beeld waar consumenten hun aankopen doen. Vooral in de detailhandel wordt vaak gebruik gemaakt van koopstromen om het draagvlak van winkelveorzieningen te onderzoeken. Koopstromen worden vaak geschat aan de hand van enquêtes onder een steekproef van consumenten en betreft meestal bezoekersmotieven in plaats van de echte geldstromen. De koopstromen die in dit onderzoek worden gebruikt zijn gebaseerd op geanonimiseerde pintransacties van Rabobank-klienten. Miljoenen pintransacties liggen aan het model ten grondslag. De pintransacties worden aangevuld met de incassotransacties, waarmee consumenten een omvangrijk deel van de aankopen van vooral duurzame goederen zoals wit- en bruingoed betalen. Tevens maakt de Rabobank op basis van metingen van geldopnames bij geldautomaten en afstortingen van contant geld door bedrijven een schatting van de chartale (cash) koopstromen. De data geeft het daadwerkelijke koopgedrag weer en niet de bezoekersmotieven en dat maakt deze dataset uniek. Toevloeiing wordt in dit onderzoek gemeten aan de hand van betalingen die bij winkels in gemeenten worden gedaan door consumenten die daar niet wonen. Afvloeiing wordt gemeten aan de hand van betalingen van consumenten die zij doen buiten de gemeenten waar zij wonen.

Omdat de klantenkring van de Rabobank breed is vertegenwoordigd binnen alle lagen van de bevolking en in alle delen van Nederland, is sturen op representativiteit en dekking niet nodig. Om toch een eventueel optredende vertekening ten opzichte van de Nederlandse populatie huishoudens en bedrijven tegen te gaan, zijn de uitkomsten gecorrigeerd aan de hand van aanvullende databronnen, zoals het Landelijk Informatiesysteem van Arbeidsplaatsen en Vestigingen (LISA), Locatus, Kamer van Koophandel, de statistiek besteedbaar inkomen van Nederlandse huishoudens en de productiestatistieken van het CBS. De correctie heeft voornamelijk plaatsgevonden voor



gebieden waar Rabobank-klanten minder goed vertegenwoordigd zijn, zoals bijvoorbeeld Bloemendaal of Bergen (NH).

De Rabobank is marktleider in het betalingsverkeer van bedrijven en particulieren. Het marktaandeel binnen het midden- en kleinbedrijf is het grootst (38%). Ook is Rabobank marktleider op de particuliere markt (Rabobank, 2014). Het inzicht in alle miljoenen pintransacties van hun klanten geeft een eigen unieke dataset. Door het combineren van diverse databronnen ontstaat er een ruimtelijk patroon van het bestedingsgedrag van consumenten. De data is geanonimiseerd en hiermee is de privacy van de Rabobank klanten volledig beschermd. Op geen enkele wijze zijn individuele klantgegevens herkenbaar of herleidbaar.

Dit inzicht in daadwerkelijk aankoopgedrag in plaats van bezoekersmotieven is voor dit onderzoek van belang. Gecombineerd met de voor dit onderzoek relevante variabelen kan dit verrassende en nog niet eerder verklaarde verbanden blootleggen. Zo kan de invloed van voorzieningen op deze manier worden geanalyseerd en kan er worden geconcludeerd of afvloeiing van grote invloed is. De koopstromen omvatten geen gegevens van e-commerce omdat dit onderzoek zich richt op fysieke winkelsteden. Tevens zijn bestedingen van buitenlandse consumenten geen onderdeel van de dataset, dit onderzoek probeert louter het bestedingsgedrag van Nederlandse consumenten te duiden.

### 5.3. Variabelen

De dataset bevat een groot aantal variabelen, hieruit is een selectie gemaakt voor dit onderzoek. In dit hoofdstuk worden de betreffende variabelen behandeld.

#### 5.3.1. Afhankelijke Variabelen

In dit onderzoek wordt gemeten of bestedingen van consumenten beïnvloed worden door bepaalde variabelen. De afhankelijke variabele in dit onderzoek is derhalve de bestedingen van consumenten, waar nodig uitgesplitst per sector.

#### 5.3.2. Onafhankelijke Variabelen

De onafhankelijke variabelen in dit onderzoek zijn geselecteerd op basis van het uitgebreide literatuuronderzoek in Hoofdstuk 2. De variabelen zijn volgens de hypothesen in Paragraaf 3.3. vastgesteld en weergegeven in Tabel 5.3.2.

	Hypothese	Afhankelijke variabele (variabele nummer)	Onafhankelijke variabelen (variabele nummer)
1	Detailhandelbestedingen in de plaatsen met de minste inwoners zijn lager dan in plaatsen met de meeste inwoners.	Detailhandelbestedingen (1)	Aantal inwoners (8)
2	Mode- en Luxewinkels in steden met een hoge concentratie van die sector hebben meer omzet dan winkels in steden met een lage concentratie.	Detailhandelbestedingen Mode en Luxe sector (2)	Aantal winkels in Mode en Luxe sector (5)



3	Winkels voor dagelijkse behoeften in steden met een hoge concentratie van die sector hebben meer omzet dan winkels in steden met een lage concentratie.	Detailhandelbestedingen in Dagelijkse Behoeften sector (3)	Aantal winkels in Dagelijkse Behoeften sector (6)
4	Winkels in steden met een divers winkelaanbod hebben meer omzet dan winkels in steden met een minder divers aanbod.	Detailhandelbestedingen (1)	Diversiteit aan winkels in gemeente per hectare (15)
5	Winkels in steden rondom grote agglomeraties hebben minder omzet dan winkels in steden die verder van een dergelijke agglomeratie af liggen.	Detailhandelbestedingen (1)	Afvloeiing koopkracht in % van de bestedingen (13)
6	Luxe en modewinkels in steden met een Bijenkorf, V&D of Primark zetten minder omzet dan winkels in steden zonder een dergelijke vestiging.	Detailhandelbestedingen Mode- en Luxe sector (2)	Steden met een vestiging van Bijenkorf, Primark of V&D (18)
7	Winkels in steden met meer voorzieningen hebben meer omzet dan winkels in steden met minder voorzieningen.	Detailhandelbestedingen (1)	Aantal voorzieningen per hectare (17)
8	Winkels in steden met een hoge concentratie historische architectuur hebben meer omzet dan winkels in steden met een lage concentratie historische architectuur.	Detailhandelbestedingen (1)	Aantal monumenten per hectare (16)
9	Winkels in steden met veel leegstaande winkels hebben minder omzet dan winkels in steden met weinig leegstaande winkels.	Detailhandelbestedingen (1)	Aantal leegstaande winkels (19)

Tabel 5.3.2. Overzicht van afhankelijke en onafhankelijke variabelen per hypothese. Bron: Eigen bewerking.

## 5.4. Methoden

Zoals eerder besproken is dit onderzoek opgebouwd rond een dataset die voor de Rabobank is samengesteld. Om de data op een zo goed mogelijke manier te interpreteren zal er gebruik worden gemaakt van een zogenaamde cross-sectie analyse. Er wordt achtereenvolgens gewerkt op diverse schaalniveaus. Eerst wordt gekeken naar alle winkelsteden in Nederland, vervolgens wordt er gekeken naar de effecten binnen de top 30 van grootste winkelsteden gemeten naar inwoneraantal. De analyse wordt afgesloten met de bespreking van twee steden die specifiek uitgelicht worden. Hier zal door middel van interviews en veldonderzoek een achtergrondanalyse worden toegepast welke de gevonden verbanden in een breder perspectief plaatst.

Om sectorale variatie en concentratie te meten wordt er in dit onderzoek gebruik gemaakt van de Herfindahl-Hirschmann-Index (HH-index). De HH-index kan worden gebruikt ter beantwoording van de vraag of er binnen een bedrijfstak een ruime spreiding van aanbieders is of dat deze spreiding beperkt is (CBS, 2013). De HH-index is de som van kwadranten van alle marktaandelen. Indien  $M_1$ ,



$M_2, M_3, \dots, M_n$  de relatieve marktaandeelen zijn van alle aanbieders in een bedrijfstak, dan is de formule voor de index voor die bedrijfstak:

$$I = \sum_{i=1}^n M_i^2$$

Hoe meer er sprake is van een concentratie van het marktaandeel bij één sector, zal de HH-index de maximale score 1 benaderen. Indien alle sectoren een even groot marktaandeel bezitten zal de HH-index de laagste score 0 benaderen. Een variant van de HH-index kan gebruikt worden om de mate van specialisatie en variatie te meten binnen een geografisch afgebakend gebied, zoals een Nederlandse stad. Om deze te berekenen ziet de index er als volgt uit:

$$HI = \sum_{r=1}^m \left( \frac{X_{rs}}{\sum_{r=1}^m X_{rs}} \right)^2$$

Met:  $x_{rs}$  = het aantal vestigingen in regio  $r$  en sector  $s$

Voor het aantal vestigingen per sector wordt deze opgesomd en gedeeld door het totale aantal vestigingen van alle sectoren in die stad. Dit getal wordt vervolgens gekwadraterd. De HH-index zal een hoge waarde die 1 benadert aannemen indien de sectorale regionale structuur gespecialiseerd is. Bij een gevarieerde sectorale regionale structuur benadert de index de lage waarde 0.

In dit onderzoek wordt gebruikgemaakt van een multiple regressie analyse model. Bij multiple regressie wordt een causaal verband verondersteld tussen een afhankelijke  $Y$  en een onafhankelijke  $X$ . Er is sprake van een asymmetrische relatie waarbij de afhankelijke variabele wordt beïnvloed door meerdere regressors. Voor het uitvoeren van een multiple lineaire regressie moet er voldaan worden aan een aantal veronderstellingen, te weten:

- Het aantal onderzoekseenheden ( $N$ ) is minimaal 30;
- de verdeling moet normaal verdeeld zijn;
- er moet een lineair verband zijn;
- er mag geen sprake zijn van heteroscedasticiteit;
- en er mag tevens geen sprake zijn van multicollineariteit (Field (2009), p. 220).

Bovenstaande voorwaarden worden getoetst door van de afhankelijke variabelen een histogram, een normal probability plot van de residuen en een spreidingsdiagram te maken. Om te analyseren of de verdeling normaal is verdeeld wordt gekeken naar de histogrammen en de scatterplot. Of de verdeling lineair en niet heteroscedastisch is, wordt geconcludeerd aan de hand van het spreidingsdiagram (De Vocht (2012). p.40). Wanneer de punten in deze Figuur willekeurig verdeeld lijken en de meeste punten rond het gemiddelde liggen, is de verdeling lineair en niet heteroscedastisch. Of er ten slotte sprake is van multicollineariteit, een te hoge onderlinge correlatie tussen de onafhankelijke variabelen, wordt met de Pearsons Square ( $>0,9$ ) getest. Een correlatiematrix is opgenomen als bijlage. In Hoofdstuk 7 worden de uitkomsten van deze toetsen behandeld.



Om de relatie tussen de detailhandelbestedingen en de onafhankelijke variabelen te analyseren, zijn er met het programma SPSS Statistics Data Editor 20.0 via de Entermethode diverse multiple regressieanalyses uitgevoerd. Een lineaire regressie is hier op zijn plaats aangezien de afhankelijke variabelen op interval- of ratio-schaal gemeten zijn (Field (2009). p. 199). Met deze regressie wordt getoetst of, en in hoeverre, de regressors (X) van invloed zijn op de detailhandelbestedingen (Y, te verklaren variabelen). Regressie coëfficiënt (b) zal de sterkte van de relatie van X met Y aangeven. Dit geeft weer met hoeveel eenheden (standaard deviaties) Y verandert, als X met één eenheid (standaard deviatie) toeneemt (De Vocht (2012). p. 193). Het significantieniveau (P) zal hierbij de betrouwbaarheid van het verband aangeven (99% =  $P \leq 0,01$ , 95% =  $P \leq 0,05$ ).

$$\hat{Y} = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k$$



## 6. Data Verkenning

### 6.1. Inleiding

In dit hoofdstuk wordt een algemene verkenning gemaakt van de gebruikte dataset. Er wordt achtereenvolgens gewerkt op verschillende schaalniveaus: alle winkelsteden in Nederland, vervolgens wordt gekeken of het zijn van een top 30 winkelstad gemeten naar inwoneraantal ook een effect heeft op de bestedingen. De analyse wordt afgesloten met de bespreking van twee steden die specifiek uitgelicht worden. Door middel van interviews en veldonderzoek wordt een achtergrondanalyse uitgevoerd die de verbanden die mogelijk gevonden worden in een breder perspectief plaatst. De sectorale verdeling is afkomstig van de Rabobank en is gebaseerd op de SBI codes zoals de Kamer van Koophandel die hanteert. De indeling in dit onderzoek is toegespitst op detailhandel en verdeelt detailhandel in Dagelijkse Benodigheden (levensmiddelen, persoonlijke verzorging), Vrije Tijd (media, hobby, sport en spel), Mode en Luxe (warenhuizen, kleding en schoenen, optiek en sieraden, huishoudelijke artikelen, kunst en antiek), In-om-Huis (wonen, bruin- en witgoed, plant en dier, doe-het-zelfwinkels, auto en fiets) en de categorie Overige. In deze laatste categorie zitten onder andere verhuur, persoonlijke dienstverlening en tweedehands artikelen. Een uitgebreid overzicht van de sectorale verdeling is weergegeven in Tabel 6.1.

Indeling verkooppunten			
Detailhandel dagelijkse artikelen	levensmiddelen	Overige detailhandel	tw eedehands artikelen
	persoonlijke verzorging		babyartikelen
Detailhandel vrije tijdsartikelen	media	Transport en brandstof	overig
	hobby		automotive
	sport en spel		brandstoffenhandel
Detailhandel mode en luxeartikelen	w arenhuizen	Leisure	cultuur en ontspanning
	kleding en schoenen		ontspanning
	optiek en sieraden		drankensector
	huishoudelijke artikelen		restaurantsector
Detailhandel artikelen in of om huis	kunst en antiek	Diensten	fastfoodsector
	w onen		verblijfsrecreatie
	bruin- en witgoed		ambacht
	plant en dier		financiële instelling
	doe het zelf		persoonlijke dienstverlening
	auto en fiets		verhuur

Tabel 6.1. Sectorale verdeling. Bron: Rabobank.

### 6.2. Landelijke gegevens

Tabel 6.2. biedt een weergave van de bestedingen in euro's, aantal winkels, horecagelegenheden per hectare, monumenten per hectare en percentage toe- en afvloeiing van alle gemeenten in Nederland. Uit deze eerste data-exploratie valt op te maken dat de verschillen in Nederland groot zijn. In Tabel 6.2. wordt tevens een overzicht gegeven van de bestedingen, aantal winkels en toe- en afvloeiing per sector. Uit de data-exploratie met betrekking tot de bestedingen per sector blijkt dat er grote verschillen zijn, voor iedere sector is de laagste waarde namelijk 0 euro. Dit betekent dat er binnen iedere sector een gemeente is die geen uitgaven heeft in de betreffende sector. Eenzelfde beeld doet zich voor bij de verdeling van het aantal winkels per sector. Wederom blijken de verschillen in Nederland groot te zijn. Alleen al bij de sector Mode en Luxe is het gemiddeld aantal aanwezige winkels in deze sector 77 per gemeenten, maar is er een gemeente met meer dan 2.000 winkels in deze sector.





De toevloeiing van de ene stad is de afvloeiing van de andere stad. Het is daarom logisch dat de landelijke gemiddelden niet ver uit elkaar liggen. Bekeken per sector zijn er echter enkele verschillen op te merken. Zo is de maximale toevloeiing in de Mode en Luxe sector 40%. De maximale afvloeiing is echter 52%, wat zou kunnen betekenen dat er steden zijn die bovengemiddeld bestedingen in de Mode en Luxe sector zien wegvloeien naar andere gemeenten. Eenzelfde beeld doet zich voor bij de sector In-om-Huis en de categorie Overige.

<b>N=415</b>	<b>Bestedingen</b> (€ x 1.000)	<b>Winkels</b>	<b>Horeca</b> <b>per hectare</b>	<b>Monumenten</b> <b>per hectare</b>	<b>Toevloeiing</b>	<b>Afvloeiing</b>
Gemiddelde	831	248	7	10	33%	36%
Standaard Afwijking	246	440	4	12	11%	14%
Minimum	0	0	1	0	0%	0%
Maximum	4.493.558	6.081	32	65	100%	100%

<b>Bestedingen</b> (in € x 1.000)	<b>Alle sectoren</b>	<b>Dagelijks</b>	<b>Mode/Luxe</b>	<b>Vrijetijd</b>	<b>In-om-Huis</b>	<b>Overige</b>
Gemiddelde	831	1.720	401	458	626	408
Standaard Afwijking	246	505	270	408	326	1457
Minimum	0	0	0	0	0	0
Maximum	4.493.558	2.283.419	895.962	259.979	919.166	135.031

<b>Aantal winkels</b>	<b>Alle sectoren</b>	<b>Dagelijks</b>	<b>Mode/Luxe</b>	<b>Vrijetijd</b>	<b>In-om-Huis</b>	<b>Overige</b>
Gemiddelde	248	66	77	21	70	13
Standaard Afwijking	440	130	145	38	98	35
Minimum	0	0	0	0	0	0
Maximum	6.081	1.850	2.008	487	1.172	564

<b>Toevloeiing</b>	<b>Alle sectoren</b>	<b>Dagelijks</b>	<b>Mode/Luxe</b>	<b>Vrijetijd</b>	<b>In-om-Huis</b>	<b>Overige</b>
Gemiddelde	33%	26%	40%	31%	41%	29%
Standaard Afwijking	11%	11%	15%	16%	14%	21%
Minimum	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Maximum	100%	100%	100%	100%	100%	100%

<b>Afvloeiing</b>	<b>Alle sectoren</b>	<b>Dagelijks</b>	<b>Mode/Luxe</b>	<b>Vrijetijd</b>	<b>In-om-Huis</b>	<b>Overige</b>
Gemiddelde	36%	27%	51%	43%	47%	58%
Standaard Afwijking	14%	14%	18%	24%	18%	30%
Minimum	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Maximum	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Tabel 6.2. Data-exploratie op basis van bestedingen in euro's, aantal winkels, horecagelegenheden per hectare, monumenten per hectare en percentage toe- en afvloeiing. N=415. Bron: Eigen bewerking.



### 6.3. Gegevens Top 30

In Tabel 6.3.1. wordt een overzicht getoond van de 30 grootste winkelsteden van Nederland, gerangschikt op basis van inwoneraantal (2011). Daarnaast is er een rangschikking op basis van het aantal winkels aanwezig in deze steden. De kolom daarnaast geeft de rangschikking op basis van detailhandelbestedingen in de gemeente weer. De rangschikking van detailhandelbestedingen laat zien weer dat het aantal inwoners niet hoeft te betekenen dan de rangschikking op basis van bestedingen hetzelfde is. Almere staat bijvoorbeeld op plaats 7 op basis van aantal inwoners, maar op plaats 25 als het gaat om het aantal winkels en op plaats 11 als er gekeken wordt naar bestedingen. Bij 's-Hertogenbosch lijkt het omgekeerde het geval: op basis van inwoneraantal staat de gemeente op nummer 18, maar op basis van aantal winkels op nummer 12. Als er gekeken wordt naar de bestedingen die consumenten doen bij winkels in 's-Hertogenbosch dan staan ze zelfs op nummer 10. Deze variatie lijkt er op te duiden dat het inwoneraantal en het aantal winkels niet de enige factoren zijn die de detailhandelbestedingen in een stad beïnvloeden. Opvallend is ook dat de grootste vier steden in Nederland op basis van inwoneraantal, ook altijd de grootste zijn op basis van aantallen winkels en totale winkelomzet.

Gemeente	Rang Inwoners	Rang Winkels	Rang Winkelomzet
Amsterdam	1	1	1
Rotterdam	2	2	2
Den Haag	3	3	3
Utrecht	4	4	4
Eindhoven	5	5	6
Tilburg	6	9	7
Almere	7	25	11
Groningen	8	7	5
Breda	9	6	8
Nijmegen	10	13	14
Enschede	11	14	17
Apeldoorn	12	15	12
Haarlem	13	8	9
Arnhem	14	11	13
Zaanstad	15	22	19
Amersfoort	16	17	15
Haarlemmermeer	17	24	16
's-Hertogenbosch	18	12	10
Zoetermeer	19	40	25
Zwolle	20	20	20
Maastricht	21	10	18
Dordrecht	22	26	28
Leiden	23	18	21
Emmen	24	19	23
Ede	25	32	30
Westland	26	34	24
Venlo	27	23	31
Delft	28	38	34
Deventer	29	33	35
Leeuwarden	30	21	22

Tabel 6.3.1. Rangschikking van 30 Nederlandse gemeenten op basis van inwoners, winkels en winkelomzet. Bron: Eigen bewerking.

In Tabel 6.3.2. wordt een weergave gegeven van de bestedingen in euro's, aantal winkels, horecagelegenheden per hectare, monumenten per hectare en percentage toe- en afvloeiing bij de 30 grootste winkelsteden in Nederland. Uit deze eerste data-exploratie valt op te maken dat de verschillen tussen de steden in veel gevallen groot is. In Tabel 6.2.2. wordt tevens een overzicht gegeven van de bestedingen, aantal winkels en toe- en afvloeiing per sector. Uit de data-exploratie met betrekking tot de bestedingen per sector blijkt dat er grote verschillen zijn, in enkele gevallen is de laagste waarde bijna 10 keer kleiner dan de hoogste waarde (zoals bij Dagelijkse Benodigheden en In-om-Huis). In de sectoren Mode & Luxe en Vrije Tijd is dit zelfs ruim 15 keer kleiner en bij



'Overige' is dit 21 keer kleiner. Eenzelfde beeld doet zich voor bij de verdeling winkels per sector. Ook hierin is duidelijk te herkennen dat sommige steden bijna tien keer zoveel winkels in een sector hebben dan andere steden (Vrije Tijd en In-om-Huis).

Zoals eerder vermeld liggen toevloeiing en afvloeiing niet ver uit elkaar, ook niet bij de top 30 winkelsteden. Bekeken per sector zijn er echter grote verschillen, zo is de maximale toevloeiing in de Mode en Luxe sector ruim 50%. De maximale afvloeiing is echter 'slechts' 42%, dit zou kunnen betekenen dat er steden zijn die boven gemiddeld bestedingen in de Mode en Luxe sector weten aan te trekken. Eenzelfde beeld doet zich voor bij de sector Vrije Tijd.

<b>N=30</b>	<b>Bestedingen</b> (€ x 1.000)	<b>Winkels</b>	<b>Horeca</b> <b>per hectare</b>	<b>Monumenten</b> <b>per hectare</b>	<b>Toevloeiing</b>	<b>Afvloeiing</b>
Gemiddelde	1.019.285	1.262	12	16	23%	21%
Standaard						
Afwijking	880.314	1.184	7	18	6%	6%
Minimum	460.557	467	3	0	11%	12%
Maximum	4.493.558	6.081	32	65	32%	35%

<b>Bestedingen</b> (in € x 1.000)	<b>Alle sectoren</b>	<b>Dagelijks</b>	<b>Mode/Luxe</b>	<b>Vrijetijd</b>	<b>In-om-Huis</b>	<b>Overige</b>
Gemiddelde	1.019.285	539.487	177.833	50.310	226.433	25.219
Standaard						
Afwijking	880.314	453.054	176.756	52.088	178.267	26.929
Minimum	460.557	252.044	57.506	16.271	90.158	6.434
Maximum	4.493.558	2.283.419	895.962	259.979	919.166	135.031

<b>Aantal winkels</b>	<b>Alle sectoren</b>	<b>Dagelijks</b>	<b>Mode/Luxe</b>	<b>Vrijetijd</b>	<b>In-om-Huis</b>	<b>Overige</b>
Gemiddelde	1.262	344	414	114	308	83
Standaard						
Afwijking	1.185	381	381	92	239	104
Minimum	467	132	139	51	128	17
Maximum	6081	1850	2008	487	1172	564

<b>Toevloeiing</b>	<b>Alle sectoren</b>	<b>Dagelijks</b>	<b>Mode/Luxe</b>	<b>Vrijetijd</b>	<b>In-om-Huis</b>	<b>Overige</b>
Gemiddelde	22,88%	16,05%	34,45%	24,39%	28,77%	30,08%
Standaard						
Afwijking	5,95%	5,31%	9,66%	7,37%	7,69%	7,73%
Minimum	11,49%	6,90%	12,34%	14,89%	12,18%	15,07%
Maximum	32,49%	26,82%	50,87%	37,54%	47,25%	50,72%

<b>Afvloeiing</b>	<b>Alle sectoren</b>	<b>Dagelijks</b>	<b>Mode/Luxe</b>	<b>Vrijetijd</b>	<b>In-om-Huis</b>	<b>Overige</b>
Gemiddelde	21,08%	16,34%	26,89%	21,80%	28,65%	25,64%
Standaard						
Afwijking	5,83%	5,44%	6,56%	7,00%	9,79%	8,81%
Minimum	11,84%	5,69%	12,59%	12,83%	11,54%	11,64%
Maximum	35,33%	28,12%	42,18%	49,83%	48,97%	45,38%

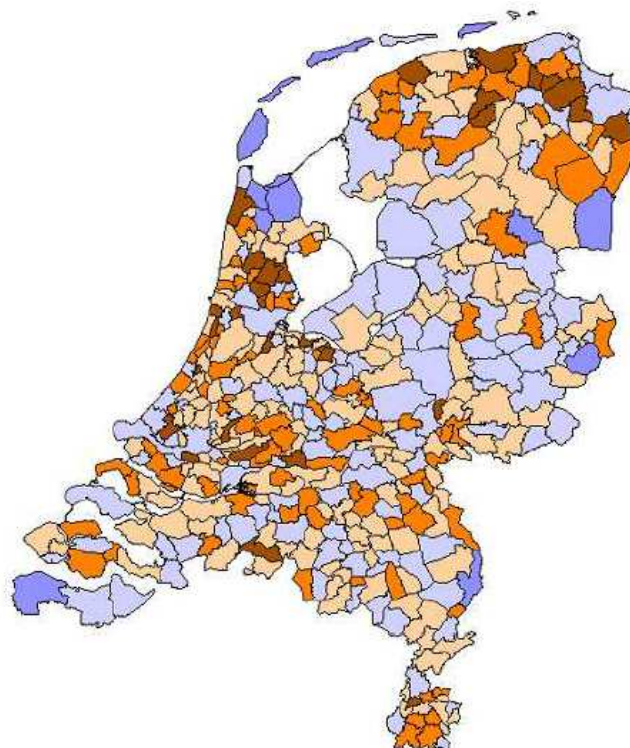
Tabel 6.3.2. Data-exploratie op basis van bestedingen in euro's, aantal winkels, horecagelegenheden per hectare, monumenten per hectare en percentage toe- en afvloeiing. N=30. Bron: Eigen bewerking.



## 6.4. Geografische Spreiding Afvloeiing

Gemiddeld doen Nederlanders 28,5% van hun uitgaven buiten hun eigen gemeente. De spreiding is echter niet gelijkmatig. Dit lijkt te duiden op verschillende achterliggende redenen waarom mensen wel of niet uitgaven doen buiten hun gemeente. Figuur 6.4. laat zien dat er enkele patronen zijn te herkennen. Landsdelen die rondom een grootstedelijke concentratie zitten (zoals rondom de stad Groningen, Maastricht, 's-Hertogenbosch of de Randstad) hebben een meer dan gemiddelde afvloeiing van koopkracht. Inwoners van landsdelen die relatief ver van dergelijke concentraties af liggen (Waddeneilanden, Zuid-Zeeland, Noord-Limburg, Flevoland, Achterhoek) lijken minder uitgaven buiten hun woongemeente te doen. Dit kan er op duiden dat consumenten een beter aanbod vinden buiten hun woonplaats, voor de gebieden met beperkte afvloeiing kan dit duiden op een aanbod die aansluit bij hun behoeften.

Koopkrachtafvloeiing 2011  
(gemiddelde NL = 28,5%)

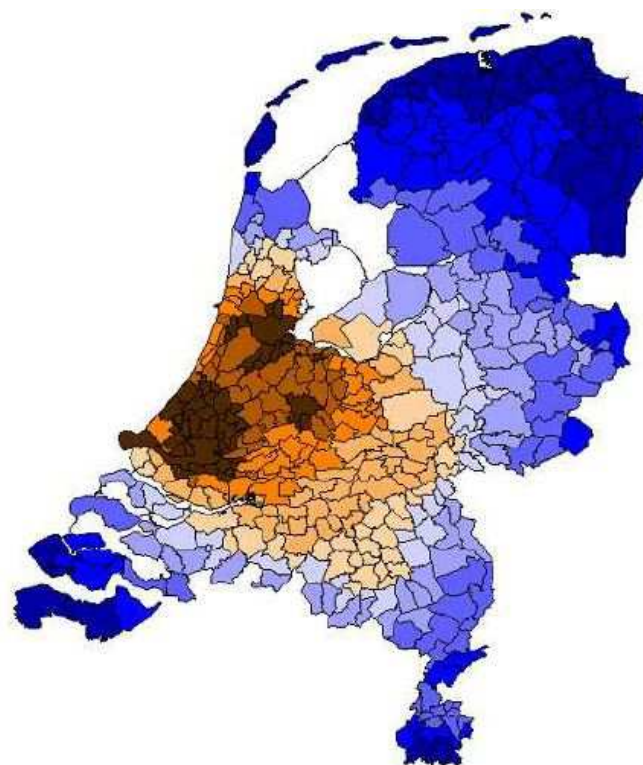


Figuur 6.4. Koopkrachtafvloeiing 2011 per gemeente. Bron: Rabobank.

## 6.5. Geografische Spreiding Bevolkingspotentieel

Tevens is in de database ook het bevolkingspotentieel (de potentiële afzetmarkt) per gemeente bepaald. Het bevolkingspotentieel is bepaald aan de hand van het aantal consumenten per gemeente dat is gewogen voor hun afstand tot de betreffende gemeente. Een consument die op 10 kilometer van een gemeente woont, heeft voor die gemeente een 10 maal zo groot gewicht als een consument die op 100 kilometer afstand woont. Het zwaartepunt van de Nederlandse markt ligt in de het zuiden van de Randstad, rondom de regio Rotterdam/Den Haag. Noordoost-Nederland heeft de kleinste potentiële binnenlandse afzetmarkt.





Figuur 6.5. Bevolkingspotentieel 2011 per gemeente. Bron: Rabobank.



## 7. Resultaten

### 7.1. Inleiding

In dit hoofdstuk wordt een analyse van de data gemaakt en worden de hypothesen kwantitatief getoetst om antwoord te kunnen geven op de hoofdvraag van dit onderzoek. Hier wordt wederom gewerkt op drie schaalniveaus: alle winkelsteden in Nederland en effecten binnen van de top 30 grootste winkelsteden gemeten naar inwoneraantal. In Hoofdstuk 8 wordt de analyse afgesloten met de bespreking van twee steden die specifiek uitgelicht worden. Voor de analyse op de eerste twee niveaus is een regressiemodel gebouwd, de analyse op het niveau van de twee steden is kwalitatief van aard en is gebaseerd op veldonderzoek. Ter beantwoording van de deelvragen is er een regressieanalyse uitgevoerd op basis van de Enter methode. Het model voldoet aan de vooronderstellingen zoals gesteld in Paragraaf 5.4. Er is ook een correlatiematrix toegevoegd als bijlage om te controleren of de variabelen te sterk ( $p \geq 0,90$ ) correleren met elkaar. Indien dit het geval is, dient een van beide variabelen verwijderd te worden uit het model (Field, p. 324). Uit de correlatiematrix blijkt dat geen enkele van de variabele een te sterke correlatie heeft met een andere variabele. Uit de residuen analyse blijkt het model homoscedastisch en als geheel te voldoen aan de gestelde vooronderstellingen. De relevante tabellen en grafieken zijn opgenomen als bijlage van dit onderzoek.

### 7.2. Landelijke Analyse

Het uiteindelijke regressiemodel is voor alle sectoren en de totale bestedingen significant (Sig.  $\leq ,05$ ). En bijna alle bestedingen, zowel voor het totaal ( $R^2 ,992$ ) als voor de diverse sectoren ( $R^2$  variërend van ,932 tot ,995) worden verklaard door het model. Een uitgebreid overzicht van alle relevante gegevens is weergegeven in Tabel 7.1. en 7.2.

#### 7.2.1. Totale Bestedingen

Uit Tabel 7.2. blijkt dat het grootste positieve effect op de totale bestedingen wordt veroorzaakt door de inwoners van een gemeente (Beta: ,915). Daarna hebben toevloeiing (Beta: ,051) en de aanwezigheid van een Bijenkorf (Beta: ,033) de grootste positieve invloed. De grootste negatieve invloed wordt veroorzaakt door een hoge spreiding van het aantal winkels per hectare (Beta: -,154). Daarna hebben afvloeiing (Beta: -,031) en de aanwezigheid van een Primark (Beta: -,017) de grootste negatieve invloed op de bestedingen.

#### 7.2.2. Bestedingen Dagelijkse Benodigheden

Uit Tabel 7.2. blijkt dat alle variabelen die effect hebben op de totale bestedingen ongeveer hetzelfde effect laten zien op de bestedingen binnen in de sector Dagelijkse Benodigheden. Het enige verschil is dat de variabele 'Voorzieningen' geen significant effect heeft op de bestedingen binnen deze sector. Mogelijk worden consumenten dus niet gestimuleerd om meer uit te geven binnen de sector Dagelijkse Benodigheden als het aantal voorzieningen per hectare in de gemeente toeneemt.

#### 7.2.3. Bestedingen Mode en Luxe

Binnen de sector Mode en Luxe is ongeveer hetzelfde beeld te zien als bij de totale bestedingen en bestedingen binnen de sector Dagelijkse Benodigheden. Er zijn echter twee opvallende verschillen: het positieve effect van de aanwezigheid van een Bijenkorf op de bestedingen is in deze sector ruim 3 keer zo groot als binnen de totale bestedingen (Beta: ,102). Daarnaast heeft de diversiteit in het winkelaanbod binnen een gemeente een significant positief effect op de bestedingen binnen de



Mode en Luxe (Beta: ,022). Het lijkt er dus op dat de aanwezigheid van een Bijenkorf goed is voor de bestedingen bij alle winkels in de Mode en Luxe sector in een gemeente en dat steden met een divers winkelaanbod ook meer consumenten trekken die geld uit geven binnen deze sector.

#### **7.2.4. Bestedingen Vrije Tijd**

Bestedingen binnen de sector Vrije Tijd worden positief beïnvloed door de aanwezigheid van monumenten per hectare binnen een gemeente. Hoe meer monumenten een gemeente heeft, hoe hoger de bestedingen binnen deze sector zijn (Beta: ,028). Opmerkelijk is dat het aantal leegstaande winkels in een gemeente een significant negatieve invloed heeft op de bestedingen in deze sector (Beta: -,026). Dit is opmerkelijk omdat het negatieve effect niet optreedt binnen de andere sectoren. Daarnaast is het zijn van een top 30 winkelstad ook negatief voor de bestedingen binnen de sector Vrije Tijd. Winkels in de sector Vrije Tijd doen het dus beter buiten de top 30 winkelsteden, mogelijk kopen consumenten hun Vrije Tijd producten ook daar waar zij sport en spel in de natuur beoefenen.

#### **7.2.5. Bestedingen In-om-Huis**

Bij bestedingen in de sector In-om-Huis is de grootste significant positieve invloed op bestedingen het aanwezig zijn van een bevolkingspotentieel (Beta: ,918). Dit effect is net zo groot als het aantal daadwerkelijke inwoners van een gemeente. Dat is opmerkelijk omdat de variabele bevolkingspotentieel in geen enkele andere sector zo een groot positief effect heeft. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat winkels met bestedingen in deze sector vaak buiten gemeenten met veel inwoners liggen en dat het zogenaamde 'weidewinkels' betreft zoals een Ikea of Praxis.

#### **7.2.6. Bestedingen Overige**

Een opmerkelijk positief effect op de bestedingen in de sector Overige is de aanwezigheid van een Primark in de gemeente. Opmerkelijk, omdat in de andere sectoren waarin deze variabele significant was, dit effect negatief bleek. In de sector Overige zitten onder andere tweedehandswinkels en winkels met babyartikelen. Mogelijk zitten Primark vestigingen in steden waar ook de handel in tweedehandskleding goed loopt. Daarnaast worden bestedingen in deze sector negatief beïnvloed door een hoge spreiding van de winkels in een gemeente (Beta: -,293), afvloeiing (Beta: -,071) en het behoren tot de top 30 winkelsteden (Beta: -,094).



	Totaal	Dagelijks	Mode/Luxe	Vrije tijd	In-om-Huis	Overige
R <sup>2</sup>	,992	,995	,977	,969	,942	,932
Sig.	,000	,000	,000	,000	,000	,000

Tabel 7.1. Model Summary., N = 415. Bron: Eigen bewerking.

	Totaal	Dagelijks	Mode/Luxe	Vrije tijd	In-om-Huis	Overige
	Beta	Beta	Beta	Beta	Beta	Beta
Aanwezigheid Bijenkorf	,033**	,024**	,102**	,056**	,012	,008
Aanwezigheid Primark	-,017**	-,009*	-,032**	-,017	-,018	,047**
Aanwezigheid V&D	,014*	,014**	,018	,011	,003	,018
Voorzieningen	,012*	,004	,038**	,033**	-,008	,072**
Monumenten	,001	,003	,007	,028**	-,003	,014
Toevloeiing	,051**	,044**	,047**	,008	,121**	,041*
Afvloeiing	-,031**	-,036**	-,043**	-,051**	-,137**	-,094**
Diversiteit Winkels	-,007	-,001	,022*	,009	-,011	,014
Bevolkingspotentieel	,013*	,015**	,019*	,041**	,918**	,014
Leegstand Winkels	-,002	,002	-,006	-,026**	,000	-,005
Top 30 Steden	-,008	-,008	,000	-,052**	,026	-,071**
Bevolking	,915**	,943**	,656**	,739**	,918**	,623**
Spreiding Winkels	-,154**	-,095**	-,242**	-,183**	-,176**	-,293**

Tabel 7.2. Partiële regressie coëfficiënten, N = 415. \*=significant ≤ ,05, \*\*=significant ≤ ,01. **Rood** = significant negatief, **Groen** = significant positief. Bron: Eigen bewerking.

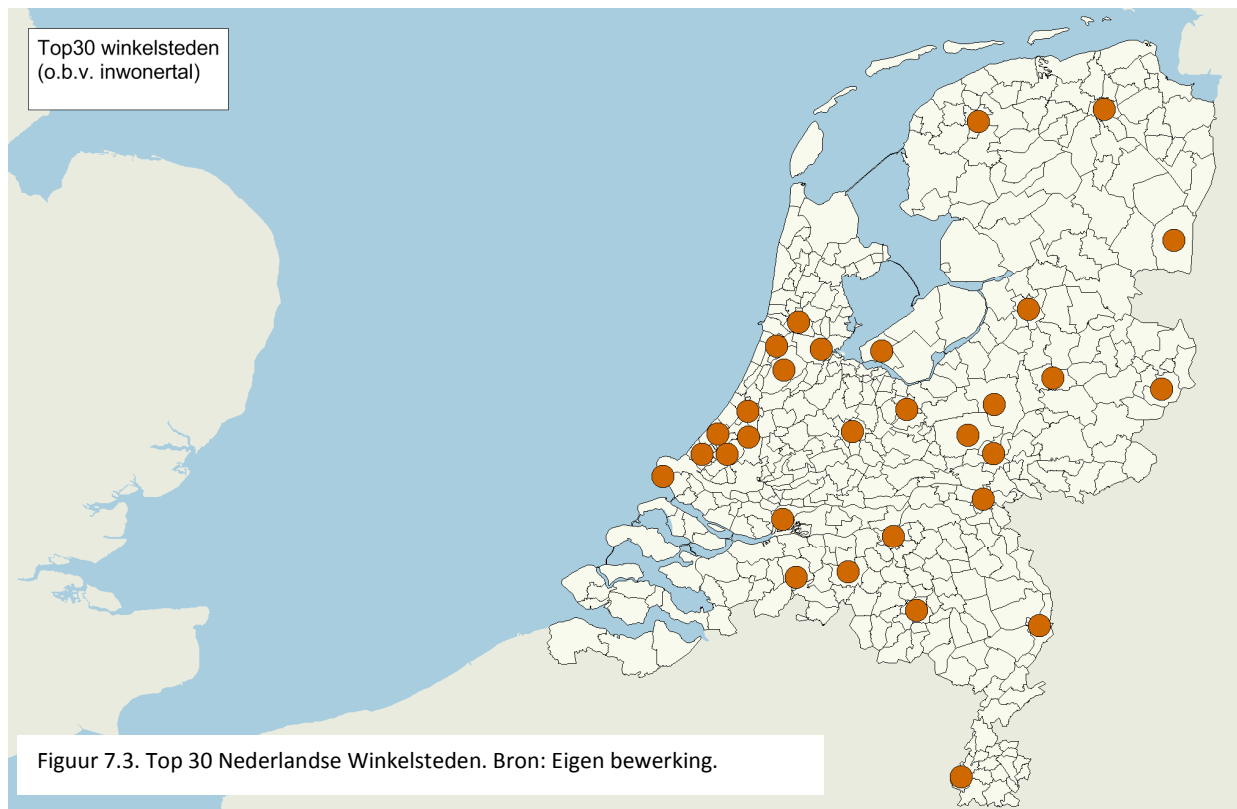
### 7.3. Invloed Top 30 Winkelsteden

Zijn de toplocaties in Nederland werkelijk anders dan de rest van het land? Er is expliciet gekozen voor een verdieping op top 30 niveau om te bekijken of de effecten van deze gemeenten anders zijn. De top 30 winkelsteden (gemeten naar inwoneraantal) zijn gezamenlijk goed voor 40% van alle detailhandelbestedingen in Nederland, terwijl zij maar 7% van het aantal gemeenten vertegenwoordigen. Mogelijk dat de agglomeraties van de top 30 winkelsteden een invloed uitoefenen op de bestedingen die consumenten in deze steden doen.

Gekeken naar de ruimtelijke verdeling van top 30 winkelsteden in Nederland valt op dat zij voornamelijk tussen 's-Hertogenbosch en Zwolle gesitueerd zijn (Figuur 7.3.). De steden zijn ook vooral geconcentreerd in het westen van Nederland, daar waar het bevolkingspotentieel ook het hoogst is (zie Paragraaf 6.5.). Ook valt op dat Noord-Brabant en Limburg relatief goed zijn vertegenwoordigd (6 van de 30 winkelsteden), in tegenstelling tot bijvoorbeeld Zeeland (0), Friesland (1), Groningen (1) of Drenthe (1). Ook dit lijkt overeenkomstig met het bevolkingspotentieel zoals weergegeven in Paragraaf 6.5.







Maar ontvangen winkels in steden die tot de top 30 horen meer bestedingen? Uit dit onderzoek blijkt dit niet het geval te zijn, het wel of niet zijn van een winkel in een top 30 winkelstad is niet significant voor de detailhandelbestedingen. Bij twee sectoren is er zelfs een negatief verband (zie Tabel 7.2.): Vrije Tijd en Overige. Dit betekent dat winkels in tweedehands artikelen of babykleding en media, hobby en sport & spel beter gevestigd zouden kunnen zijn buiten de top 30 winkelsteden. Het zijn van een top 30 winkelstad alleen is niet genoeg om bestedingen aan te trekken, de bestedingen die wij als consumenten doen worden eerder beïnvloed door andere factoren.

#### 7.4. Toetsing Hypothesen

Op basis van de besproken literatuur zijn in dit onderzoek negen hypothesen opgesteld om de hoofdvraag mede te beantwoorden. In deze paragraaf worden deze hypothesen besproken en getoetst.

**Hypothese 1: Detailhandelbestedingen in de plaatsen met de minste inwoners zijn lager dan in plaatsen met de meeste inwoners.**

Uit Tabel 7.2 blijkt dat het aantal inwoners een significant positieve invloed heeft op de totale detailhandelbestedingen in een gemeente. En dat deze invloed eveneens sterk positief is binnen alle afzonderlijke sectoren. Hypothese 1 wordt dus aangenomen.

**Hypothese 2: Mode- en Luxewinkels in steden met een hoge concentratie van die sector hebben meer omzet dan winkels in steden met een lage concentratie.**

Onder andere Nelson (1958) meent dat consumenten graag producten willen vergelijken alvorens zij tot aankoop overgaan. Dit zou vooral voor de sector Mode en Luxe gelden. Hierom doen deze winkels er volgens Nelson goed aan zich dichtbij sectorgenoten te vestigen. Uit dit onderzoek blijkt

de spreiding van winkels significant negatieve invloed uit te oefenen op de bestedingen van consumenten in deze sector. Hoe groter de spreiding, des te lager de omzet. Het concentreren van winkels in de Mode en Luxe sector heeft dus een positief effect op de bestedingen, waarmee de theorie van Nelson wordt bevestigd. Daarmee wordt hypothese 2 aangenomen.

**Hypothese 3: Winkels voor dagelijkse behoeften in steden met een hoge concentratie van die sector hebben meer omzet dan winkels in steden met een lage concentratie.**

Nelson (1958) stelt dat zijn theorie over concentratie van winkels zoals bij hypothese 2 niet op gaat voor winkels met dagelijkse behoeften. Uit zijn onderzoek komt naar voren dat de vergelijkingsdrang niet geldt voor dagelijkse behoeften en dat daarom concentratie geen effect zou moeten hebben op de bestedingen in deze sector. Uit dit onderzoek blijkt dat dit in Nederland niet op gaat. Hoe groter de spreiding, des te lager de bestedingen binnen de sector (Beta:  $-.095$ ). Hiermee wordt de theorie van Nelson dus ontkracht en hypothese 3 aangenomen.

**Hypothese 4: Winkels in steden met een divers winkelaanbod hebben meer omzet dan winkels in steden met een minder divers aanbod.**

Vele onderzoekers (onder andere Jacobs, 1969; Glaeser et al., 1992) menen dat diversiteit in een stad goed is voor de bedrijven die in die stad gevestigd zijn. Uit dit onderzoek blijkt echter dat diversiteit in winkels bijna geen invloed heeft op de bestedingen die bij die winkels worden gedaan. Alleen binnen de sector Mode en Luxe is de invloed significant positief, zij het beperkt in omvang (Beta:  $.022$ ). Hypothese 4 wordt dus gedeeltelijk verworpen, diversiteit is niet van invloed op de bestedingen. Het effect binnen de sector Mode- en Luxe is beperkt, maar wel aanwezig.

**Hypothese 5: Winkels in steden met minder dan 50.000 inwoners hebben met betrekking tot niet-dagelijkse behoeften meer last van afvloeiing van bestedingen van inwoners, dan steden met meer dan 50.000 inwoners.**

Uit het onderzoek van I&O Research (2011) blijkt dat de regionale binding van consumenten uit gemeenten met minder dan 100.000 inwoners afneemt. Zij zouden vaker buiten hun gemeenten hun boodschappen doen en dan vooral voor de niet-dagelijkse producten. De binding omtrent dagelijkse producten was onverminderd hoog. Deze conclusie wordt door dit onderzoek niet ondersteunt. Zoals uit Tabel 7.4. blijkt, is de invloed van afvloeiing in de sector Dagelijkse Behoeften (Beta:  $-.482$ ) een van de hoogste van alle sectoren en dus anders dan de conclusie uit het I&O Research onderzoek. Een volledige tabel inclusief significantieniveaus is opgenomen als bijlage van dit onderzoek. Mogelijke oorzaak van dit verschil is het feit dat het onderzoek van I&O Research vraagt naar de reden van het bezoek van consumenten aan een winkelgebied buiten hun woonplaats, terwijl er in dit onderzoek gebruik wordt gemaakt van een database waaruit de daadwerkelijke aankopen te herleiden zijn. Mogelijk gaan consumenten wel voor niet-dagelijkse producten naar een dergelijk winkelgebied, maar nemen zij ook gelijk de dagelijkse behoeften mee als ze daar toch zijn. Helaas is het aan elkaar koppelen van een verband tussen dergelijke aankopen per consument voor een financiële instelling verboden en kan dat in dit onderzoek dus niet verder onderzocht worden.



Hypothese 5 wordt verworpen, specifiek voor de sectoren niet-dagelijkse boodschappen is de afvloeiing groter in gemeenten met meer dan 50.000 inwoners. Echter, de invloed van afvloeiing op de totale bestedingen is groter bij gemeenten met minder dan 50.000 inwoners.

Afvloeiing	Beta	Beta
Bestedingen	Inwoners < 50.000	Inwoners > 50.000
Totaal	-,244**	-,206**
Dagelijks	-,482**	-,258*
Mode/Luxe	-,243**	-,325*
Vrije Tijd	-,458**	-,531**
In-om-Huis	-,506**	-,543**
Overige	-,180*	-,579**
N	343	72

Tabel 7.4. Beta-coëfficiënten Afvloeiing bij gemeenten met meer of minder dan 50.000 inwoners. . \*=Sig.<.05, \*\*=Sig.<.01.  
Bron: Eigen bewerking.

#### **Hypothese 6: Luxe en modewinkels in steden met een Bijenkorf, V&D of Primark zetten minder om dan winkels in steden zonder een dergelijke vestiging.**

Een vestiging van een Big Box zou negatieve effecten hebben op winkels in dezelfde stad. Onder andere Neumark et al. (2008) en Jia (2008) onderzochten dit in de Verenigde Staten van Amerika. Uit dit onderzoek blijkt de vestiging van een Bijenkorf juist positieve effecten heeft (Beta: ,102) op de bestedingen in deze sector. De aanwezigheid van een Primark heeft echter een significant negatief effect (Beta: -,032). De aanwezigheid van een V&D is in het geheel niet significant. Hypothese 6 wordt daarom gedeeltelijk aangenomen.

#### **Hypothese 7: Winkels in steden met meer voorzieningen hebben meer omzet dan winkels in steden met minder voorzieningen.**

Voorzieningen in een stad worden over het algemeen gezien als een positieve stimulans voor de detailhandel. Onder andere Raspe et al. (2015), Atzema et al. (2015) en Florida (2002) menen dat steden veel van dergelijke voorzieningen moeten hebben omdat dit bezoekers aantrekt en het goed is voor de stedelijkheid en de lokale detailhandel. Uit dit onderzoek blijkt dat de aanwezigheid van cafés, musea, restaurants en andere voorzieningen inderdaad een significant positief effect hebben op de bestedingen binnen drie sectoren, te weten Mode en Luxe, Vrije Tijd en Overige alsmede de totale bestedingen. Hiermee wordt hypothese 7 aangenomen.

#### **Hypothese 8: Winkels in steden met een hoge concentratie historische architectuur hebben meer omzet dan winkels in steden met een lage concentratie historische architectuur.**

Niet alleen voorzieningen, maar ook de omgeving is van belang. Nozeman (2012) en Seip (1999) concluderen dit in hun onderzoeken. Een grotere concentratie van historische architectuur zou van invloed zijn op het aantrekken van consumenten. Uit dit onderzoek blijkt echter dat dit niet op gaat. Voor alle sectoren alsmede de totale bestedingen – met uitzondering van de sector Vrije Tijd - is de invloed van het aantal monumenten per hectare niet significant. Daarmee wordt hypothese 8 gedeeltelijk verworpen.



**Hypothese 9: Winkels in steden met veel leegstaande winkels hebben minder omzet dan winkels in steden met weinig leegstaande winkels.**

Leegstand kan slecht zijn voor de concurrentiepositie van winkels. Onder andere Groen (2015) en Ossenkoppele (2012) concluderen dit. Uit dit onderzoek blijkt echter dat het aantal leegstaande winkels geen significant effect heeft op de bestedingen die consumenten doen binnen een gemeente. Alleen in de sector Vrije Tijd was dit effect significant negatief, maar met een beperkt effect (Beta: -,026). Daarmee wordt hypothese 9 gedeeltelijk verworpen.



## 8. Case Study: Almere & 's-Hertogenbosch

### 8.1. Inleiding

In Paragraaf 6.3. van dit onderzoek is een overzicht gegeven van de top 30 winkelsteden naar inwoneraantal. In deze tabel staat Almere op plaats 7 op basis van aantal inwoners, maar op plaats 25 als het gaat om het aantal winkels en op plaats 11 als er gekeken wordt naar bestedingen. Bij 's-Hertogenbosch lijkt het omgekeerde het geval: op basis van inwoneraantal staat de gemeente op nummer 18, maar op basis van aantal winkels op nummer 12. Als er gekeken wordt naar de bestedingen die consumenten doen bij winkels in 's-Hertogenbosch dan staan ze zelfs op nummer 10. Hoe ontstaan deze verschillen en zijn die te verklaren als er gekeken wordt naar de verschillen – of overeenkomsten – van deze twee steden?

Gemeente	Rang Inwoners	Rang Winkels	Rang Winkelomzet
Almere	7	25	11
's-Hertogenbosch	18	12	10

Tabel 8.1. Rangschikking van Almere en 's-Hertogenbosch op basis van inwoners, winkels en winkelomzet. Bron: Eigen bewerking.

In dit hoofdstuk zal op kwalitatieve en exploratieve wijze een antwoord geformuleerd worden op deze vragen. Het analysegedeelte van dit onderzoek wordt daarmee afgesloten met een case study van deze twee steden. Hier zal door middel van data exploratie, interviews en veldonderzoek een achtergrondanalyse worden toegepast die de gevonden verbanden in een breder perspectief plaatst. De interviews zijn op verzoek van de geïnterviewden geanonimiseerd en zijn opgenomen als bijlage bij dit onderzoek. Gegevens van de geïnterviewden zijn op verzoek bij de auteur opvraagbaar. Op woensdag 19 augustus 2015 is er tussen 12:00 en 15:00 uur een bezoek gebracht aan beide steden. Er zijn tijdens het bezoek op de twee locaties foto's gemaakt ter illustratie, deze zijn opgenomen in aparte paragrafen.

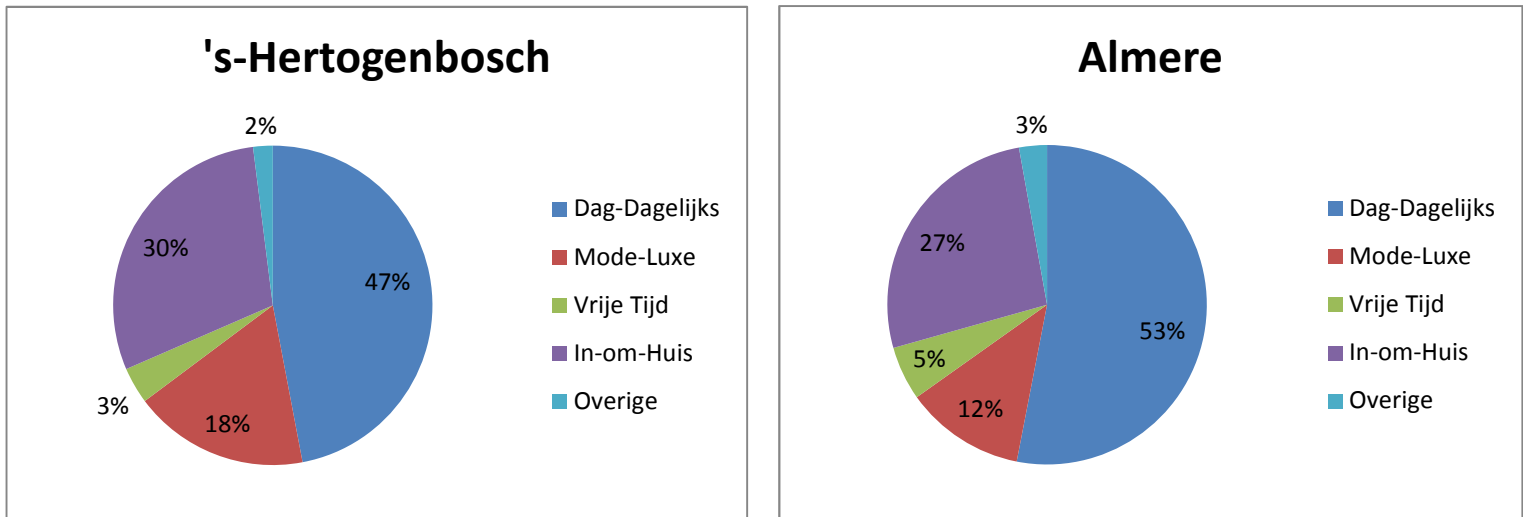
### 8.2. Data Exploratie

Met behulp van de database die gebruikt is voor dit onderzoek zijn de twee steden met elkaar vergeleken. Wat zijn nu precies de verschillen en kunnen daar verbanden in gevonden worden? Allereerst is er gekeken naar de detailhandelbestedingen, vervolgens naar het winkelaanbod, de toevloeiing en de afvloeiing. Ook worden de steden vergeleken op basis van leegstaande winkels ten opzichte van het totaal aantal winkels, monumenten per hectare en voorzieningen per hectare.



### 8.2.1. Bestedingen

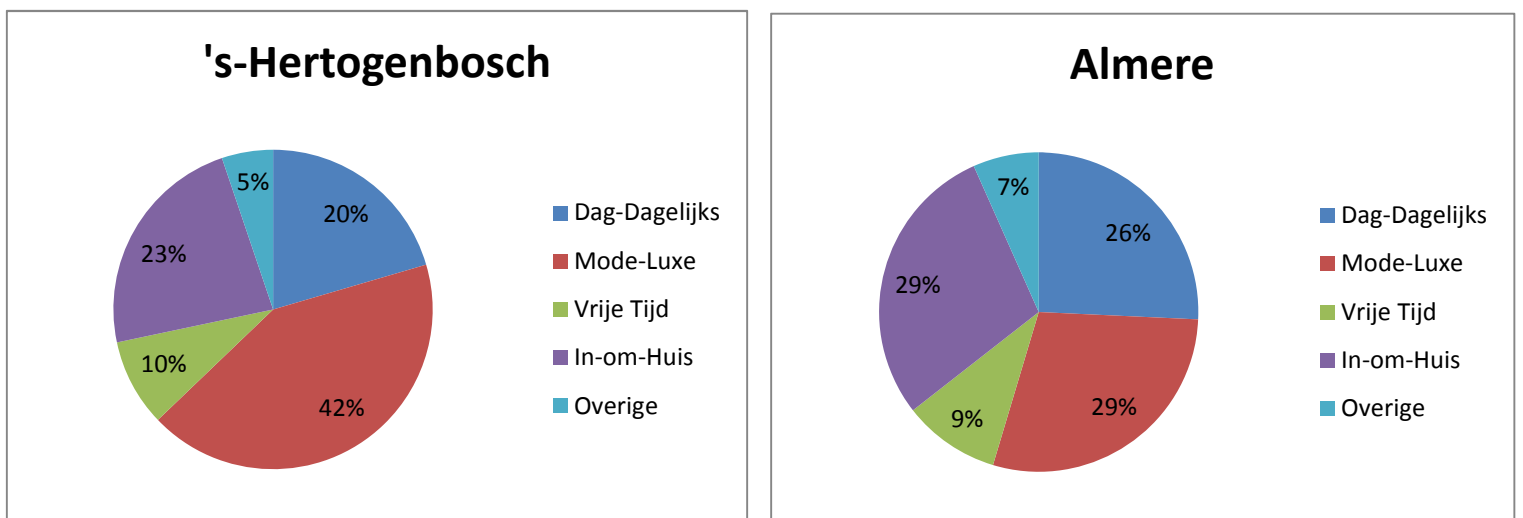
Uit de data exploratie met betrekking tot de bestedingen blijkt dat Almere en 's-Hertogenbosch niet veel van elkaar verschillen. De verdeling per sector is ongeveer gelijk, al hebben bijvoorbeeld de bestedingen in sector Dagelijkse Benodigheden en relatief groter aandeel in Almere dan in 's-Hertogenbosch, maar hebben in 's-Hertogenbosch de bestedingen in de sector In-om-Huis weer een relatief groter aandeel dan in Almere. De verschillen zijn echter beperkt.



Figuur 8.2.1. Detailhandelbestedingen per sector in Almere en 's-Hertogenbosch. Bron: Eigen bewerking.

### 8.2.2. Winkelaanbod

In het winkelaanbod van de twee steden zit wel degelijk een verschil. De nadruk in 's-Hertogenbosch ligt duidelijk op Mode en Luxe (42% van het totale aanbod). Daarna is In-om-Huis de grootste sector (23%), gevolgd door Dagelijkse Benodigheden winkels (20%). In Almere is het aanbod Mode en Luxe relatief ook het grootst, maar in het totale aanbod neemt dit een kleinere rol in (29%). Het winkelaanbod in de sector In-om-Huis is in Almere (29%) relatief groter dan in 's-Hertogenbosch (23%).

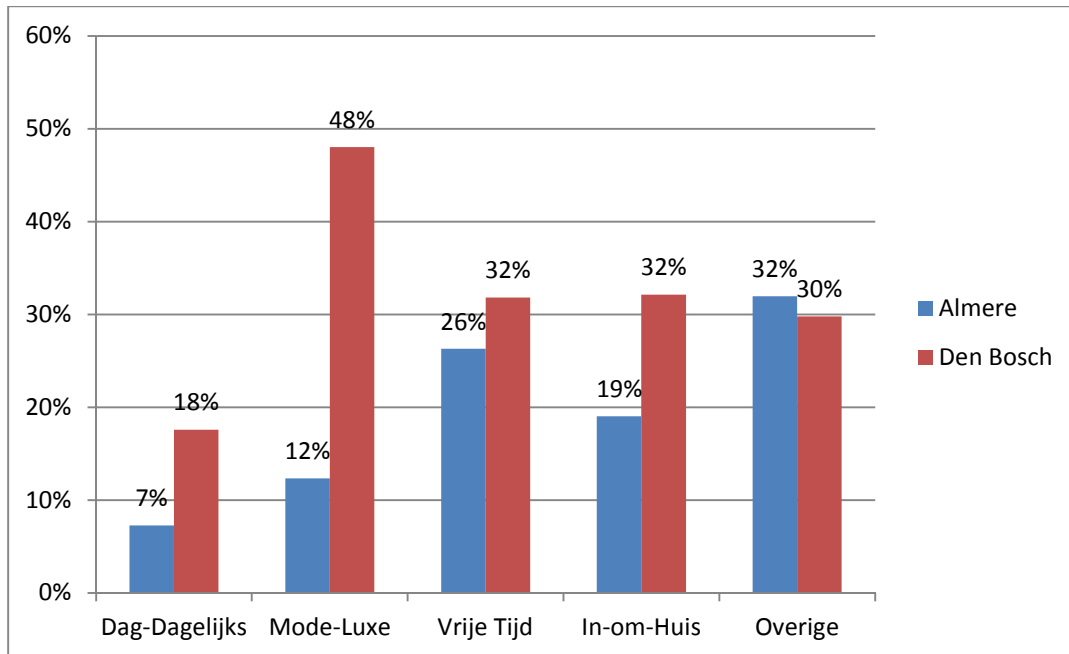


Figuur 8.2.2. Verdeling aantal winkels per sector in Almere en 's-Hertogenbosch. Bron: Eigen bewerking.



### 8.2.3. Toevloeiing

Ook in de mate van toevloeiing per sector zijn er grote verschillen te herleiden tussen Almere en 's-Hertogenbosch. Daar waar 's-Hertogenbosch 48% van de totale bestedingen in de sector Mode en Luxe van buiten de gemeentegrenzen haalt, is dat bij Almere 12% van de bestedingen in die sector. Ook in de sector In-om-Huis is dat verschil groot (respectievelijk 32% en 19%). De toestroom van bestedingen in de sectoren Dagelijkse Benodigheden en In-om-Huis zijn in Almere beperkt.

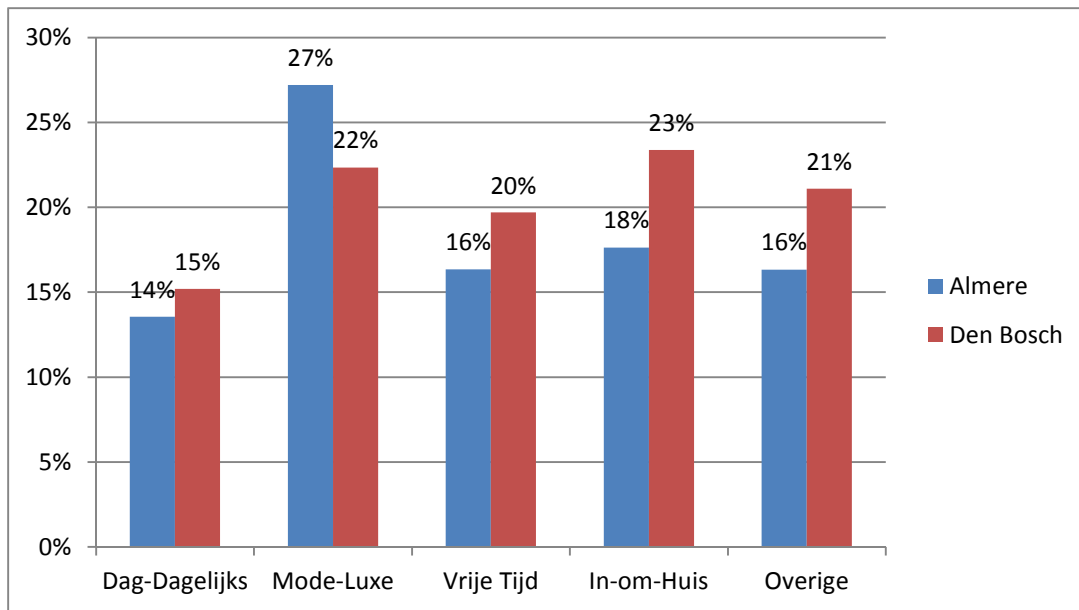


Figuur 8.2.3. Toevloeiing per sector in Almere en 's-Hertogenbosch. Bron: Eigen bewerking.

### 8.2.4. Afvloeiing

Opvallend bij de vergelijking van afvloeiing per sector is dat de afvloeiing van bestedingen in de sector Mode en Luxe voor de gemeente Almere hoog is, 27% van de bestedingen in deze sector worden buiten de gemeentegrenzen gedaan. In 's-Hertogenbosch is dat 22% van de bestedingen. In verhouding worden in 's-Hertogenbosch bestedingen in de sector In-om-Huis (23%) weer meer buiten de gemeentegrenzen gedaan dan in Almere (18%).

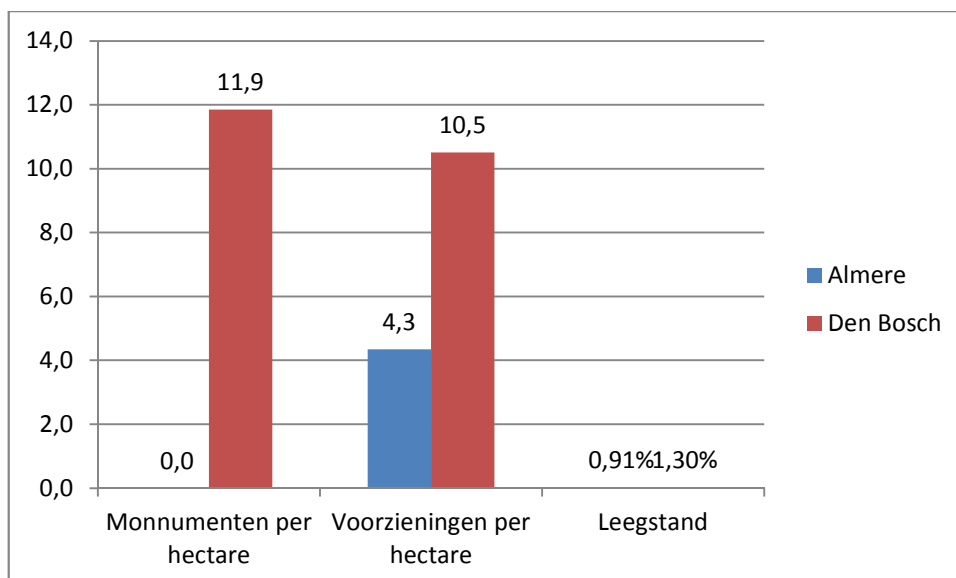




Figuur 8.2.4. Afvloeiing per sector in Almere en 's-Hertogenbosch. Bron: Eigen bewerking.

### 8.2.5. Leegstand, Voorzieningen & Monumenten

De leegstand in beide steden is zeer beperkt en lopen niet ver uit elkaar (Almere: 0,90%, 's-Hertogenbosch: 1,30%). Wat voorzieningen per hectare betreft is er wel een groot verschil, Almere heeft gemiddeld 4,3 voorzieningen per hectare, waar 's-Hertogenbosch er gemiddeld 10,5 per hectare heeft. Ook op het vlak van monumenten zijn de twee steden zeer verschillend, Almere heeft geen monumenten per hectare waar er in 's-Hertogenbosch 11,9 per hectare zijn.



Figuur 8.2.5. Monumenten, voorzieningen en leegstand in Almere en 's-Hertogenbosch. Bron: Eigen bewerking.





## 8.3. Veldonderzoek

### 8.3.1. Veldonderzoek Almere

In Almere werd allereerst de Citadel bezocht. Dit winkelcentrum uit 2006 is het grootste winkelcentrum van Almere en vormt de kern van het masterplan van architect Rem Koolhaas voor het centrum van Almere (Almere Vandaag, 2007). Het is een groots opgezet winkelcentrum dat deels overdekt is en gebouwd is als een ommuurde stad (Citadel) en ligt in het grootste stadsdeel: Almere-Stad (ruim 108 duizend inwoners). Volgens de gemeente Almere (2009) bestaat de stad verder nog uit de stadsdelen Almere-Buiten (50 duizend inwoners), Almere-Haven (21 duizend inwoners), Almere-Poort (10 duizend inwoners) en Almere-Hout (ruim duizend inwoners). In totaal telt de gemeente ongeveer 190 duizend inwoners. De verschillende stadsdelen hebben ook zelfstandige winkelvoorzieningen, maar deze zijn verwaarloosbaar als er gekeken wordt naar het aanbod en massa die wel te vinden is in Almere-Stad (Interview Financiële Dienstverlener, 2016).

Opvallend is dat de Citadel ruim is opgezet. Het masterplan van Rem Koolhaas is ontwikkeld om de toekomstige groei in inwoneraantal van Almere te faciliteren. Deze groei naar 350.000 inwoners in 2030 is in samenwerking met de Nederlandse overheid vastgesteld onder de naam "Schaalsprong 2030". Om deze groeiende groep werkenden in goede banen te leiden zullen de komende jaren de A1, A6, A9 en A10-Oost worden uitgebreid. Ook wordt de Flevolijn tussen Lelystad en Weesp uitgebreid naar vier sporen (Ministerie van Rijkswaterstaat, 2013). Onder andere zal er een eiland worden aangelegd (Almere-Eiland), wordt er een nieuw stadsdeel gebouwd (Almere-Pampus) en worden bestaande wijken uitgebreid. Almere-Stad zal het kloppende hart moeten worden van deze nieuwe schaalgrootte die na Amsterdam, Rotterdam, Utrecht en Den Haag de grootste gemeente van het land zal zijn (Gemeente Almere, 2009). Een overzicht van hoe de nieuwe stad er uit zal gaan zien is opgenomen als bijlage van dit onderzoek.

Het winkelcentrum oogt zeer modern maar er heerst een "koude-urban-look-and-feel" (Interview Financiële Dienstverlener, 2016). Het winkelcentrum is voornamelijk gevuld met grote ketens. Het zijn winkels van merken als Hugo Boss, Society Shop, Mango, Zara en Manfield. Het aantrekken van deze winkels was een speerpunt van de gemeente en de lokale winkeliersvereniging. Het opbouwen van een relatie tussen de stad en deze winkels is echter uitdagend. Volgens de ondernemersvereniging is de binding tussen deze winkels en het gebied beperkt. *"De meeste winkels hebben niet eens meer een manager en de managers die er wel zijn worden elke drie maanden overgeplaatst. Ongeveer 80% van de winkels in het centrum Almere is een filiaalbedrijf. Zij betalen wel allemaal mee aan de ondernemingsvereniging, maar ze participeren niet actief."* (Interview Ondernemersvereniging Almere, 2016). Volgens de financiële dienstverlener is dit een risico, de managers zijn niet betrokken bij de buurt en voelen ook geen verantwoordelijkheid voor lokale acties (Interview Financiële Dienstverlener, 2016).

Het aantal bezoekers op de dag van het onderzoek is beperkt. Er lopen her en der consumenten rond, maar de winkels zijn nagenoeg leeg. Ook de vele ruim opgezette terrassen van de horecavoorzieningen zijn bijna allemaal leeg, terwijl de restaurants wel open zijn. Een ondernemer in Almere verwoordt het nieuwe winkelcentrum als *"De Citadel heeft alleen maar dure winkels. Ik kom er nooit, ik ken niemand die daar winkelt. Het is wel een mooi winkelcentrum, maar de winkels lijken meer voor de PC Hoofdstraat bedoeld dan voor mij."* (Interview Ondernemer Almere, 2016). De ondernemersvereniging herkent dat ook en ziet de nieuwe Citadel als een centrum dat niet wekelijks,



maar maandelijks wordt bezocht: *“De Citadel is meer voor niet-dagelijkse bezoeken, 2 keer per maand winkelen gebeurt vooral in de Citadel. De dagelijkse bezoeken gebeuren vooral in de passages daaromheen. De Citadel is in het weekend heel erg druk en dan zijn de passages vooral leeg. Maar doordeweeks is het omgedraaid.”* (Interview Ondernemersvereniging Almere, 2016).

Almere is een typische forenzenstad, meer dan 50% van de beroepsbevolking werkt buiten de gemeentegrenzen van Almere. Het grootste deel daarvan werkt dagelijks in Amsterdam (CBS, 2016). Volgens de Ondernemersvereniging winkelen de meeste inwoners van Almere ook buiten de stad, omdat zij zijn opgegroeid in die steden en later zijn verhuisd naar Almere. Volgens de vereniging bestaat ‘De Almeerder’ die winkelt niet. De huidige koopkrachtige generatie zijn allemaal in een andere stad geboren en als zij willen winkelen gaan ze vaak terug naar de stad waar ze zijn geboren. De vereniging verwacht een verandering: *“Bij de nieuwe generatie zal dat anders zijn, die zijn hier geboren en hebben meer binding met de stad”*. Ook de fysieke barrières van de stad helpen niet bij het aantrekken van consumenten. De vereniging meent dat de afstand tussen Almere en het Gooi vergroot wordt door het water dat er tussen ligt. *“Het kost veel energie om consumenten van ‘de overkant’ hierheen te trekken. De Hanzelijn heeft gezorgd voor nieuwe groepen consumenten die nu wel naar Almere komen, de verbinding met Zwolle is nu veel beter.”* (Interview Ondernemersvereniging Almere, 2016).

Het oudere gedeelte van het winkelgebied van Almere-Stad (de passages) ligt aan de voet van de Citadel en behelst onder andere de Stationsstraat welke richting het treinstation van Almere-Centrum loopt. Opvallend is dat deze winkelstraat goed gevuld is met consumenten. Het winkelaanbod is significant anders en bestaat onder andere uit telefoonwinkels, Zeeman, Kruidvat, C&A en een Blokker. Ook hier zijn diverse horecagelegenheden gevestigd, maar de terrassen zijn krap tegen de gevel aan gebouwd. De terrassen zijn hier, in tegenstelling tot in de Citadel, goed gevuld. Aan het einde van de straat bevindt zich het NS station en een Primark vestiging. Ook hier is het druk. De Primark is een trekker van veel consumenten, niet alleen lokaal maar ook uit de Gooi regio en zelfs Amsterdam (Interview Financiële Dienstverlener, 2016). Volgens de Ondernemersvereniging is een trekker als Primark niet afdoende om het succes van andere winkels te garanderen. De vereniging werkt actief aan het overhalen van consumenten om verder te kijken dan de Big Box. *“Maar een Primark an sich is geen oplossing, de mensen moeten ook verder winkelen dan de Primark. Er wordt actief geflyerd op bijvoorbeeld het station van Zwolle om mensen die naar Almere reizen met korting ook naar andere winkels te bewegen. Dit kost veel geld en activiteit, maar het is wel nodig om te zorgen dat mensen niet linea recta weer naar het station gaan en vertrekken.”* (Interview Ondernemersvereniging Almere).



### 8.3.2. Foto's Almere



Afbeelding 8.3.2.1. Foto's Citadel winkelcentrum Almere. Met de klok mee: 1. Vestiging Mode en Luxe winkel. 2. Vestiging Hugo Boss. 3. Ruim opgezette terrassen van aanwezige horeca. 4. Ruim opgezet winkelcentrum met brede wandelpaden.





Afbeelding 8.3.2.2. Foto's Passage Almere. Met de klok mee: 1. Primark bij NS station. 2. Terrassen tegen gevel aan gebouwd. 3. Winkelstraat. 4. Winkelplein.



### 8.3.3. Veldonderzoek 's-Hertogenbosch

Ook in het centrum van 's-Hertogenbosch heeft er veldonderzoek plaatsgevonden en is er gesproken met een Financiële Dienstverlener, Ondernemersvereniging en een lokale Ondernemer. 's-Hertogenbosch bestaat uit 14 stadsdelen: Binnenstad (11.000 inwoners), De Groote Wielen (5.000 inwoners), Empel (6.000 inwoners), Engelen (6.000 inwoners), Graafsepoort (13.000 inwoners), Maaspoort (18.000 inwoners), Muntel/Vliert (7.000 inwoners), Noord (20.000 inwoners), Nuland (5.000 inwoners), Rosmalen Noord (14.000 inwoners), Rosmalen Zuid (10.000 inwoners), Vinkel (2.400 inwoners), West (18.000 inwoners) en Zuidoost (12.000 inwoners). Veel van de huidige stadswijken zijn oude middeleeuwse dorpen die inmiddels opgenomen zijn in de stad 's-Hertogenbosch (Van Gaal en Verhagen, 2001; Gemeente 's-Hertogenbosch, 2015).



Figuur 8.3.3. Overzicht verschillende stadsdelen 's-Hertogenbosch. Bron: Gemeente 's-Hertogenbosch.

Het middeleeuwse centrum van 's-Hertogenbosch is de trekker van de stad, de detailhandel in de omliggende stadsdelen is voornamelijk gericht op Dagelijkse Benodigheden. De andere sectoren hebben het moeilijk in de omliggende stadsdelen, volgens de financiële dienstverlener. Veel van de omliggende wijken zijn bezig met het herstructureren van hun winkelaanbod. *“Omliggende kernen komen langzaam tot beseft dat hun rol nadrukkelijk is de dagelijkse boodschappen.”* (Interview Financiële Dienstverlener, 2016).

Opvallend is de afwezigheid van grote ketens en de aanwezigheid van kleinere winkels. Het winkelaanbod oogt divers en kleinschalig. Een lokale ondernemer vindt dat een straat met ketens als Zeeman, H&M en Zara niet aantrekkelijk is voor de hedendaagse consument. *“Ik vind het zelf leuker als er ook een platenzaak zit, cadeauwinkel, vintagezaak en een bloemenwinkel. Als er nou ook nog een slager en bakker in die straat zouden zijn zou het helemaal ideaal zijn, haha. Het succes van Den Bosch is [...] mooie boetiek zaken en vintage winkels. Het is een divers aanbod dat je bijvoorbeeld in mindere mate in Eindhoven aantreft.”* (Interview Ondernemer 's-Hertogenbosch, 2016).



De diversiteit in het soorten winkels is ook iets wat de financiële dienstverlener opvalt, ook de samenwerking tussen winkels vindt hij opvallend, *“Daarnaast zie je ook steeds meer acties en loyaliteitsparen tussen winkels onderling. Hier iets kopen, daar tot 12.00 uur korting op koffie met gebak.”* De afwezigheid van het publiek in straten waar vooral grote ketens zitten vindt hij zorgwekkend voor de kleinere ondernemers die ook in die straten zitten (Interview Financiële Dienstverlener, 2016). De lokale ondernemer noemt als voorbeeld van een dergelijke onderlinge samenwerking: *“De verbinding met de andere kleine ondernemers is groot, je moet elkaar toch een beetje helpen hè? Dat doen we bijvoorbeeld door samen een proeverij met de jongens van de wijnwinkel te organiseren, dan kunnen wij onze nieuwe collectie tegelijkertijd laten zien. Wij hebben ook producten van andere winkeliers, zoals de plantenwinkel, in onze winkel staan. Dan leggen zij hun kaartje er bij zodat klanten dan weten waar die mooie plant vandaan komt. Alle beetjes helpen!”*.

Alom vertegenwoordigd in 's-Hertogenbosch is horeca. Ten tijde van het veldonderzoek waren de terrassen goed gevuld. Sowieso is het druk in de stad. Opvallend is dat de horeca niet gecentreerd lijkt, maar overal door de stad verweven zit met detailhandel. *“De horeca in Den Bosch is op meerdere centrale locaties verzameld, echter het centrum van Den Bosch is dusdanig dat je binnen 3 minuten waar je ook eigenlijk bent te voet deze verzameling van horeca kunt bereiken.”* (Interview Financiële Dienstverlener, 2016).

Uit het interview met de voorzitter van de ondernemersvereniging 's-Hertogenbosch blijkt dat bezoekers van culturele voorstellingen een grote impact hebben op de stad. Volgens een onderzoek dat de gemeente enkele jaren geleden heeft laten uitvoeren bezoekt ruim 80% van de bezoekers van culturele voorstellingen daarna ook een voorziening in de stad. Ruim 40% van de culturele bezoekers bezoekt ook de lokale detailhandel. *“Er zijn al veel culturele activiteiten en festivals in Den Bosch, maar de stad zou meer kunst moeten sponsoren, het heeft een grote spinoff. Ik heb dit ook tegen het college B&W gezegd, zij moeten voorwaarde scheppend bezig zijn. Er is grote twijfel bij hen.”* (Interview Ondernemersvereniging 's-Hertogenbosch).



### 8.3.4. Foto's 's-Hertogenbosch



Afbeelding 8.3.4. Foto's centrum 's-Hertogenbosch. Met de klok mee: 1. Kleine winkels. 2. Horeca in winkelstraat. 3. Horeca op plein. 4. Exclusieve Mode en Luxe winkel.

## 8.4. Conclusie

In dit hoofdstuk is onderzocht of en hoe de steden 's-Hertogenbosch en Almere van elkaar verschillen en of daar hun verschillende scores op de ranglijst zoals te zien in Tabel 8.1. kunnen worden verklaard. Ook is er veldonderzoek verricht en is er gesproken met diverse partijen om zo meer duiding te kunnen geven aan de ervaringen uit de praktijk en een achtergrond te schetsen bij de data exploratie van 's-Hertogenbosch en Almere.

### 8.4.1. Conclusie Interviews

Uit de interviews blijkt dat de meningen zijn verdeeld over wat een succesvolle winkelstad belichaamt. In Almere wordt duidelijk de focus gelegd op grote merken in de sector Mode en Luxe die filiaalbedrijven openen in het centrum van de stad. Het nadeel hiervan is dat de betrokkenheid van het personeel in deze winkels bij de rest van de stad beperkt is. In 's-Hertogenbosch lijkt het succes te liggen in kleinschaligheid en onderlinge samenwerking. De cohesie in 's-Hertogenbosch lijkt groter. Ook de spin-off van consumenten die culturele activiteiten bezoeken lijkt een positief effect te hebben op de bestedingen die deze mensen vervolgens in de rest van de stad doen.



#### 8.4.2. Conclusie Data

Op basis van de data kunnen enkele voorzichtige conclusies worden getrokken die mogelijk de achtergrond van de verschillende scores van de steden, zoals te zien in Tabel 8.1., verklaren. De leegstand is in beide steden laag. Maar uit de interviews blijkt ook dat dit 'schijnopvulling' is, de gemeente werkt er hard aan om lege winkels op te vullen met zogenaamde pop-up stores. Dit zijn winkels van vaak startende ondernemers. Zij zijn meestal actief in het creatieve segment, zoals jonge ontwerpers of kunstenaars. Deze ondernemers zitten tijdelijk in het leegstaande pand en huren het tegen gereduceerde tarieven. Uit de interviews blijkt dat de economische toegevoegde waarde van deze winkels beperkt is. De gemeente zou mogelijk meer nadruk kunnen leggen op het actief concentreren van reeds bestaande bedrijven in de stad. Wat betreft voorzieningen is er een groot verschil tussen de steden, 's-Hertogenbosch heeft ruim 40% meer voorzieningen per hectare dan Almere. Uit de interviews blijkt dat alle geïnterviewden het belang van voorzieningen voor de detailhandelbestedingen onderkennen. Het allergrootste verschil is zichtbaar in het aantal monumenten per hectare, waar Almere 0 monumenten per hectare heeft en 's-Hertogenbosch bijna 12.

Opvallend is dat Almere grote Mode en Luxe filialen als speerpunt heeft, maar dat de afvloeiing juist in dit segment het hoogst is van alle segmenten (27%). De toevloeiing in dit segment is het één-na-laagst van alle segmenten (12%). Er lijkt dus een mismatch te zijn tussen wat er in de stad wordt aangeboden en wat de inwoners van Almere (afvloeiing), of de omliggende gemeenten (toevloeiing), zoeken. Alhoewel 's-Hertogenbosch minder afvloeiing kent in het segment Mode en Luxe (22%), kent de stad wel een hogere afvloeiing dan Almere in alle andere segmenten. De afvloeiing in beide steden is in alle sectoren wel lager dan het landelijk gemiddelde (zie Paragraaf 6.4.). Zowel de gemeente als ondernemers hebben nog veel te winnen bij het beperken van deze afvloeiing. De hoge toevloeiing in 's-Hertogenbosch in de sector Mode en Luxe (48%) onderstreept de rol als winkelstad die de stad inneemt in de regio. In de stad is deze sector ook het sterkst vertegenwoordigd in het aandeel totale winkelaanbod (42%). De toevloeiing van bestedingen in de sector Dagelijkse Benodigheden is in zowel Almere (7%) als 's-Hertogenbosch (18%) beperkt. Consumenten lijken niet verleid tot het doen van aankopen van hun dagelijkse benodigheden naast het winkelen in andere sectoren.





## 9. Conclusie

### 9.1. Inleiding

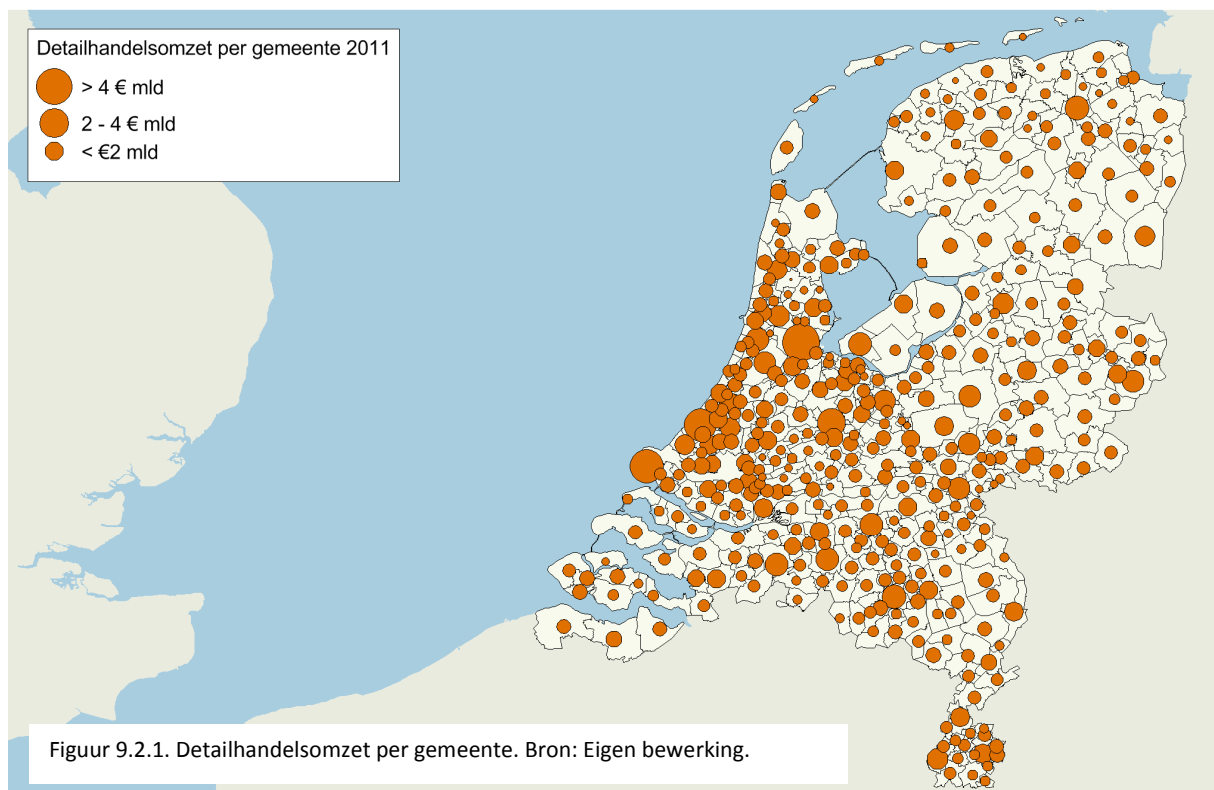
In Hoofdstuk 9 worden de deelvragen beantwoord en de resultaten samengevat. Uiteindelijk wordt er antwoord gegeven op de hoofdvraag.

### 9.2. Beantwoording Deelvragen

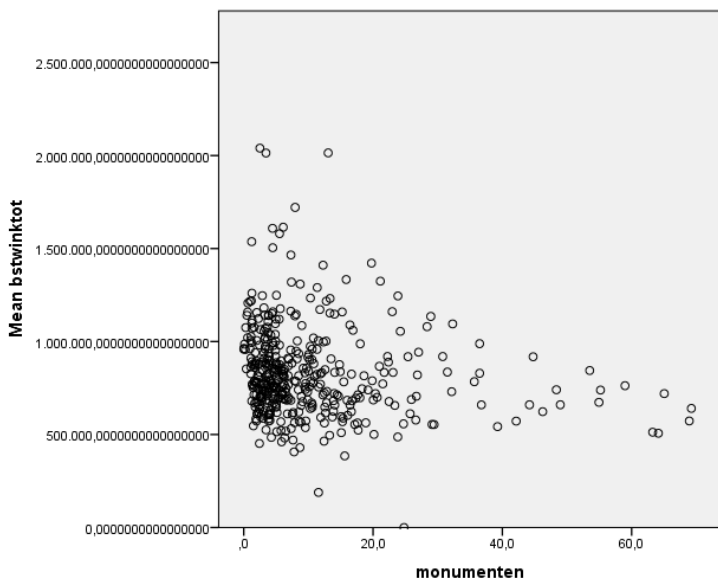
Om uiteindelijk de hoofdvraag van dit onderzoek te kunnen beantwoorden zal in dit hoofdstuk antwoord worden gegeven op de reeds eerder geformuleerde deelvragen.

#### 9.2.1. Deelvraag 1: Hoe zijn de detailhandelbestedingen in Nederland ruimtelijk verdeeld?

Om deelvraag 1 te beantwoorden zijn de detailhandel omzetten van alle gemeenten in Nederland op een kaart weergegeven (Figuur 9.2.1.). Hieruit blijkt dat de detailhandelbestedingen in Nederland vooral te vinden zijn in het westen van Nederland. Dit is niet opvallend, aangezien daar ook de grootste concentratie mensen en winkels te vinden is. Ook de kuststrook valt expliciet op, er wordt daar duidelijk veel geld besteed door Nederlandse consumenten. Ook Noord-Brabant is goed vertegenwoordigd, evenals de regio Maastricht. De bestedingen in de rest van Nederland hebben duidelijk een kleiner aandeel in de totale bestedingen.



## 9.2.2. Deelvraag 2: Doen winkels in steden met meer monumenten het beter dan winkels in steden met minder monumenten?



Figuur 9.2.2.1. Scatterplot Bestedingen/Monumenten per hectare.

hun historische architectuur ook meer consumenten aantrekken dan steden als Almere, Papendrecht of Zoetermeer.

Om te bekijken waarom monumenten per hectare geen invloed heeft op de bestedingen is een aanvullende verdiepende analyse uitgevoerd op deze onafhankelijke variabele. Er is tevens een kaart gemaakt van Nederlandse gemeenten. Hierbij is het nationale gemiddelde aantal monumenten per hectare (10) gebruikt als standaard. Uit de analyse blijkt dat de top 10 van gemeenten met de meeste monumenten per hectare bestaat uit gemeenten als Harlingen, Middelburg en Graft-De Rijk. Een volledige lijst van de top 10 is als bijlage van dit onderzoek opgenomen. De kaart van Nederland is te zien in Figuur 9.2.2.2. Op deze kaart zien we de spreiding van monumenten per hectare in Nederland en vooral het midden van het land, rondom en ten zuiden van Utrecht, valt op. Daarnaast vallen ook de dunbevolkte gebieden van Zuid-Limburg, Friesland, Groningen, Oost Nederland en diverse Waddeneilanden op.

Om te bekijken of de effecten van monumenten per hectare in grote steden wel invloed heeft op de detailhandelbestedingen is een nieuwe variabele opgevoerd: Monumenten per hectare x Inwoners. Op deze manier wordt gefilterd op grotere gemeenten met veel monumenten per hectare en worden kleinere gemeenten met veel monumenten per hectare op een meer realistische wijze weergegeven. Er is wederom een kaart van Nederland gemaakt (Figuur 9.2.2.3.). De top 10 gemeenten van deze nieuwe variabele is tevens opgenomen als bijlage. Op de nieuwe kaart vallen enkele zaken op: centraal Nederland is blijkbaar dunner bevolkt, want deze gebieden komen niet naar voren op de kaart. Ook grote delen van Friesland en Groningen scoren minder dan gemiddeld, evenals de Waddeneilanden. Zuid-Zeeland scoort daarentegen boven gemiddeld, evenals Hoek van Holland, Breda en Tilburg. Met deze nieuwe variabele is vervolgens opnieuw een regressieanalyse

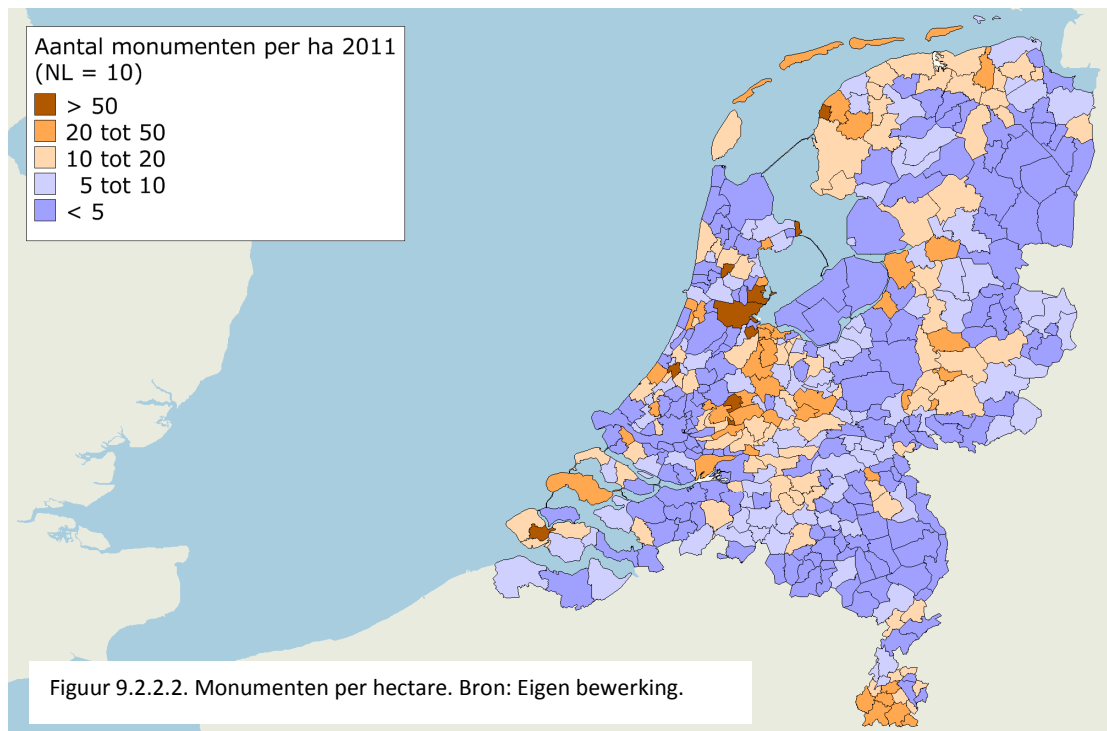
Hypothese 8 werd gedeeltelijk verworpen, het aantal monumenten per hectare had geen significant effect op de detailhandelbestedingen. Onder andere Nozeman et al. (2012) en Seip (1999) concluderen dat steden met een historische architectuur meer consumenten aantrekt, hieruit blijkt dat niet alleen de voorzieningen maar ook de omgeving van invloed is op de aantrekking van consumenten.

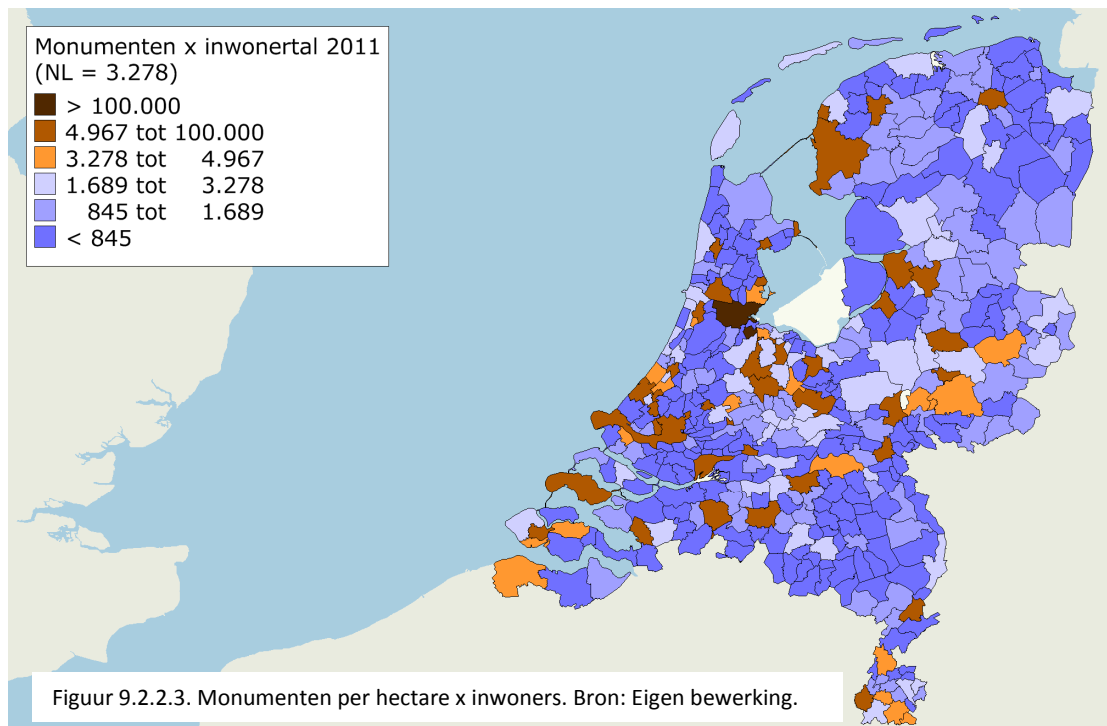
Uit de analyse blijkt dat dit in het regressiemodel niet wordt aangetoond, met uitzondering van de sector Vrije Tijd. Dit is opmerkelijk, omdat eerder besproken literatuur veronderstelt dat steden als Leiden, Delft, Amsterdam of 's-Hertogenbosch mede door



uitgevoerd in het bestaande model. Hieruit bleek echter dat deze nieuwe variabele in het geheel niet significant was (Sig. ,151). Het gemeten Beta effect was ook beperkt (Beta: ,122).

Derhalve kunnen we vaststellen dat er geen verband is tussen het aantal monumenten per hectare en de bestedingen van consumenten. Het is dus niet zo dat winkels in steden met een hoog aantal monumenten per hectare het beter doen dan steden met minder monumenten, zelfs niet als er wordt gecontroleerd voor het aantal inwoners. Dit is opmerkelijk omdat de literatuur anders suggereert. Een mogelijke verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat eerdere onderzoeken het aantal bezoekende consumenten als onderwerp heeft, niet hoeveel er daadwerkelijk uitgegeven wordt in de winkels.

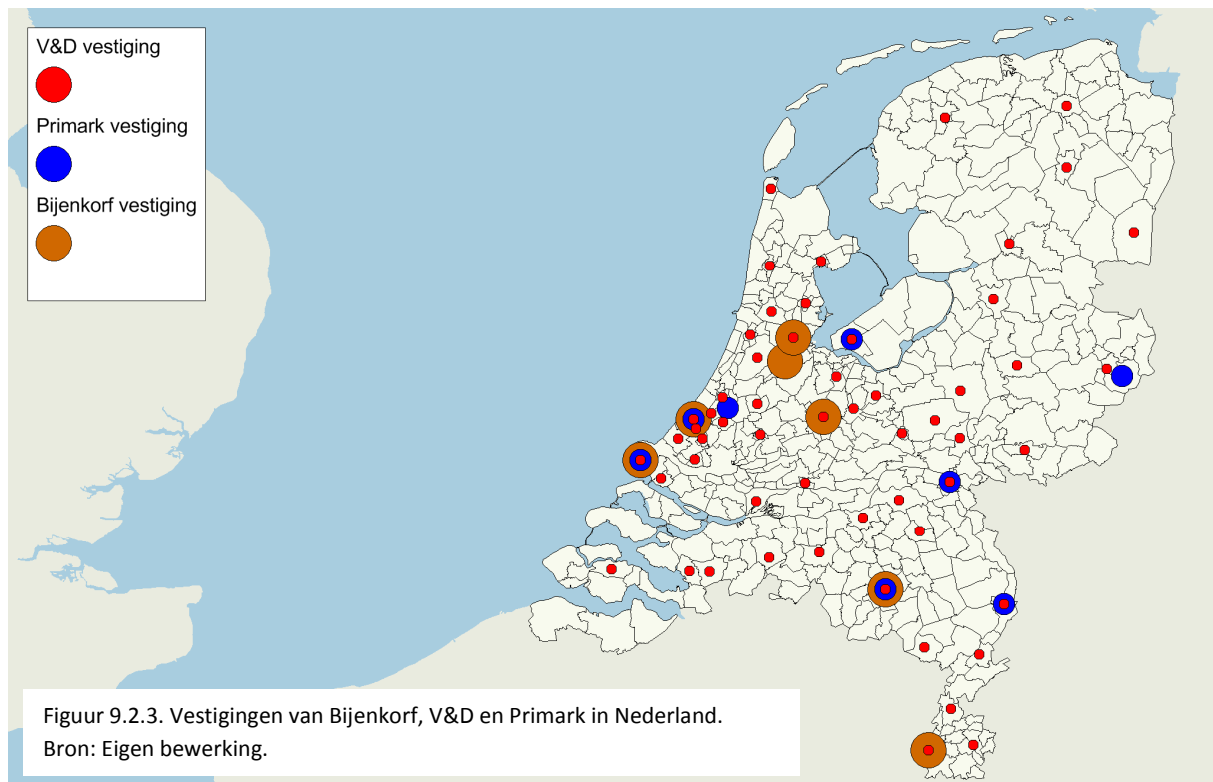




### 9.2.3. Deelvraag 3: Zijn detailhandelbestedingen in steden met een Big Box groter dan in gemeenten zonder Big Box?

Uit diverse onderzoeken in de Verenigde Staten van Amerika is gebleken dat de aanwezigheid van een zogenaamde big box vestiging zowel negatieve als positieve effecten kan hebben op de bestedingen bij winkels die in dezelfde stad gevestigd zijn. Onder andere Neumark et al. (2008) en Jia (2008) concludeerden dat een vestiging van een landelijk warenhuis negatieve externaliteiten met zich mee bracht. Shoag en Veuger (2014) onderzochten in de Verenigde Staten van Amerika wat de invloed van een faillissement van vestiging van een landelijke detailhandelszaak is op de overige bedrijven in de omgeving. Zij concludeerden dat er na een dergelijk faillissement ook kleinere winkels in de omgeving failliet gingen, wat dus zou betekenen dat zij positieve effecten genoten van de aanwezigheid van de vestiging van de landelijke keten. Zij schrijven deze positieve externaliteiten toe aan de bezoekers die dergelijke grote vestigingen aantrekken. In Nederland is er nog geen vergelijkbaar onderzoek uitgevoerd.

Om inzichtelijk te maken hoe de drie ketens landelijk zijn verdeeld, is er een kaart van Nederland opgemaakt (Figuur 9.2.3.). Hieruit blijkt duidelijk dat de Primark bijvoorbeeld een bandbreedte tussen Eindhoven en Almere lijkt aan te houden, er is nergens onder of boven die lijn een vestiging van de keten te vinden. De Bijenkorf doet dit ook, met uitzondering van een vestiging in Maastricht. V&D is de enige van deze drie grote ketens die werkelijk bijna overal in Nederland een vestiging had.



Om het antwoord op deelvraag 3 te kunnen onderzoeken zijn er dummy variabelen opgevoerd. Deze variabele geven aan of er in een van de gemeenten een Bijenkorf, V&D of Primark gevestigd zit, waarbij het cijfer 1 is toegekend aan een gemeente met een vestiging en het cijfer 0 is toegekend aan gemeente zonder vestiging. Dit betreft data uit 2011, derhalve is het faillissement van V&D op donderdag 31 december 2015 niet meegenomen in deze resultaten. Er is gekozen voor een dummy variabele per Big Box om zo te kunnen meten of de verschillende bedrijven ook verschillende effecten hebben binnen verschillende sectoren.

Uit Tabel 7.2. blijkt dat de aanwezigheid van een Bijenkorf positieve effecten heeft op de sectoren Dagelijkse Benodigdheden, Mode en Luxe en Vrije Tijd alsmede de totale bestedingen. Er is geen significant effect gevonden bij de sectoren In-om-Huis en Overige. De aanwezigheid van een Primark is negatief voor de totale bestedingen alsmede in de sectoren Dagelijkse Benodigdheden en Mode en Luxe. De aanwezigheid van een Primark is positief voor de bestedingen in de sector Overige. De aanwezigheid van een V&D is significant positief voor de totale bestedingen en in de sector Dagelijkse Benodigdheden.

De aanwezigheid van een Big Box an sich zegt dus niet zoveel, het gaat er om welke Big Box aanwezig is en dan nog is de invloed verschillend per soort detailhandel. De aanwezigheid kan zowel positief als negatief uitpakken voor de bestedingen in een gemeente. De invloed op sectoren die niet verkocht worden in genoemde Big Boxes (onder andere Dagelijkse Benodigdheden) kan mogelijk veroorzaakt worden doordat consumenten een stad bezoeken omdat er bijvoorbeeld een Bijenkorf is en uiteindelijk ook winkels uit andere sectoren bezoeken, zoals supermarkten.

#### **9.2.4. Deelvraag 4: Zijn detailhandelbestedingen in gemeenten met een divers winkelaanbod hoger dan in gemeenten met een minder divers winkelaanbod?**

Dit is het aloude adagium van economen als Gleaser en Jacobs: diversiteit is goed voor de stad. Zij concluderen dat de diversiteit in een stad van toegevoegde waarde is en onder andere door middel van cross-sectorale kennis spillovers bijdraagt aan betere prestaties van bedrijven. In de literatuur over diversiteit wordt er veelal gesproken over innovaties, detailhandel is meestal buiten beeld. Terwijl er mogelijk ook cross-sectorale spillovers zouden kunnen zijn tussen bijvoorbeeld winkels in huishoudelijke artikelen en warenhuizen of doe-het-zelfwinkels.

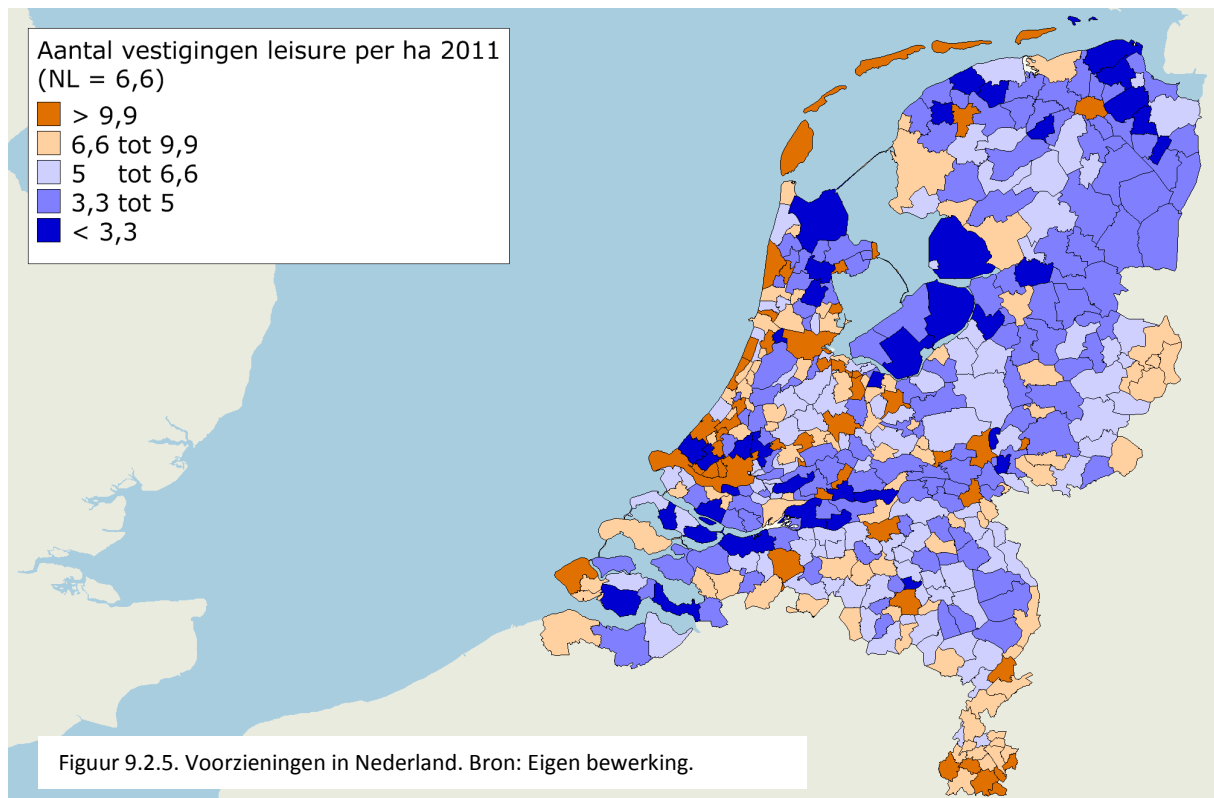
Binnen detailhandelbestedingen is hier echter een beperkt effect van meetbaar. De diversiteit van het winkelaanbod is alleen significant positief binnen de Mode en Luxe sector en het effect is zeer beperkt. Binnen alle andere sectoren en de totale bestedingen is het effect niet significant en soms zelfs negatief van karakter (bij totale bestedingen en binnen de sector In-om-Huis, zie Tabel 7.2). Deze effecten zijn eveneens zeer beperkt van omvang. Gemeenten met een divers winkelaanbod trekken dus niet meer of minder bestedingen van consumenten aan. Daarmee lijkt diversiteit van winkelaanbod in gemeenten in Nederland dus geen factor van betekenis voor succesvolle winkels. Mogelijk trekt een divers winkelaanbod wel meer bezoekers, alleen resulteert dit dan niet in een hogere omzet voor de ondernemers.

#### **9.2.5. Deelvraag 5: Zijn detailhandelbestedingen in gemeenten met veel voorzieningen hoger dan in gemeenten met weinig voorzieningen?**

Om deelvraag 5 te beantwoorden is er middels een regressieanalyse onderzocht of de aanwezigheid van voorzieningen (cultuur & ontspanning, dranken, restaurant, fastfood en verblijfsrecreatie) van invloed is op de detailhandelbestedingen. Aanwezige voorzieningen in een stad zorgen er voor dat er meer consumenten naar de stad komen en dat zij meer uitgeven. Volgens Nozeman (2012) heeft de combinatie van winkelen en vermaak de beste kaarten in handen. Het omvormen van simpele winkelcentra tot stedelijke gebieden met multifunctionele diensten staat nog steeds hoog op de bestuurlijke agenda van veel steden (Nozeman et al., 2012). Zoals Christaller en Alonso al vaststelden, trekken agglomeraties en de voorzieningen daarbinnen mensen aan. Consumenten, maar ook nieuwe bewoners en bedrijven.

Maar welke gebieden in Nederland hebben een bovengemiddeld aantal voorzieningen per hectare en is daar een ruimtelijk patroon in te ontdekken? Om dit te onderzoeken is een kaart gemaakt (Figuur 9.2.5.). Uit deze kaart is op te maken dat de voorzieningen vooral te vinden zijn in het westen van Nederland, de Waddeneilanden en Zuid-Limburg. Ook Arnhem, Nijmegen, 's-Hertogenbosch en Renesse (Zeeland) vallen op, even zoals de kuststrook van Nederland.





Uit de analyse blijkt dat voorzieningen inderdaad een positief effect hebben op de detailhandelbestedingen in Nederland. Gemeenten met meer voorzieningen hebben ook meer detailhandelsomzet. Dit positieve effect is aanwezig binnen de sectoren Mode en Luxe, Vrije Tijd en Overige alsmede de totale bestedingen in een gemeente. Hieruit kan worden geconcludeerd dat de combinatie van vermaak en winkelen nog steeds werkt en consumenten daardoor eerder geneigd zijn geld uit te geven in gemeenten met meer van dergelijke voorzieningen.

### 9.2.6. Deelvraag 6: In hoeverre beïnvloeden koopstromen de detailhandelbestedingen in Nederland?

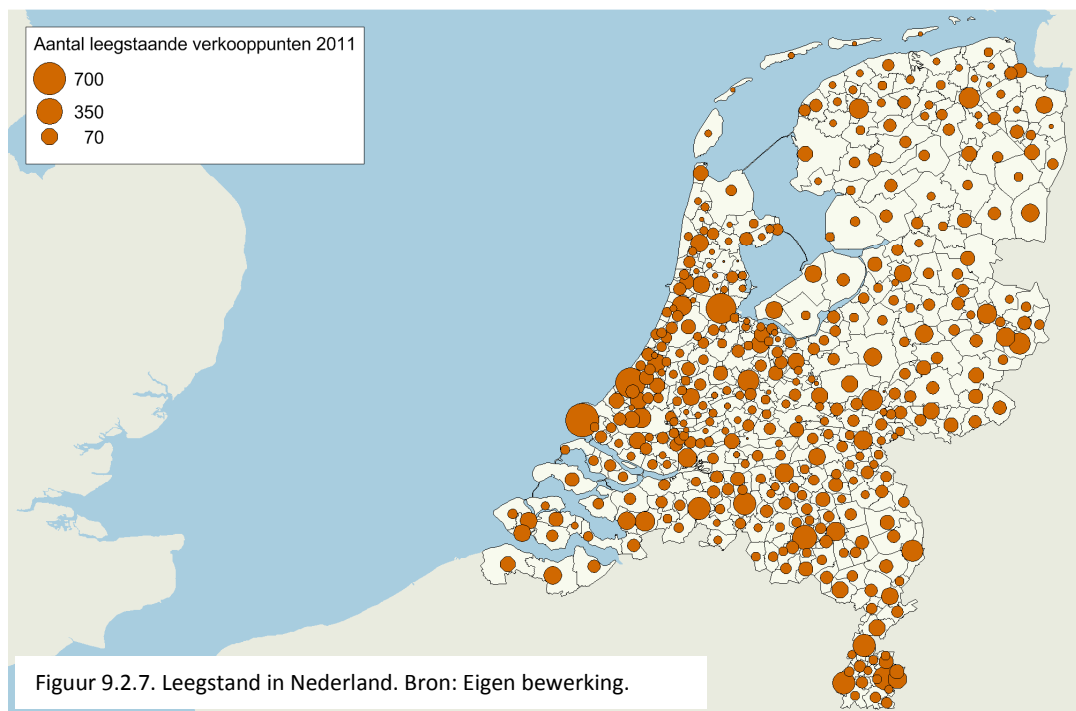
Koopstromen worden veelvuldig gebruikt binnen onderzoeken omtrent detailhandel. Echter gaat het dan vaak om het tellen van bezoekers of vragen waarom mensen naar een gemeente zijn toe gereisd (bezoekersmotieven). Een mogelijke misrekening om hiermee succes van detailhandel te meten is dat de opgegeven redenen wellicht niks zeggen over waar consumenten uiteindelijk hun geld uit geven. En dit is uiteindelijk bepalend voor het succes van de detailhandel. In dit onderzoek wordt er daadwerkelijk gemeten wat mensen uitgeven buiten hun woonplaats en maakt daarmee dus de daadwerkelijke uitgaven in plaats van bezoeken inzichtelijk. Op landelijk niveau heeft toevloeiing een positief significante invloed op de totale bestedingen als ook op alle individuele sectoren, met uitzondering van de sector Vrije Tijd. Het grootst is dit effect binnen de sector In-om-Huis, dat mogelijk wordt veroorzaakt doordat weidewinkels als Praxis, Ikea en woonboulevards vaak bezocht worden met de auto en deze meestal in kleinere gemeenten liggen als Diemen, Veldhoven of Uden. Dit zorgt dan bij deze gemeenten voor een grote toevloeiing van uitgaven van consumenten. De negatieve invloed van afvloeiing (gemeenten die bestedingen 'verliezen' omdat consumenten buiten hun woonplaats aankopen doen) is op landelijk niveau ook significant op de totale bestedingen. Daarnaast is afvloeiing significant negatief binnen alle sectoren (Figuur 7.2.).

Kijkend naar de totale bestedingen is toevloeiing en afvloeiing (respectievelijk Beta: ,051 en Beta: -,031) van grote invloed op de bestedingen binnen gemeenten. Deze factoren hebben een veel groter effect op de totale bestedingen dan bijvoorbeeld Voorzieningen (Beta: ,012) of Bevolkingspotentieel (Beta: ,013).

### 9.2.7. Deelvraag 7: In hoeverre beïnvloedt leegstand de detailhandelbestedingen?

Leegstand kan slecht zijn voor de concurrentiepositie van winkels (Groen, 2015). Leegstand kan gemeten worden op basis van het aantal m<sup>2</sup> leegstaande winkelvloeroppervlakte (WVO) of op basis van het aantal leegstaande winkels. In dit onderzoek wordt vanwege de betere beschikbaarheid van de data gebruikgemaakt het aantal leegstaande winkels. Om te onderzoeken hoe de leegstand ruimtelijk is verdeeld is een kaart van Nederland gemaakt (Figuur 9.2.7.). Hieruit is een duidelijk patroon te herleiden: in de zuid vleugel van de Randstad en Zuid-Limburg staan de meeste winkels leeg. Ook rondom Amsterdam, Eindhoven en Hengelo is de leegstand opvallend. Maar is het ook van invloed op de bestedingen?

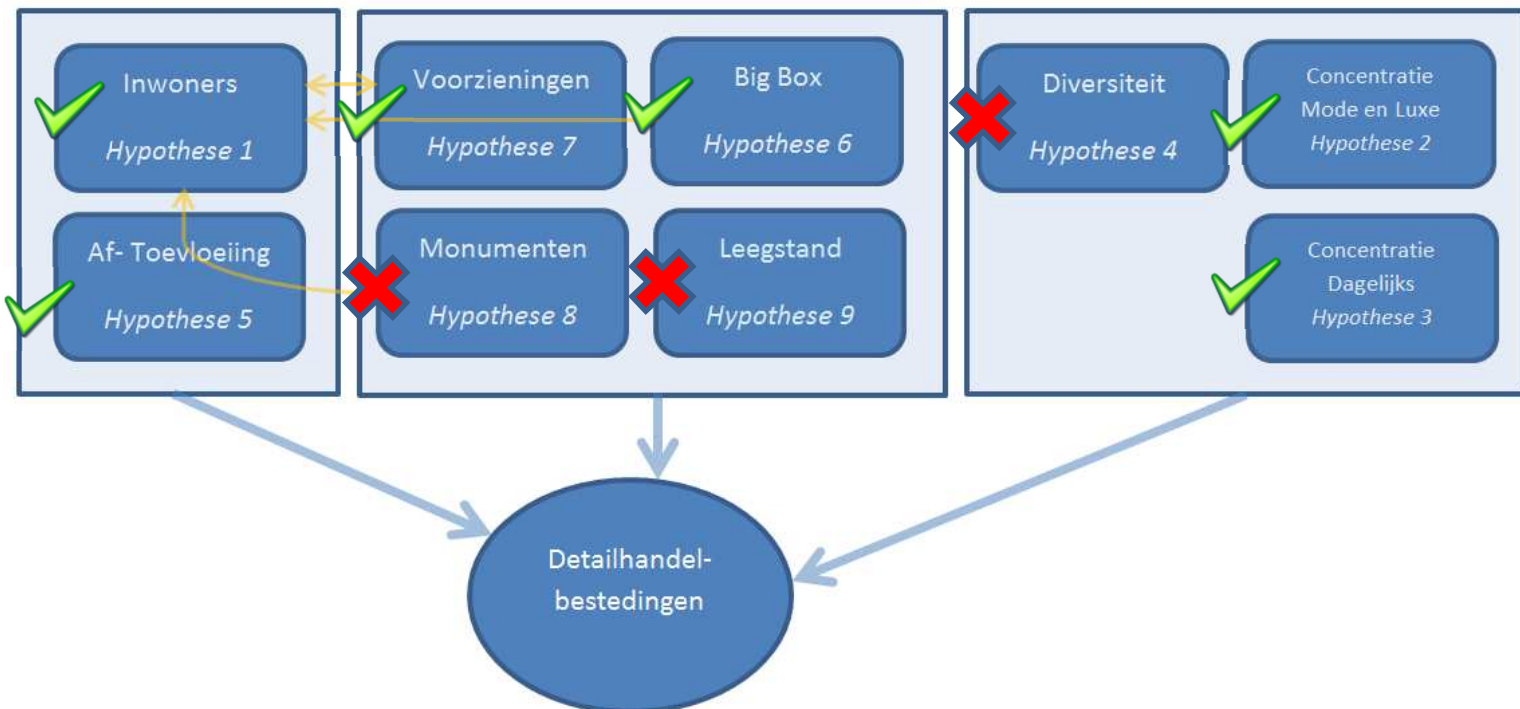
Uit dit onderzoek blijkt dat het aantal leegstaande winkels geen significant effect heeft op de bestedingen die consumenten doen binnen een gemeente. Alleen in de sector Vrije Tijd was dit effect significant negatief, maar met een beperkt effect (Beta: -,026). Uit eerdere onderzoeken is naar voren gekomen dat leegstand invloed heeft op de routes die consumenten door een stad afleggen en dat straten met lege winkels minder passanten tellen. Uit dit onderzoek blijkt dat dit het geval kan zijn, maar dat dit geen invloed heeft op de bestedingen die gedaan worden in de detailhandelszaken.





### 9.3. Update Conceptueel Model

Naar aanleiding van de gevonden resultaten wordt het conceptueel model zoals weergegeven in Hoofdstuk 3 geüpdatet. Indien het veronderstelde verband niet of nauwelijks is gevonden, is er een rood kruis weergegeven. Indien het verband wel of gedeeltelijk is gevonden wordt dit weergegeven door een groen vinkje. Het verband van af- en toevloeiing is wel degelijk gevonden, hypothese 5 is echter gebaseerd op een verband tussen gemeenten met minder dan 50.000 inwoners en meer toegenomen afvloeiing voor besteden aan Dagelijkse Benodigdheden. Dit verband is niet gevonden, maar de invloed van toe- en afvloeiing op de detailhandelbestedingen wel.



Figuur 9.3.: Update Conceptueel Model. Bron: Eigen bewerking.

### 9.4. Beantwoording Hoofdvraag

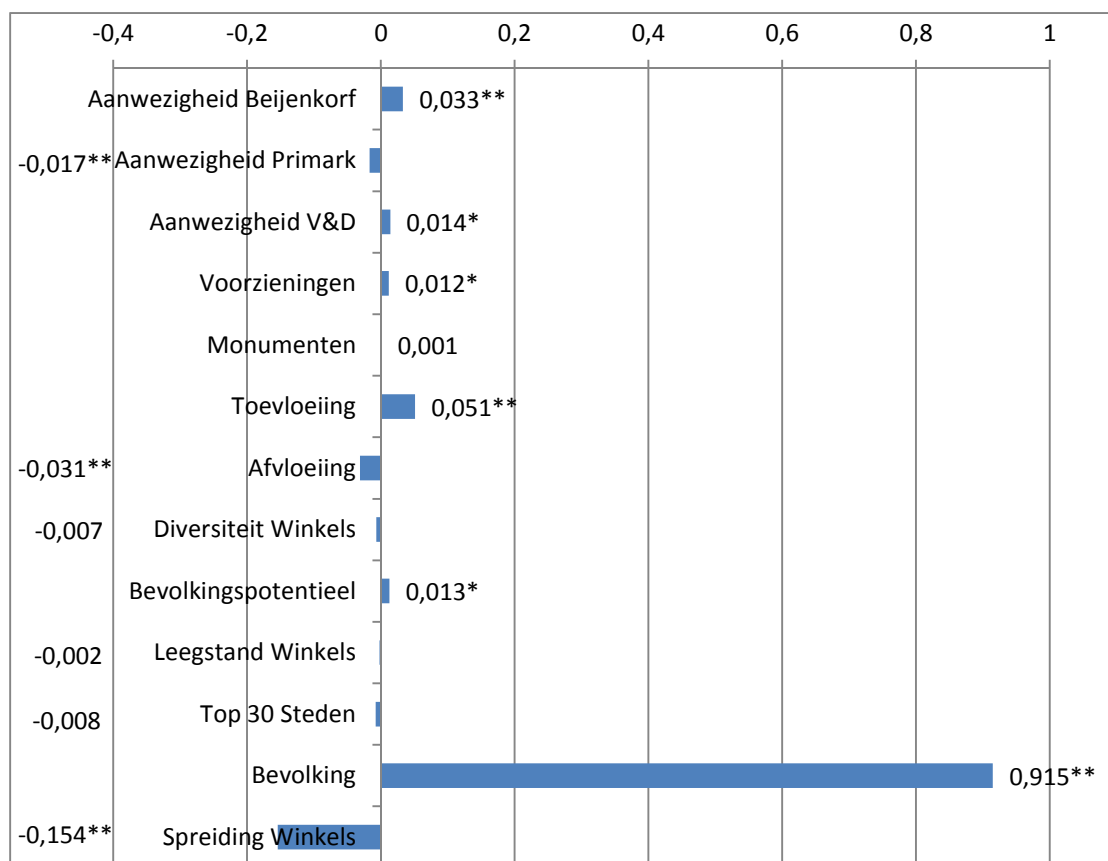
In dit onderzoek staat de volgende hoofdvraag centraal:

**“Hoe hebben Nederlandse winkelsteden zich ontwikkeld en welke factoren beïnvloeden de detailhandelbestedingen in Nederland?”**

Met de recente hausse van sluitingen van – soms gerenommeerde – detailhandelszaken is er duidelijk een verandering gaande in het Nederlandse winkellandschap. De detailhandel ontwikkelt zich van dozen schuivers naar cross-mediale ervaringen waarbij off- en online elkaar ontmoeten. Hoe dit zich uiteindelijk precies zal vormgeven is nu nog niet duidelijk. Welke steden of sectoren uiteindelijk de beste kaarten in handen hebben om succesvol te worden of te blijven, hangt van heel veel factoren af. Op basis van de factoren die onderzocht zijn in dit onderzoek wordt in dit hoofdstuk een antwoord op de hoofdvraag geformuleerd.

Dit onderzoek probeert bloot te leggen welke meetbare factoren van invloed zijn op de bestedingen van consumenten in Nederland. Alhoewel het moeilijk blijft om te achterhalen waarom consumenten bepaalde aankopen in bepaalde winkels doen, is door de samenstelling van de gebruikte database toch mogelijk gebleken om bepaalde statistische verbanden te vinden.





Figuur 9.4.1. Beta-coëfficiënten. Invloed op Totale bestedingen. N = 415. \*=significant  $\leq ,05$ , \*\*=significant  $\leq ,01$ .  
Bron: Eigen bewerking.

In Figuur 9.4.1. zijn de significante en niet significante Beta-coëfficiënten met betrekking tot de totale detailhandelbestedingen in Nederland weergegeven. Hieruit blijkt dat de variabele monumenten per hectare geen significante invloed uitoefent op de totale detailhandelbestedingen in gemeenten. Het is dus niet zo dat winkels in steden met een hoog aantal monumenten per hectare het beter doen dan steden met minder monumenten, zelfs niet als er wordt gecontroleerd voor het aantal inwoners. Onder andere Nozeman (2012) en Seip (1999) concluderen in hun onderzoeken dat een hoge concentratie van historische architectuur van invloed is op het aantrekken van consumenten. Deze theorieën zijn mogelijk wel van toepassing op het aantal mensen dat een bezoek brengt aan steden met een hoge dichtheid van monumenten, dit resulteert echter niet in meer bestedingen bij de lokale detailhandel. Naast monumenten per hectare is ook de aanwezigheid van een V&D, Bijenkorf of Primark niet per se een sleutel tot meer bestedingen van consumenten. Uit dit onderzoek blijkt dat de aanwezigheid van een dergelijke Big Box zowel positief als negatief kan uitpakken voor de totale bestedingen. Door dit zowel positieve als negatieve effect worden de onderzoeken in de Verenigde Staten van Amerika van zowel Shoag en Veuger (2014) als Neumark et al. (2008) en Jia (2008) onderschreven.

Diversiteit in winkelaanbod heeft geen significant effect op de totale bestedingen van consumenten in een gemeente. Mogelijk trekt - net zoals bij monumenten per hectare - een divers winkelaanbod wel meer bezoekers, alleen blijkt uit dit onderzoek dat dit niet resulteert in meer bestedingen van



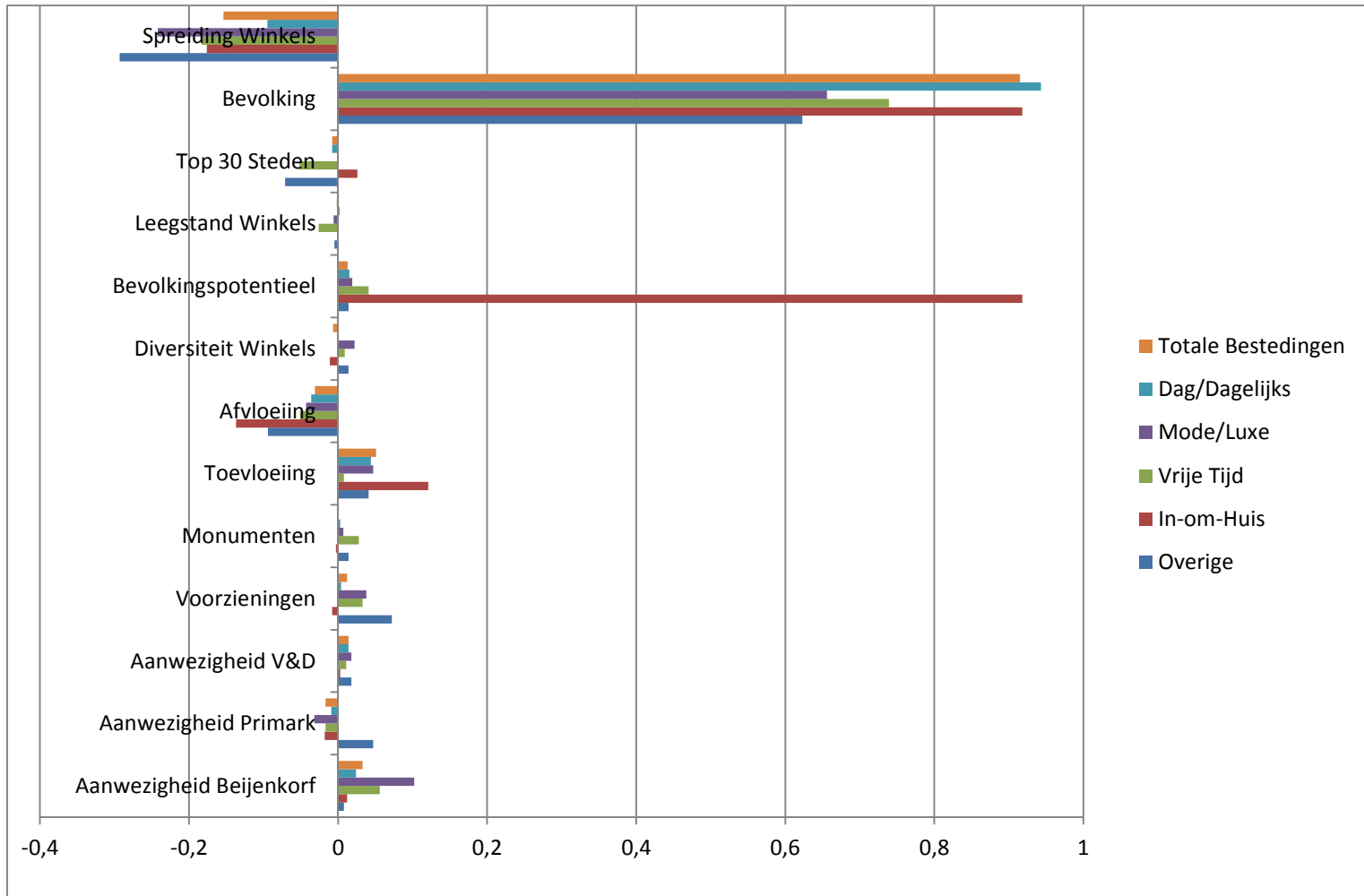
consumenten bij ondernemers. Daarmee lijkt de leer van de ‘urbanisation economies’ die voortkomt uit de theorieën van onder andere Glaeser et al. (1992) en Jacobs (1969) niet op te gaan voor de detailhandelbestedingen in Nederland. Leegstaande winkels, een veel besproken onderwerp tegenwoordig, heeft eveneens geen effect op de totale bestedingen van consumenten. De onderzoeken van onder andere Groen (2015) en Ossenkoppele (2012) waarin zij stellen dat leegstaande winkels in een gemeente slecht zijn voor de concurrentiepositie van de detailhandel, worden niet onderbouwd in dit onderzoek.

Toe- of afvloeiing van bestedingen van consumenten hebben een groot effect op de totale detailhandelbestedingen binnen Nederlandse gemeenten. Deze variabelen hebben een veel groter effect op de totale bestedingen dan bijvoorbeeld de aanwezigheid van een Bijenkorf of het Bevolkingspotentieel. Voorzieningen in een gemeente hebben een significant positief effect op de totale bestedingen van consumenten. Hoe meer voorzieningen zoals restaurants, bioscopen en cafés er zijn, hoe meer consumenten besteden. Hieruit blijkt dat de combinatie van vermaak en winkelen werkt en daarmee worden de eerdere onderzoeken (onder andere Florida, 2002; Raspe et al., 2015; Atzema et al., 2015) bevestigd. De grootste negatieve invloed op de bestedingen van consumenten wordt veroorzaakt door de spreiding van winkels. Hoe groter de spreiding, des te lager de totale detailhandelbestedingen in een gemeente. Dit verband is gevonden voor zowel dagelijkse als niet-dagelijkse behoeften. Hiermee wordt de theorie van Nelson (1958) deels bevestigd.

Het potentieel aan consumenten dat rondom een stad aanwezig is blijkt ook een significant positief effect te hebben op de totale bestedingen in een stad. Echter, het grootste positieve effect op de totale bestedingen binnen de detailhandel komt van variabele Bevolking. Het maakt daarbij niet uit of een gemeente behoort tot de 30 grootste winkelsteden van Nederland of niet. Het zijn van een grote stad die tot de top 30 behoort heeft namelijk geen significant effect op de bestedingen in Nederland. Het blijkt zelfs zo dat met betrekking tot niet-Dagelijkse Behoeften gemeenten met minder dan 50.000 inwoners minder afvloeiing hebben dan gemeenten met meer dan 50.000 inwoners.



Een aparte uitsplitsing van significante en niet-significante Beta-coëfficiënten per sector alsmede de totale bestedingen is weergegeven in Figuur 9.4.2. Ook hier valt af te leiden dat de variabelen Bevolking en Spreiding de grootste invloed hebben. Bevolkingspotentieel is voor de sector In-Om-Huis sterk positief, Afvloeiing voor In-Om-Huis en Overige sterk negatief.



Figuur 9.4.2. Beta –coëfficiënten alle sectoren. N = 415. Bron: Eigen bewerking.

Volgens het CBS (2016) was ‘slechts’ 19% van de bestedingen in Nederland een online besteding. De omzetgroei van puur online winkels was hoog: 17% ten opzichte van 2014. Die groei is hoger dan de groei van de winkels die louter fysiek aanwezig zijn. Deze groei betrof slechts 2%. De hoogste groei haalden echter de crosschannel ondernemingen: zij die de off- en online wereld weten te combineren lieten hun omzet met ruim 25% groeien (CBS, 2016). Het merendeel van de detailhandelbestedingen in Nederland wordt echter nog steeds gedaan in gewone offline winkels, met gewone verkopers. Zonder tussenkomst van de online wereld.

Er kan geconcludeerd worden dat gemeenten en de detailhandel zelf de grootste invloed op de bestedingen kunnen hebben. Op basis van de resultaten uit dit onderzoek kan worden vastgesteld dat de gemeenten en detailhandel die het winkelaanbod concentreren, voorzieningen creëren en hun inwoners kunnen binden en boeien de beste kaarten in handen hebben. Samenwerking tussen detailhandel, vastgoedpartijen en gemeente lijkt daarin cruciaal. De toekomst van de detailhandel lijkt zicht te richten op een crosschannel aanpak waarin samenwerking optimaal moet zijn. De tijd



van ieder voor zich is definitief voorbij. Een betere samenwerking tussen publieke en private partijen kan de detailhandel in Nederland een nieuwe elan geven, de crosschannel aanpak een economische boost.

Dit onderzoek begon met de quote “V&D beroept zich op belang voor winkelsteden” uit Elsevier (2015). De positieve dan wel negatieve invloed van Big Boxes op de detailhandelbestedingen in Nederland is dusdanig beperkt dat publieke en private partijen zo min mogelijk energie zouden moeten steken in het aantrekken of behouden van dergelijke winkels. Het beste kunnen partijen op basis van feiten bepalen hoe zij de detailhandelbestedingen een positieve impuls kunnen geven. Daarvoor biedt dit onderzoek een goede basis.

### 9.5. Maatschappelijke Relevantie

Naast de wetenschappelijke relevantie van dit onderzoek, heeft dit onderzoek ook maatschappelijke relevantie. Gemeenten, vastgoedpartijen en ondernemers kunnen aan de hand van dit onderzoek hun winkelgebied gericht ondersteunen zorgen voor meer detailhandelbestedingen. Samenvattend kunnen aan de hand van voorliggend onderzoek de volgende adviezen voor publieke en private partijen worden gegeven:

1. Spreiding van winkelaanbod moet worden tegengegaan. Indien mogelijk zouden ondernemers moeten worden geconcentreerd. Vastgoedpartijen en de gemeente moeten meer werken aan het centreren van bestaande bedrijven in plaats van het door pop-up stores invullen van leegstand. Leegstand heeft geen negatief effect op de detailhandelbestedingen.
2. De inwoners van een gemeente hebben de grootste invloed op de detailhandelbestedingen. Activiteiten gericht op bezoekende consumenten zouden moeten worden geminimaliseerd. Ondernemers en gemeenten zouden gericht aan de slag moeten gaan met het binden en boeien van consumenten die in de gemeente woonachtig zijn. Flyeren op stations buiten de gemeentegrenzen lijkt niet de weg naar succes te zijn voor meer detailhandelbestedingen.
3. Voorzieningen hebben een positief effect op de detailhandelbestedingen. De combinatie van winkelen en vermaak werkt. Gemeenten, ondernemers en vastgoedpartijen doen er goed aan ruimte te creëren voor meer voorzieningen in winkelgebieden.



## 10. Reflectie & Aanbevelingen

In dit afsluitende hoofdstuk wordt aandacht besteed aan de positieve en negatieve punten van dit onderzoek en worden aanbevelingen gedaan voor vervolgonderzoek.

### 10.1. Reflectie

Dit onderzoek is gebouwd op een unieke database die nog niet eerder op deze wijze is onderzocht. Dat is de grote kracht van dit onderzoek. Er ontbreekt echter ook enige informatie in de database, waardoor er soms niet een compleet beeld weergegeven kon worden. Zo ontbreekt namelijk de informatie over bestedingen die louter online worden gedaan. Het is interessant om te onderzoeken of deze online bestedingen bij winkels zonder fysieke aanwezigheid invloed hebben op de bestedingen bij winkels die wel een fysieke aanwezigheid hebben. Ook worden bestedingen van buitenlandse consumenten niet meegenomen in de database. Dit is ook logisch, omdat de database bestaat uit betalingen van Nederlandse Rabobank klanten. Echter, in de grensgebieden van Groningen, Drenthe of Limburg zouden deze bestedingen een significant deel van de totale bestedingen kunnen zijn. Dit is nu niet meegenomen in dit onderzoek. Hetzelfde geldt voor het bevolkingspotentieel. Dit is nu het laagst in de grensgebieden, maar mogelijk richten winkels in deze gebieden zich op een bevolkingspotentieel dat buiten onze landsgrenzen ligt. Daarnaast zijn chartale (cash) betalingen beperkt meegenomen in de database. Weliswaar is er rekening gehouden met chartale geldopnames door consumenten bij pinautomaten en chartale afstortingen door ondernemers bij de Rabobank, zoals omschreven in Paragraaf 5.2.1., maar wie waar zijn geldopname exact heeft besteed is niet herleidbaar. In 2015 werd er in Nederland meer giraal (pin, overschrijving of iDEAL) dan chartaal betaald in winkels, zij het nipt (50,5% girale en 49,5% chartale betalingen). De trend naar 'meer pinnen dan cash' is al jaren gaande en door het verdwijnen van de 'chipknip' zijn de bedragen die giraal worden betaald ook steeds lager geworden (Smal, 2016). Ook het zogenaamde 'zwart-geld circuit' – welke volledig bestaat uit chartaal geld – is hiermee niet inzichtelijk. Onduidelijk is hoe groot het zwart-geld circuit in Nederland is en of deze gelden op grote schaal worden gebruikt om aankopen binnen de detailhandel te doen. Uit eerder onderzoek (Rensman, 2013) is gebleken dat een groot deel van de opbrengsten uit illegale activiteiten (zwart geld) reeds in het bruto nationaal product (BNP) verwerkt zat doordat het werd uitgegeven aan onder andere auto's, benzine en kleding. Een gedeelte ten grootte van 0,4% van het BNP blijft onzichtbaar voor de overheid maar wordt wel verdiend en is dus ook beschikbaar om bestedingen mee te doen. De invloed van dit circuit blijft echter buiten beschouwing van dit onderzoek.

Diversiteit tussen soorten winkels in dezelfde sector zijn nu ook niet meegenomen in dit onderzoek. Uit dit onderzoek blijkt diversiteit geen invloed te hebben op de detailhandelsbestedingen van consumenten. Echter is de gebruikte database dusdanig samengesteld dat alle soorten winkels in dezelfde sector nu als homogene groep worden beschouwd. Maar het verschil tussen bijvoorbeeld een Primark en een zelfstandige boetiek kleding zaak, of een AH TO GO en de duurzame supermarkt Marqt is natuurlijk groot. De samenstelling van de database maakt dat diversiteit binnen sectoren nu verloren gaat.



## 10.2. Aanbevelingen

Dit onderzoek kan een startpunt vormen voor vervolgonderzoeken. De data die gebruikt is in dit onderzoek is namelijk van 2011, vóór het faillissement van V&D en vele andere landelijke winkels. Interessant zou zijn om dit onderzoek jaarlijks te herhalen om zo bloot te leggen wat de effecten zijn geweest na de faillissementen en wat de trends op lange termijn zijn. Endogeniteit kan op deze manier ook worden geëlimineerd, immers valt nu niet vast te stellen of bijvoorbeeld de detailhandelsomzet van steden met een Bijenkorf al hoger waren, voordat de Bijenkorf zich daar vestigde. En zo zijn er nog andere endogene verschijnselen te herleiden in de resultaten die door het gebruik van meerjarige cijfers kunnen worden geminimaliseerd. Ook de effecten van nieuwe vestigingen zoals van Hudson's Bay zijn interessant om te onderzoeken. Daarnaast is het voor vervolgonderzoek interessant om de database verder te specificeren en op postcodegebied samen te stellen. Op deze wijze kunnen ook ruimtelijke en economische patronen binnen een gemeente worden onderzocht en kunnen verschillen tussen postcodegebieden worden weergegeven. De verdere specificering van Voorzieningen is mogelijk ook iets wat interessante verbanden zou kunnen aantonen. Mogelijk zijn de effecten van cafés en restaurants anders dan die van een snackbar, bioscoop of fastfoodketen. Uit een interview met een ondernemersvereniging bleek ook dat er mogelijk een verband is tussen culturele activiteiten en detailhandelsomzet. Mogelijk zou dit in vervolgonderzoek nader onderzocht kunnen worden.

Daarnaast zou het koppelen van persoonlijke data en bezoekersmotieven interessant kunnen zijn. Als consumenten zeggen dat zij een gemeente bezoeken voor bijvoorbeeld Mode en Luxe artikelen, geven zij daar dan ook hun geld aan uit? Of geven zij het grootste gedeelte van hun bestedingen gedurende dat bezoek uit aan horecabezoek en dagelijkse boodschappen? Het is interessant om achteraf deze consumenten te vragen of zij kunnen duiden waarom hun daadwerkelijke bestedingen afwijken van hetgeen zij zich hebben voorgenomen. Echter is de toestemming voor het koppelen van bancaire data met klantgegevens en interviews ter verdere verbetering van de winkelstructuur van Nederland nog verre toekomstmuziek.



## 11. Bronnen

Acs, Z., Armington, C. (2004). The Impact of Geographic Differences in Human Capital on Service Firm Formation Rates. *Journal of Urban Economics* 56 (2): 244-278.

Algemeen Dagblad (2015). Megastores openen kleine winkels in de binnenstad, 10 februari 2015. <http://www.ad.nl/ad/nl/5597/Economie/article/detail/4092880/2015/07/02/Megastores-openen-kleine-winkels-in-de-binnenstad.dhtml>

Almere Vandaag (2007). Opening Citadel in Almere. 26 april 2007.

Alonso, W. (1973). Urban zero population growth. *Daedalus*, 191-206.

Audretsch, D., Dohse, D. (2007). Location: A Neglected Determinant of Firm Growth. *Review of World Economics* 2007, Vol. 143 (1). Kiel: Kiel Institute for the world Economy.

Atzema, O., Van Rietbergen, T., Lambooy, J. en Van Hoof, S. (2012). Ruimtelijke economische dynamiek: kijk op bedrijfslocatie en regionale ontwikkeling.

Atzema, O., Van Rietbergen, T., Lambooy, J. en Van Hoof, S. (2015). Ruimtelijke economische dynamiek: kijk op bedrijfslocatie en regionale ontwikkeling.

Audretsch, D., Feldman, M.P. (1999). Knowledge Spillovers and the Geography of Innovation. Prepared for the *Handbook of Urban and Regional Economics*, Vol. 4.

Bensinger, G. (2016). Amazon Plans Hundreds of Brick-and-Mortar Bookstores, Mall CEO Says, 2 februari 2016. <http://www.wsj.com/articles/amazon-plans-hundreds-of-brick-and-mortar-bookstores-mall-ceo-says-1454449475>

Brady, R.P. (2015). Retailwatching: De geest is uit de fles. V&D failliet, 23 december 2015. <http://www.retailwatching.nl/formules/artikel/w6x4a9uKR3eFZ4ep2lDarw-0/de-geest-is-uit-de-fles-vd-gaat-failliet.html>

Bulthuis, V., Voss, J. (2015). Rabobank: Concurrentievoordeel door flexibilisering, 01 mei 2015. [https://www.rabobank.nl/bedrijven/cijfers-en-trends/detailhandel/flexibele-businessmodellen-retail?utm\\_campaign=be-kennis-social\\_media&utm\\_source=twitter&utm\\_medium=twitter&utm\\_content=tu\\_retail](https://www.rabobank.nl/bedrijven/cijfers-en-trends/detailhandel/flexibele-businessmodellen-retail?utm_campaign=be-kennis-social_media&utm_source=twitter&utm_medium=twitter&utm_content=tu_retail)

Bolt, E. J. (2003). Winkelvoorzieningen op waarde geschat.

CBS (2013). Verschillende methoden om clusters van Bedrijven te meten.

CBS (2016). Stormachtige ontwikkeling webverkoop, 20 januari 2016. <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2016/03/stormachtige-ontwikkeling-webverkoop>

Christaller, W. (1933). Die zentralen Orte in Süddeutschland: eine ökonomisch-geographische Untersuchung über die Gesetzmässigkeit der Verbreitung und Entwicklung der Siedlungen mit städtischen Funktionen.





- Dahl, M. S., en Sorenson, O. (2012). Home sweet home: Entrepreneurs' location choices and the performance of their ventures. *Management science*, 58(6), 1059-1071.
- De Groot, H., Marlet, G., Teulings, C., en Vermeulen, W. (2010). *Stad en land*. Centraal Planbureau.
- De Kloe, E., Van Miltenburg, D. (2016). *Algemeen Dagblad*: Laatste keer naar V&D voor het doek echt valt, 21 maart 2016.  
<http://www.ad.nl/ad/nl/38261/Nieuws/article/detail/4267384/2016/03/21/Laatste-keer-naar-V-D-voor-het-doek-echt-valt.dhtml>
- De Pater, B., Van der Wusten, H. (1996). *Het geografische huis. De opbouw van een wetenschap*. Tweede gewijzigde druk, Bussum, Coutinho.
- De Vocht, A. D. (2008). *Basisboek SPSS 16 voor Windows*.
- Elsevier (2015). V&D vindt zichzelf belangrijk voor winkelsteden, 30 mei 2015.  
<http://www.elsevier.nl/Economie/nieuws/2015/5/VD-beroept-zich-op-belang-voor-winkelsteden-1767938W/>
- Evers, D., Kooijman, D. en Van der Krabben, E. (2011). *Planning van winkels en winkelgebieden in Nederland*. SDU Uitgevers BV, Den Haag.
- FD.nl (2016). Hudson's Bay gaat 20 winkels openen in Nederland, 31 mei 2016.  
<http://fd.nl/economie-politiek/1151931/hudsons-bay-gaat-20-winkels-openen-in-nederland>
- Feldman, P., Audretsch, D.B. (1999). Innovation in Cities: Science-based diversity, specialisation and localized competition *European Economic Review* 43.
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS*. Sage publications.
- Florida, R. (2002). The rise of the creative class. And how it's transforming work, leisure and everyday life.
- Fritsch, M., Franke, G. (2004). Innovation, regional knowledge spillovers and R&D cooperation. *Research policy*, 33(2), 245-255.
- Gautier, P. A., Svarer, M., en Teulings, C. N. (2010). Marriage and the city: Search frictions and sorting of singles. *Journal of Urban Economics*, 67(2), 206-218.
- Gemeente Almere (2009). *Concept Structuurvisie Almere 2.0*.
- Gemeente 's-Hertogenbosch (2016). *Kerncijfers van de stad 2015*.
- Gleaser, E.L, H.D., Kallal, J.A. Scheinkman en Shleifer, A. (1992). Growth in Cities *Journal of Political Economy*, vol. 100, No.6 pp. 1126-1152.
- Glaeser, E. L., Kolko, J. en Saiz, A. (2001). "Consumer city." *Journal of economic geography* 1.1: 27-50.
- Groen, J. G. (2015). *Winkelleegstand in Nederlandse binnensteden*.
- Heijdra, T. (2010). *Amsterdam Nieuw-West. De geschiedenis van de Westelijke Tuinsteden*.



- Henderson, J.V., Cuncoro, A. en Turner, M. (1995). Industrial Development in Cities The Journal of Political Economy, Vol. 103, No.5 pp. 1067-1090. Chicago.
- Hentenaar, R. (2015). Vastgoed Journaal: Zes winkeltrends op een rij: Houden B-steden alleen nog Blokker en Hema over? 29 oktober 2015. <https://www.vastgoedjournaal.nl/news/19593/zes-winkeltrends-op-een-rij-houden-b-steden-alleen-nog-blokker-en-hema-over>
- Hulshof, M. (2015). Vrij Nederland: Heeft de winkelstraat nog toekomst, 27 maart 2015. <https://www.vn.nl/heeft-de-winkelstraat-nog-toekomst/>
- ING (2014). Winkelgebied 2025. Economisch bureau ING. Amsterdam.
- I&O Research (2011). Randstad Koopstromenonderzoek 2011.
- Jacobs, J. (1969). The Economy of Cities. New York: Vintage.
- Jetten, M. (1991) Soliede waren, rijke keuze, billijke prijzen. winkelpuien van de lange Hezelstraat in hun historische omgeving.
- Jia, P. (2008). "What happens when Wal-Mart comes to town: An empirical analysis of the discount retailing industry." *Econometrica*: 1263-1316.
- Lambooy, J.G., Wever, E. (1995). Regionale economische dynamiek: inleiding in de economische geografie. Coutinho.
- Lambooy, J.G., Van Oort, F. (2005). 3 Agglomerations in equilibrium? *Location and Competition*: 60.
- Leenders, J. (2015). Maastricht is de populairste stad van Nederland, 4 juni 2015. <http://www.1limburg.nl/maastricht-de-populairste-stad-van-nederland>
- Markusen, A. (2003). Fuzzy concepts, scanty evidence, policy distance: the case for rigour and policy relevance in critical regional studies. *Regional studies*, 37(6-7), 701-717.
- Marlet, G. (2009). De aantrekkelijke stad. Moderne locatietheorieën en de aantrekkingskracht van Nederlandse steden. VOC Uitgevers Nijmegen.
- Marshall, A. (1890). Principles of economics. New York: Prometheus Books.
- Meijers, E. J. (2015). Buursteden: lust of last?. *S+ RO Stedenbouw en Ruimtelijke Ordening*, 96 (1) 2015.
- Meijer, H. (1981). Zuyderzee-Zuyderzee/Lake IJssel. Informatie en documentatie centrum voor Geografie van Nederland.
- Ministerie van Rijkswaterstaat (2013). Programma Hoogfrequent Spoorvervoer. p.17.
- Nelson, R.L. (1958). The Selection of Retail Locations. New York, Dodge.
- Neumark, D., Junfu Z., en Ciccarella, S. (2008). The effects of Wal-Mart on local labor markets. *Journal of Urban Economics* 63.2: 405-430.



Nozeman E., Van der Post, W. en Langendoen, M. (2012). Het Nederlandse winkellandschap in transitie. Actoren op een dynamisch speelveld. Sdu uitgevers bv Den Haag.

Nu.nl (2016). Amsterdam in top acht winkelsteden, 01 juni 2016.

<http://www.nu.nl/economie/2673799/amsterdam-in-top-acht-winkelsteden.html>

Ossenkoppele S. (2012). Volop leegstand? Onderzoek naar de oorzaken van leegstand in de centrale winkelgebieden van Ridderkerk, Spijkenisse en Schiedam. Universiteit van Amsterdam.

Overgoor, R. (2016). Marketingfacts: Ik denk niet dat de laatste winkelketen is omgevallen, 09 mei. 2016.

<http://www.marketingfacts.nl/berichten/pieter-zwart-coolblue-ik-denk-niet-dat-de-laatste-winkelketen-omgevallen-is>

Phelps, N. A., Fallon, R. J., en Williams, C. L. (2001). Small firms, borrowed size and the urban-rural shift. *Regional Studies*, 35(7), 613-624.

Platform 31 (2014). Winkelgebied van de toekomst. Bouwsteen voor publiek---private samenwerking.

Pols, L., Van Amsterdam, H., Harbers, A. , Kronberger, P. en Buitelaar, E. (2009). Menging van wonen en werken. PBL Den Haag.

Porter , M.E. (1990). *The competitive advantage of nations*. London: The Macmillan Press.

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

Rabobank (2014). Jaarcijfers 2013.

Rabobank (2015). Concurrentievoordeel door flexibilisering.

Raspe, O., Van Oort, F. en De Bruijn, F. P. (2004). *Kennis op de Kaart. Ruimtelijke patronen in de kenniseconomie*. PBL.

Raspe, O., Van Oort, F. (2005). *The Knowledge Economy and Urban Economic Growth*. *European Planning Studies* Vol. 14, No. 9. Den Haag: RPB.

Raspe, O., Van Oort, F. (2009). *Growth of New Firms and Spatially Bounded Knowledge Externalities*. Urban and Regional research centre Utrecht.

Raspe, O., Zwaneveld, P. en Delgado, S. (2015). PBL: *De economie van de stad*.

Rensman, M. (2013). *Illegale activiteiten in de nationale rekeningen*. *De Nederlandse economie*, 178-193.

Seip, M. (1999). *De kern centraal, een studie naar het functioneren van binnensteden*. Uitgeverij Samsom, Groningen. p.31.

Shoag, D., Veuger, S. (2014). *Shops and the City: Evidence on Local Externalities and Local Government Policy from Big Box Bankruptcies*.



- Smal, E. (2016). NRC: Voor het eerst meer pinbetalingen dan contant, 17 mei 2016.  
<http://www.nrc.nl/nieuws/2016/05/17/voor-het-eerst-meer-pinbetalingen-dan-contant-afrekenen-a1407219>
- Stam, E. (2007). Why butterflies don't leave: Locational behavior of entrepreneurial firms. *Economic Geography*: 27-50.
- Sternberg, R., Litzenberger, T. (2004). Regional clusters in Germany--their geography and their relevance for entrepreneurial activities. *European Planning Studies* 12.6: 767-791.
- Sternberg, R., Arndt, O. (2001). The firm or the region: what determines the innovation behavior of European firms?. *Economic Geography*, 77(4), 364-382.
- Van Dijk, A. (2015). Marketing Online: Amazon opent fysieke winkel, 9 februari 2016.  
<http://www.marketingonline.nl/nieuws/amazon-opent-fysieke-winkel>
- Van Dijk, A. (2015). Marketingonline: Amazon opent winkels, 9 februari 2016.  
<http://www.marketingonline.nl/nieuws/amazon-opent-fysieke-winkel>
- Van Oort, F.G., et al. (2015). De concurrentiepositie van Nederlandse steden: Van agglomeratiekracht naar netwerkkracht.
- Van Oort, F.G., Stam, E. (2004). Entrepreneurship, firm growth and agglomeration economies in the Dutch ICT sector.
- Van Gaal, F., Verhagen, P. (2001). 's-Hertogenbosch binnen de Veste. Een historische verkenningstocht. Adriaan Heinen Uitgevers.
- Van Oort, F., Van Rietbergen, T. (2014). De consumptiestad die werkt. p.60.
- Van Oort, F.G., Atzema, O. (2004). On the conceptualization of agglomeration economies. *The Annals of Regional Science*. Den Haag: RPB, URU.
- Von Thünen, J. V. (1826). *Der isolierte Staat. Beziehung auf Landwirtschaft und Nationalökonomie*.
- Weber, A. (1909). *Ueber den Standort der Industrien. 1. Reine Theorie des Standorts*. Mohr.



## 12. Bijlagen

### Bijlagen Hoofdstuk 7

**Tabel 7.2. Inclusief Significantieniveaus**

	Totaal		Dagelijks		Mode/Luxe		Vrije tijd		In-om-Huis		Overige	
	Beta	Sig	Beta	Sig	Beta	Sig	Beta	Sig	Beta	Sig	Beta	Sig
Aanwezigheid Bijenkorf	,033	,000	,024	,000	,102	,000	,056	,000	,012	,488	,008	,698
Aanwezigheid Primark	-,017	,003	-,009	,031	-,032	,001	-,017	,128	-,018	,238	,047	,006
Aanwezigheid V&D	,014	,047	,014	,007	,018	,127	,011	,430	,003	,853	,018	,379
Voorzieningen	,012	,046	,004	,366	,038	,000	,033	,003	-,008	,610	,072	,000
Monumenten	,001	,898	,003	,526	,007	,423	,028	,007	-,003	,807	,014	,371
Toevloeiing	,051	,000	,044	,000	,047	,000	,008	,386	,121	,000	,041	,021
Afvloeiing	-,031	,000	-,036	,000	-,043	,000	-,051	,000	-,137	,000	-,094	,000
Diversiteit Winkels	-,007	,202	-,001	,729	,022	,019	,009	,441	-,011	,469	,014	,403
Bevolkingspotentieel	,013	,014	,015	,000	,019	,037	,041	,000	,918	,000	,014	,352
Leegstand Winkels	-,002	,662	,002	,628	-,006	,425	-,026	,006	,000	,973	-,005	,733
Top 30 Steden	-,008	,311	-,008	,213	,000	,983	-,052	,001	,026	,224	-,071	,003
Bevolking	,915	,000	,943	,000	,656	,000	,739	,000	,918	,000	,623	,000
Spreiding Winkels	-,154	,000	-,095	,000	-,242	,000	-,183	,000	-,176	,000	-,293	,000

Tabel 12.1. Partiële regressie coëfficiënten en significantieniveau, N = 415. Bron: Eigen bewerking.

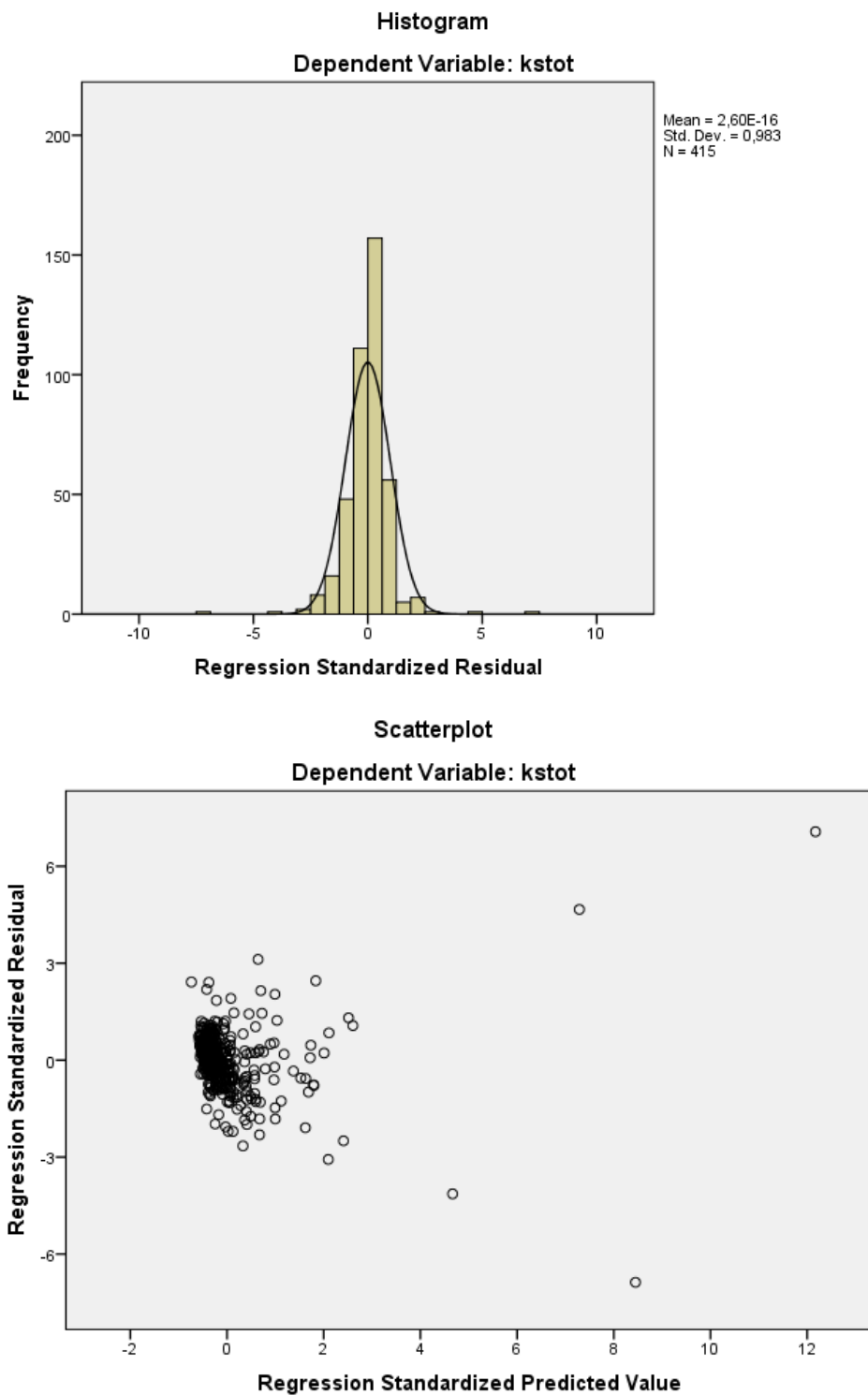
**Tabel 7.6. Inclusief Significantieniveaus**

Afvloeiing	Beta	Sig.	Beta	Sig.
Bestedingen	Inwoners < 50.000		Inwoners > 50.000	
Totaal	-,244	,000	-,206	,000
Dagelijks	-,482	,000	-,258	,012
Mode/Luxe	-,243	,000	-,325	,033
Vrije Tijd	-,458	,000	-,531	,000
In-om-Huis	-,506	,000	-,543	,000
Overige	-,180	,025	-,579	,000
N	343		72	

Tabel 12.2. Afvloeiing bij gemeenten met meer of minder dan 50.000 inwoners. Bron: Eigen bewerking.



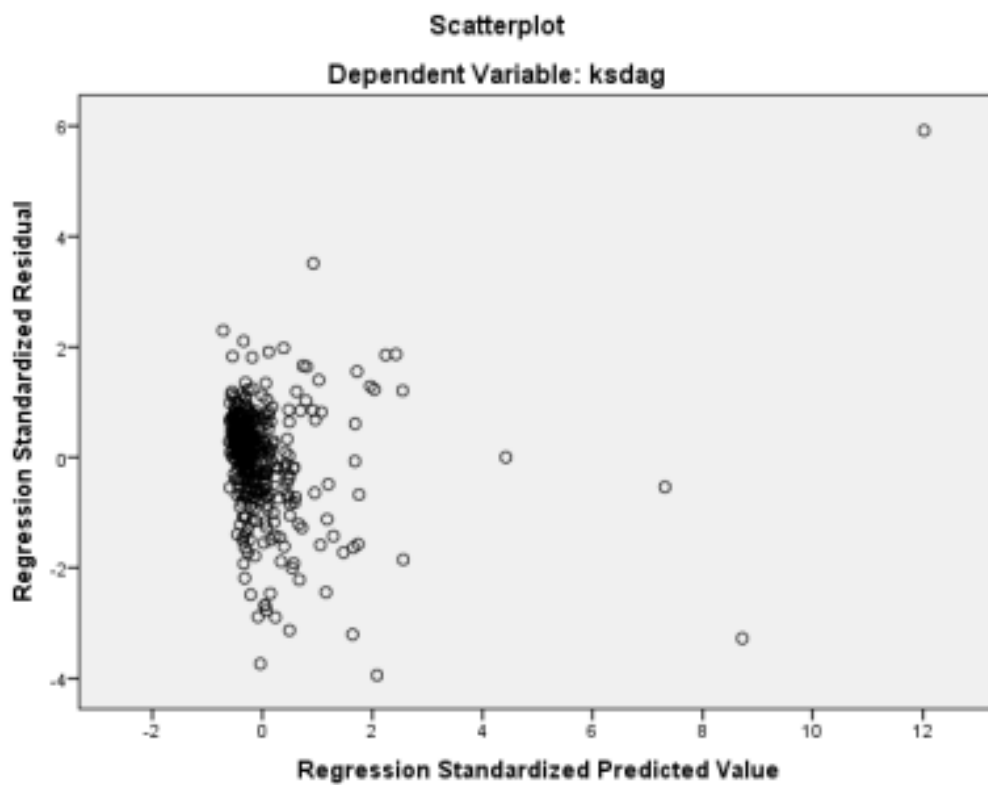
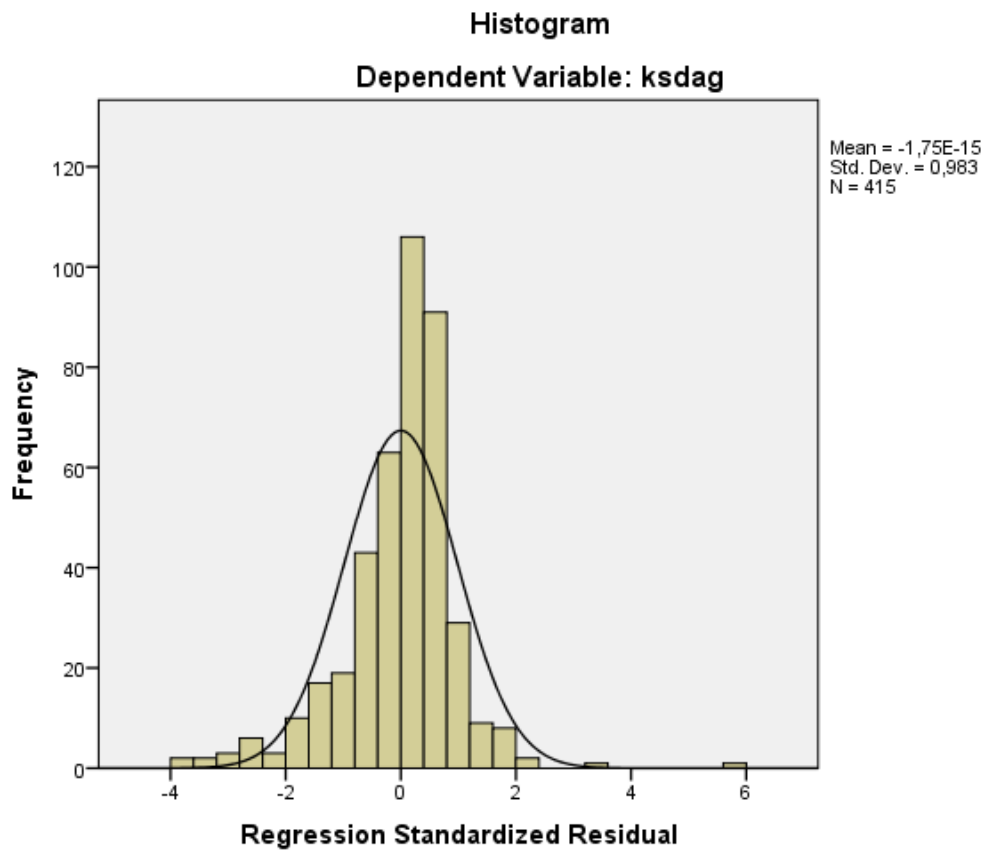
## Bestedingen Totaal



Figuur 12.3. Histogram en Scatterplot Totale Bestedingen. Bron: Eigen bewerking.



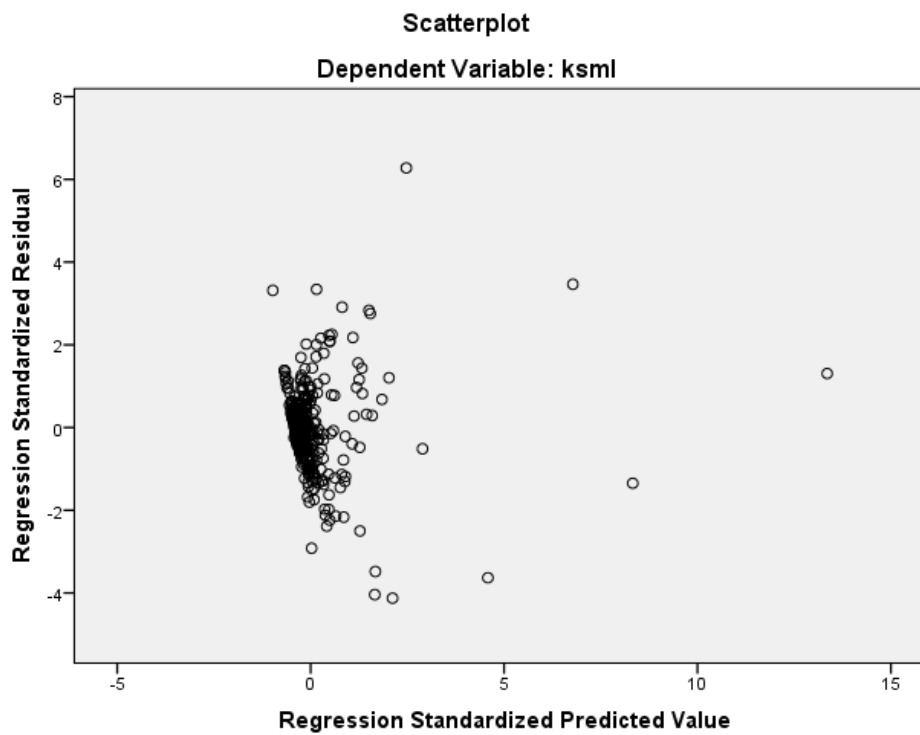
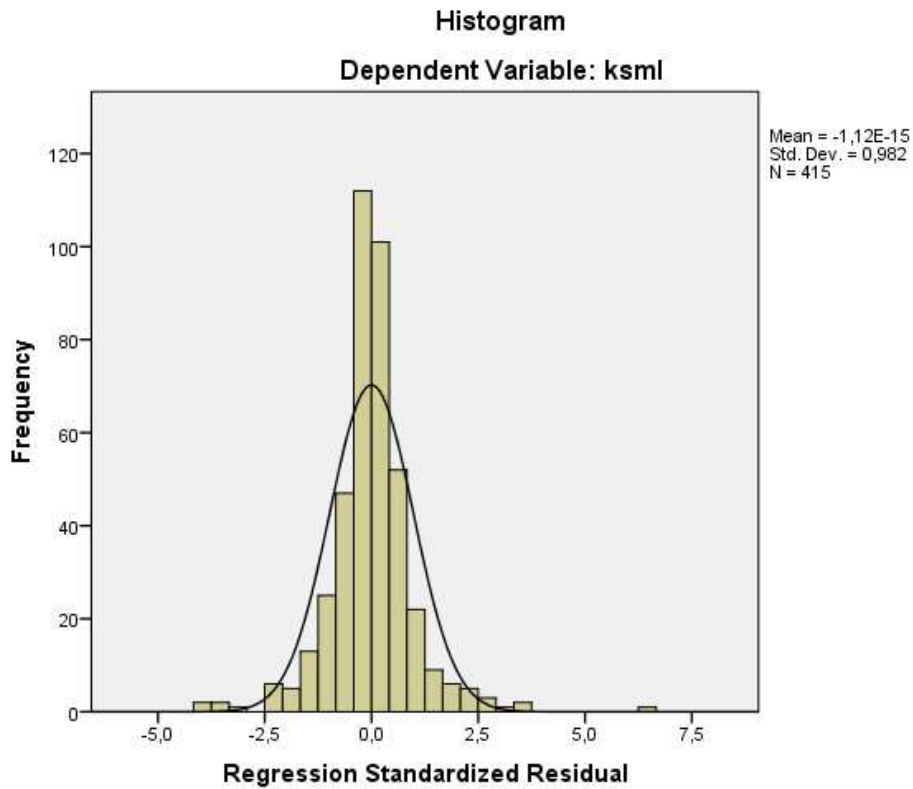
## Bestedingen Dagelijks



Figuur 12.4. Histogram en Scatterplot Bestedingen Dagelijks Benodigheden. Bron: Eigen bewerking.



## Bestedingen Mode & Luxe

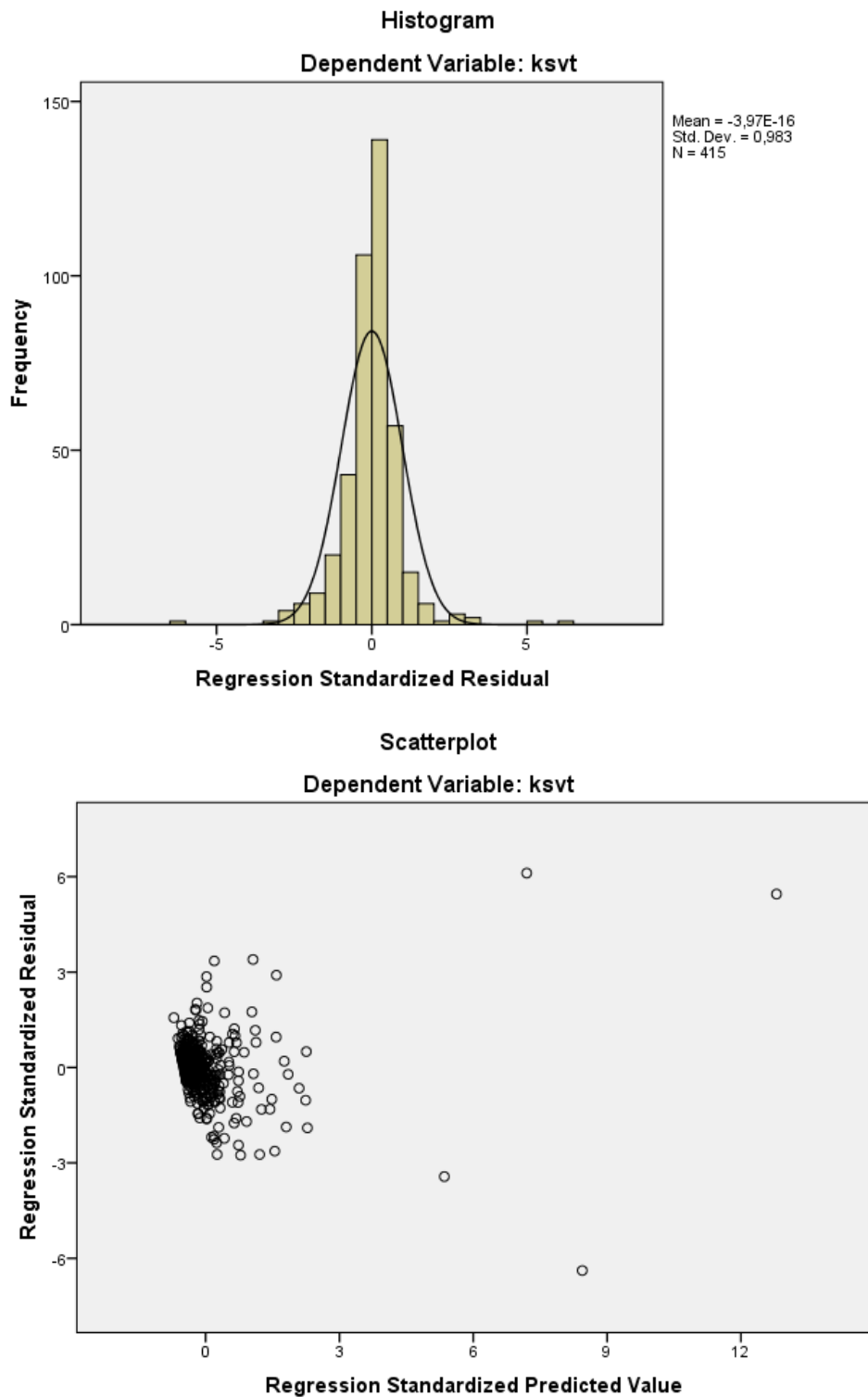


Figuur 12.5. Histogram en Scatterplot Bestedingen Mode & Luxe. Bron: Eigen bewerking.





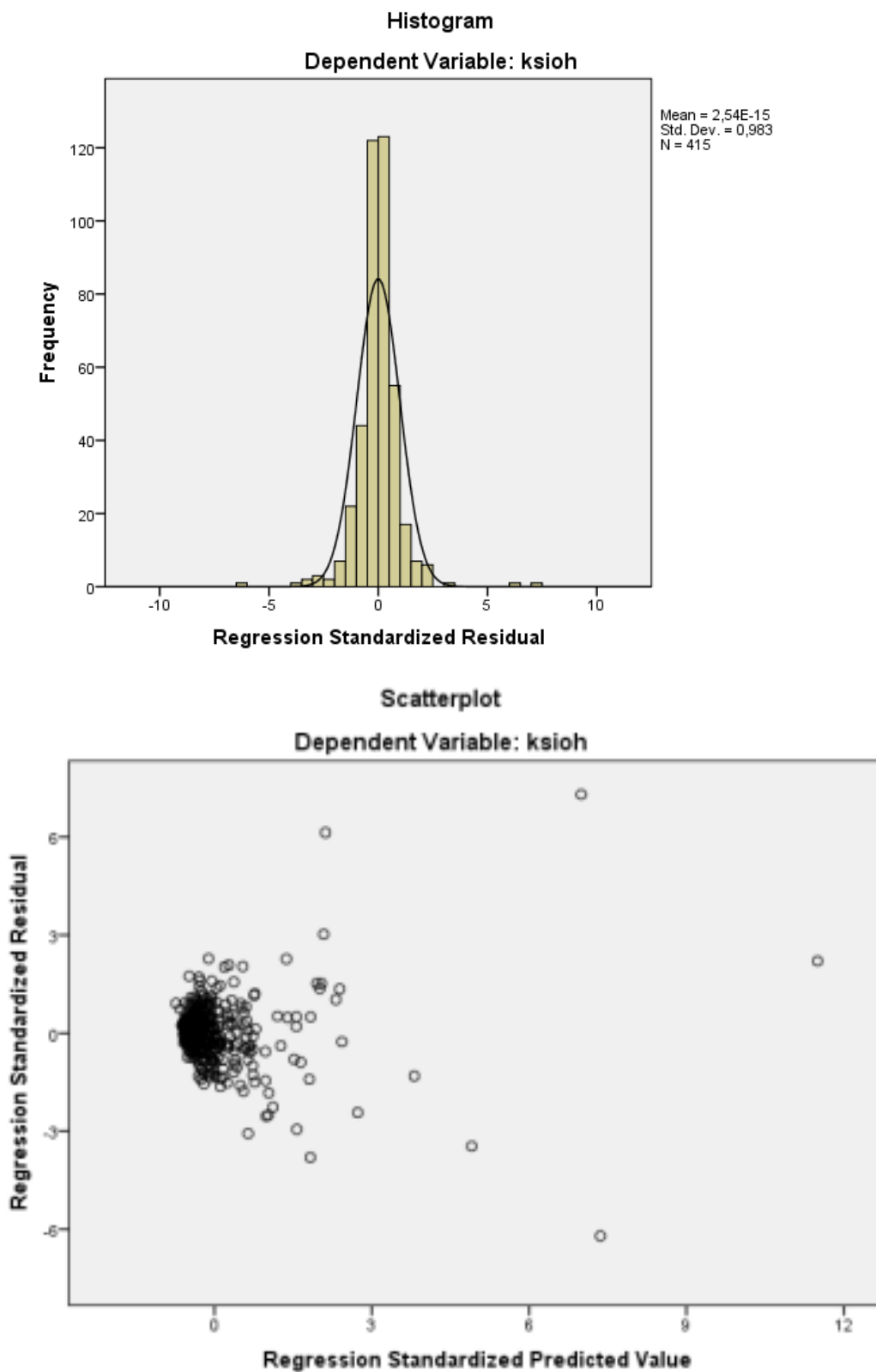
## Bestedingen Vrije tijd



Figuur 12.6. Histogram en Scatterplot Bestedingen Vrije Tijd. Bron: Eigen bewerking.



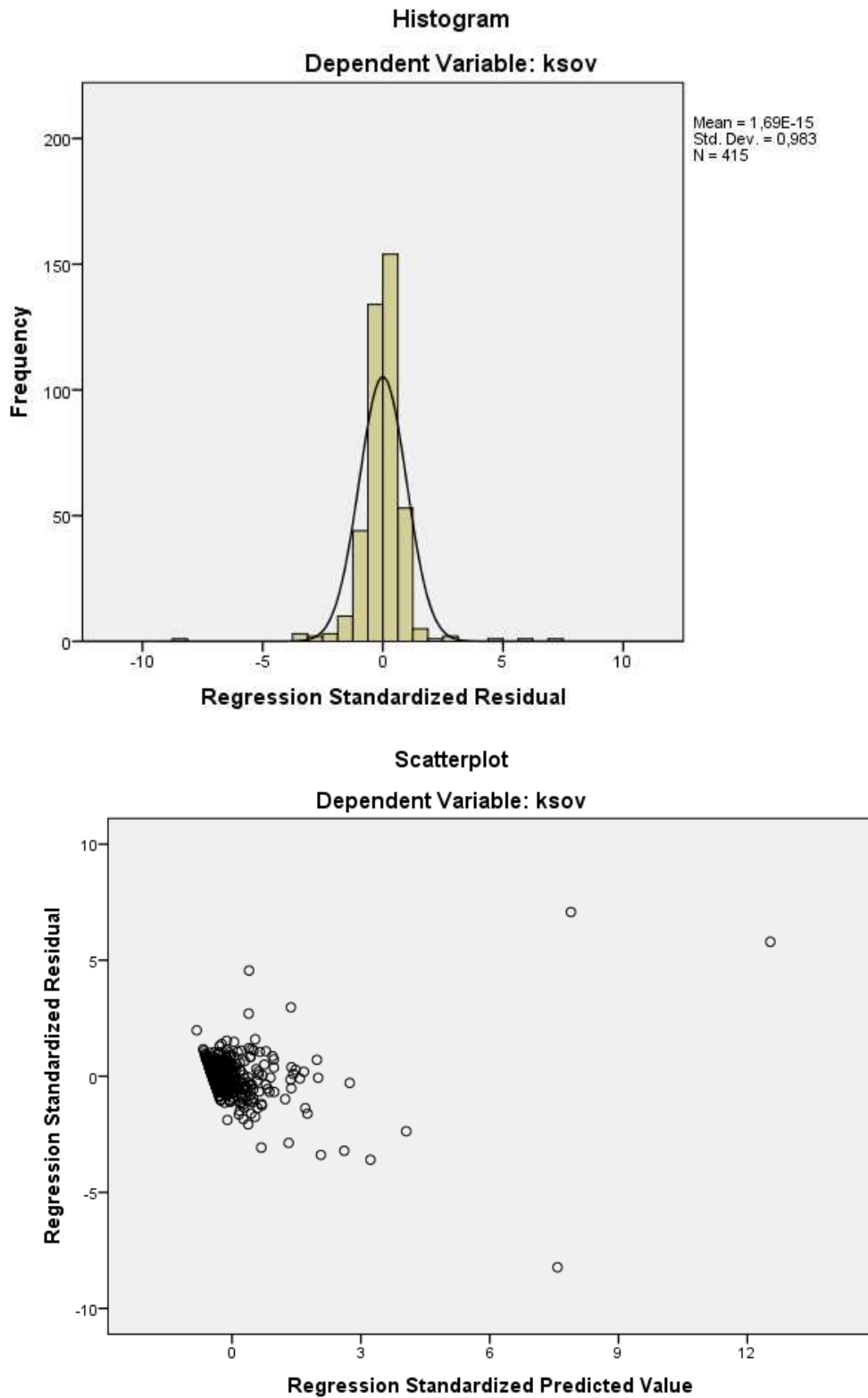
## Bestedingen In-om-Huis



Figuur 12.7. Histogram en Scatterplot Bestedingen In-om-Huis. Bron: Eigen bewerking.



## Bestedingen Overige



Figuur 12.8. Histogram en Scatterplot Bestedingen Overige. Bron: Eigen bewerking.



Correlatiematrix

Peerman Overstroom M-415	Dummy_Belienkerf	Dummy_Primark	Dummy_VD	Manusenten in Bevolking	20 Grote Winkels in de stad	Voorzieningen	Inwoners	Bevolkingspotential	Manusenten	Tevoelzins Totaal	Tevoelzins Doog/Doelrij	Tevoelzins Med/Luxe	Tevoelzins Vrije Tijd	Tevoelzins In-'Om-Huis	Tevoelzins Overige	Afvoelzins Totaal	Afvoelzins Doog/Doelrij	Afvoelzins Med/Luxe	Afvoelzins Vrije Tijd	Afvoelzins In-'Om-Huis	Afvoelzins Overige	Diversiteit	Spraiding	Berto-dingen	Berto-dingen Doog/Doelrij	Berto-dingen Med/Luxe	Berto-dingen Vrije Tijd	Berto-dingen In-'Om-Huis	Berto-dingen Overige	Lege Winkel
Dummy_Belienkerf	1																													
Dummy_Primark	0,390	1																												
Dummy_VD	0,217	0,252	1																											
Manusenten in Bevolking	0,911	0,694	0,233	1																										
20 Grote Winkels in de stad	0,291	0,035	0,039	0,844	1																									
Voorzieningen	0,462	0,487	0,487	0,834	0,834	1																								
Inwoners	0,539	0,483	0,483	0,852	0,852	0,852	1																							
Bevolkingspotential	0,828	0,772	0,772	0,950	0,950	0,950	0,950	1																						
Manusenten	0,123	0,072	0,072	0,950	0,950	0,950	0,950	0,950	1																					
Tevoelzins Totaal	-0,113	-0,078	-0,078	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	1																				
Tevoelzins Doog/Doelrij	-0,092	-0,077	-0,077	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	1																			
Tevoelzins Med/Luxe	-0,045	-0,045	-0,045	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	1																		
Tevoelzins Vrije Tijd	-0,041	-0,051	-0,051	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	1																	
Tevoelzins In-'Om-Huis	-0,113	-0,044	-0,044	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	1																
Tevoelzins Overige	-0,034	-0,016	-0,016	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	1															
Afvoelzins Totaal	0,132	0,135	0,135	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	1														
Afvoelzins Doog/Doelrij	-0,090	-0,081	-0,081	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	1													
Afvoelzins Med/Luxe	-0,196	-0,160	-0,160	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	1												
Afvoelzins Vrije Tijd	-0,114	-0,107	-0,107	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	1											
Afvoelzins In-'Om-Huis	-0,123	-0,110	-0,110	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	1										
Afvoelzins Overige	-0,135	-0,133	-0,133	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	1									
Diversiteit	0,061	0,031	0,031	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	1								
Spraiding	0,637	0,485	0,485	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	1							
Berto-dingen	0,004	0,030	0,030	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	1						
Berto-dingen Doog/Doelrij	-0,016	-0,046	-0,046	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	1				
Berto-dingen Med/Luxe	0,044	0,022	0,022	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	1			
Berto-dingen Vrije Tijd	0,077	0,060	0,060	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	1		
Berto-dingen In-'Om-Huis	0,064	0,040	0,040	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	1	
Berto-dingen Overige	0,064	0,033	0,033	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	1	
Lege Winkel	0,470	-0,010	-0,010	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	0,828	

\* Correlaties van de variabelen met elkaar (2=variabelen)



## Bijlagen Hoofdstuk 8



Afbeelding 12.9. Toekomstvisie 2030 Almere. Bron: Gemeente Almere.



## Interviews Almere

**Vraag 1: Kan jij met jouw expertise een inschatting maken hoe het komt dat Almere lager in de ranglijst staat dan dat je zou verwachten als je kijkt naar de tabel met aantal inwoners, omzet en winkels?**

Financiële Dienstverlener: Ik denk dat dit te maken heeft met het ontbreken van 'lokaal ondernemerschap' binnen bijvoorbeeld het centrum van Almere. Almere-stad kenmerkt zich voornamelijk door grotere winkelconcerns welke veel vierkante meters innemen. Ook de winkeliersvereniging betekent hier niet zo veel in. Hun invloed is beperkt.

Ondernemersvereniging Almere Centrum: Dat heeft een aantal redenen. 'De Almeerder' die winkelt bestaat niet. De huidige koopkrachtige generatie zijn allemaal in een andere stad geboren. Als zij willen shoppen of naar de bioscoop willen, gaan ze vaak terug naar de stad waar ze zijn geboren. Mensen zijn gekomen om te wonen. Er is sprake van veel afvloeiing hierdoor. Bij de nieuwe generatie zal dat anders zijn, die zijn hier geboren en hebben meer binding met de stad. Een stad als Den Bosch heeft veel meer dorpen er om heen dan Almere, hun bereik is velen malen groter. De fysieke barrière - het water- is groot tussen Almere en het Gooi. Ook imago speelt een grote rol, de stad wordt gezien als een slechte winkelstad. Het gaat de afgelopen jaren veel beter, het centrum van Almere is ook bijzonder. Het kost veel energie om consumenten van 'de overkant' hierheen te trekken. De Hanzelijn heeft gezorgd voor nieuwe groepen consumenten die nu wel naar Almere komen, de verbinding met Zwolle is nu veel beter.

Ondernemer: In Almere is niet echt een winkelcultuur. Mensen gaan snel even iets kopen en gaan daarna gelijk weer weg, ze blijven niet in de stad zoals in andere steden als Amsterdam of Haarlem wel gebeurt. Daardoor lopen ze vaak mijn kapsalon voorbij en wandelen er weinig spontane klanten binnen voor een knipbeurt.

**Vraag 2: Hoe vind jij dat het met de detailhandel in Almere gaat? Welke trends zie jij?**

Financiële Dienstverlener: Matig, Almere heeft qua inwonersgroei altijd een ambitieuze doelstelling gehad. Op deze doelstelling is met name op het centrum ingericht (grote winkelconcerns), echter is deze doelstelling nog niet behaald. De koopkracht wordt grotendeels gerealiseerd door de Almeeders zelf, uit ons onderzoek blijkt dat dit 83% is. Door in te zetten op grote ketens lijkt Almere geen persoonlijkheid te hebben.

Ondernemersvereniging Almere Centrum: In het stadscentrum gaat het heel erg goed. Tien jaar geleden was het technisch failliet, toen is er 50.000 WVO bijgebouwd. De groei viel echter tegen en stond er veel leeg van de totaal 90.000 WVO. Ondernemers, Vastgoedpartijen en MKB werkten niet samen, en speelde elkaar de zwarte piet toe. Er is nu veel meer samenwerking, dit doen we al bijna 7 jaar. We hebben hierin een voorsprong op andere steden in Nederland. Wij zijn de enige stad in Nederland die in de plus zit qua bezoekers, omzet en verblijftijden. Er zijn vorig jaar 21 winkels gesloten en 27 geopend. Dat is uniek in Nederland, geen stad kan dat zeggen.

Ondernemer: Ik heb deze zaak sinds 2012 en het is erg zwaar geweest. Het lijkt nu iets beter te gaan met mijn omzet, maar ik doe nu zelf ook catering voor familiefeestjes om rond te kunnen komen. Ik zie ook veel winkels die sluiten om mij heen. Ik hoor wel dat de gemeente bezig is met nieuwe winkelconcepten, maar volgens mij komen er gewoon te weinig mensen in de stad.



### **Vraag 3: Zijn er sectoren of wijken die meer succesvol zijn dan andere sectoren of wijken in Almere?**

Financiële Dienstverlener: Het betreft voornamelijk centrum Almere. Andere succesvolle wijken zijn er niet. Almere centrum kenmerkt zich vooral door Mode en Luxe.

Ondernemersvereniging Almere Centrum: Er zijn stadsdelen in Almere die niet fysiek met elkaar verbonden zijn. Ze zijn redelijk zelfvoorzienend op het gebied van dagelijkse behoeften. Er zijn ook scholen per stadsdeel waardoor reizen tussen de stadsdelen beperkt gebeurt. Er zitten ook fysieke busbanen om de stadsdelen heen wat als een fysieke barrière gezien kan worden. TU Delft heeft dit ook enige jaren geleden onderzocht. Die vond dat er geen beweging in Almere plaatsvindt. Horeca in het centrum doet het goed, Mode is ook zeer populair.

Ondernemer: Kleding doet het heel goed hier, voor andere winkels blijft het moeilijk. Buiten het centrum is het vooral boodschappen die mensen doen in hun eigen wijk, voor cadeaus of kleding komen mensen zeker nog wel naar de stad.

### **Vraag 4: Zijn winkelstraten met meer diversiteit succesvoller? Is Almere succesvoller dan andere steden omdat de stad meer divers is?**

Financiële Dienstverlener: Ja, ik geloof hier zeker in. Het One-stop-shopping-principe. Dit wordt tevens verklaard doordat de Almeerders een hoge koopkrachtbinding kennen. Mensen willen iets eten, dagelijkse boodschappen halen en doen gelijk ook cadeaus of kleding kopen. De diversiteit in het centrum van Almere zorgt er voor dat het nog enigszins loopt.

Ondernemersvereniging Almere Centrum: Vind ik lastig. Het centrum is zo groot dat de marketing visie gericht is op zeven belevingsgebieden. Ieder plein heeft zijn eigen identiteit en programma, onder de vleugels van het centrale beleid. De passages zijn zeer divers en creatief. 99% van de mensen komt voor de grote filiaal bedrijven. Mensen zeggen wel dat ze meer diversiteit en kleinere winkels willen, maar daar komen ze niet voor. Er zit een discrepantie tussen wat mensen zeggen dat ze doen en wat ze daadwerkelijk doen. Banken willen die kleinere winkels vaak ook niet financieren. Mensen willen 'snuisterijwinkels', maar kopen vervolgens bij de Blokker.

Ondernemer: Dat denk ik niet, de straten met veel kledingwinkels doen het veel beter qua mensen die daar lopen dan straten die veel verschillende soorten winkels hebben. Sowieso zijn er niet echt straten in Almere die veel verschillende soorten winkels hebben.

### **Vraag 5: Almere had ooit een V&D, maar die is helaas failliet gegaan. Is het faillissement van V&D van invloed op de bestedingen van consumenten in Almere? Was deze winkel een 'trekker' van consumenten voor de detailhandel? Heeft Primark deze rol overgenomen?**

Financiële Dienstverlener: Ik reis met de trein naar mijn werk. Elke dag als ik op het station sta richting Utrecht, stap ik de trein in met tientallen mensen met een Primark-tasje. Primark is niet alleen een trekker voor de lokale bevolking, maar ook het Gooi en Amsterdam.

Ondernemersvereniging Almere Centrum: Ik geloof niet dat de V&D mensen trok naar Almere, het is goed dat het failliet is en we verder kunnen. We merken niets van het vertrek van de V&D qua bezoekers. Primark is de nieuwe trekker, maar ook een Sting of New Yorker. Maar een Primark an



sich is geen oplossing, de mensen moeten ook verder winkelen dan de Primark. Er wordt actief geflyerd op bijvoorbeeld het station van Zwolle om mensen die naar Almere reizen met korting ook naar andere winkels te bewegen. Dit kost veel geld en activiteit, maar het is wel nodig om te zorgen dat mensen niet linea recta weer naar het station gaan en vertrekken.

Ondernemer: Zeker, je ziet wel minder mensen in de stad lopen. Maar voor de mensen van Almere zelf maakt het niet veel uit, die kwamen toch al niet meer bij de V&D.

**Vraag 6: Denk jij dat deze voorzieningen ook meer bestedingen van consumenten aantrekken? Doen winkels rond een café of restaurant het beter dan winkels die daar verder vanaf liggen?**

Financiële Dienstverlener: Ik geloof dat horeca en entertainment de beleving van een winkelgebied kunnen verhogen c.q. aantrekkelijker kunnen maken. Ik merk ook dat cliënten die in de buurt van horeca gevestigd zijn het beter lijken te doen, al zijn dat wel bedrijven in het Mode en Luxe segment.

Ondernemersvereniging Almere Centrum: Voorzieningen hebben een grote invloed op de bestedingen in Nederland. Horeca moest vroeger op een plein bij elkaar, maar tegenwoordig zit heel veel meer verspreid door de stad. Het zorgt dat mensen langer blijven en dus meer besteden. Het moet een goede mix zijn. Ik adviseer dat ook altijd, het moet niet alleen winkelen zijn maar ook verblijven.

Ondernemer: Ja, mensen willen gewoon zitten en relaxen en dan verder lopen en winkels kijken. Zonder leuke horeca wordt dat heel moeilijk en zullen mensen korter blijven en minder uitgeven.

**Vraag 7: Almere staat niet bekend om zijn historische architectuur. Denk jij dat dit ook invloed heeft op de bestedingen van consumenten bij detailhandelszaken?**

Financiële Dienstverlener: Jazeker, historie trekt publiek, met name toeristen. Als ik door het centrum loopt is het echt een “koude-urban-look-and-feel”, er is geen gezelligheid of warmte wat ook mede wordt gecreëerd door een historische uitstraling of inrichting. Het centrum trekt dan ook zeker niet de standaard toeristen, maar er zijn zeker wel bussen vol toeristen die op de architectuur afkomen. Alleen zijn dat vaak reizen waarin ze snel verder gaan, in tegenstelling tot toeristen die een paar dagen in een stad verblijven en dus ook meer geld uitgeven.

Ondernemersvereniging Almere Centrum: Dat heeft zeker invloed, Almeerders komen uit oude steden en gaan daar ook winkelen. De architectuur in Almere is bijzonder, maar anders. Mensen moeten trots worden op hun stad.

Ondernemer: Het is wel mooi, maar het is gewoon vaak niet zo gezellig. Het voelt niet zo gezellig en daar zijn mensen toch vaak wel naar op zoek. Ik denk zeker dat dat invloed heeft.

**Vraag 8: Leegstand in winkelstraten wordt vaak aangewezen als oorzaak voor wegvallende omzet. Is dat in jouw beleving ook in Almere het geval? Zorgen straten met lege winkels voor minder omzet bij de winkels die wel nog open zijn?**

Financiële Dienstverlener: Jazeker, minder winkels is minder diversiteit, dus minder keuzemogelijkheden voor consumenten. Ik kan mij voorstellen dat internet of een groter centrum dan aantrekkelijker wordt voor een consument. Je merkt ook dat het in winkelstraten waar veel





leegstand heerst, ook moeilijker wordt voor winkels die nog wel open zijn. Ze zitten dan uiteindelijk te verspreid uit elkaar.

Ondernemersvereniging Almere Centrum: Het heeft zeker invloed maar de leegstand in het centrum is zeer beperkt. We doen veel met Pop-up stores waardoor bijna alles continu goed is gevuld. Ook grote internationale zaken komen graag naar Almere. Het zijn allemaal landelijke zaken die failliet gaan om redenen die niet aan Almere liggen. De verhuurders zijn ook actief hiermee. Ook reallocatie wordt actief gebezigd binnen Almere, waardoor sommige straten 'worden opgegeven' ten behoeve van andere straten.

Ondernemer: Er zijn al veel straten in Almere waar lege winkels zijn. De mensen gaan toch een andere straat opzoeken omdat die ene straat te leeg is. Ik weet niet of winkels in die straten echt hun omzet hebben zien dalen, de omzet in mijn straat en ook bij mij daalde al voordat de eerste winkels dicht gingen.

**Vraag 9: Hoe beïnvloedt 'De Citadel' in Almere de bestedingen van consumenten bij winkels? Is het winkelcentrum een succes en trekt het meer bestedingen aan?**

Financiële Dienstverlener: Dat is moeilijk te zeggen. De Citadel trekt zeker bezoekers, er zitten winkels in die anders alleen in de PC Hoofdstraat in Amsterdam te vinden zijn. Of de mensen die daar winkelen ook nog geld uitgeven in de rest van de stad, of dat zij direct via de parkeergarage vertrekken, weet ik niet.

Ondernemersvereniging Almere Centrum: De Citadel is meer voor niet dagelijkse bezoeken, 2 keer per maand winkelen gebeurt vooral in de Citadel. De dagelijkse bezoeken gebeuren vooral in de passages daaromheen. De Citadel is in het weekend heel erg druk en zijn de passages vooral leeg. Maar door de week is het omgedraaid. Daarom richten wij ons ook op diverse belevingspleinen, het zijn namelijk verschillende soorten gebieden. Het voegt zeker iets toe aan de diversiteit van de stad. Het contact met ketens is zeer beperkt. De meeste hebben niet eens meer een manager en de managers die er wel zijn worden elke drie maanden overgeplaatst. Het contact met individuele winkeliers is veel beter. Er zijn wel filialen die wel de relatie opbouwen, Douglas doet dit bijvoorbeeld. Er zijn ook managers die al 10 jaar aanwezig zijn en dat zijn de mensen die wel willen bijdragen aan een succesvolle stad. 80% van de winkels in Almere is een filiaalbedrijf. Zij betalen wel allemaal mee aan de ondernemingsvereniging, maar ze participeren niet actief.

Ondernemer: De Citadel heeft alleen maar dure winkels. Ik kom er nooit, ik ken niemand die daar winkelt. Het is wel een mooi winkelcentrum, maar de winkels lijken meer voor de PC Hoofdstraat bedoeld dan voor mij.



## Interviews 's-Hertogenbosch

**Vraag 1: Kan jij met jouw expertise een inschatting maken hoe het komt dat Den Bosch zoveel hoger in de ranglijst staat dan dat je zou verwachten als je kijkt naar inwonersaantal, aantal winkels, omzet?**

Financiële Dienstverlener: 's-Hertogenbosch is een aantrekkelijke stad op het gebied van ligging, cultuur, historie en gezelligheid van de binnenstad. Naast het bourgondische karakter zijn horeca en detailhandel prima geïntegreerd en is de binnenstad wat betreft vorm ideaal. Met drie invalswegen in het centrum draai je makkelijk een grote ronde om de stad waardoor vele winkels goed toegankelijk zijn. Daarnaast heeft de stad een goede regionale aantrekkingskracht en wordt door de omliggende kernen als centraal punt gebruikt om te winkelen en vermaak.

Ondernemersvereniging 's-Hertogenbosch: Den Bosch heeft een groot verzorgingsgebied, 350.000 mensen ongeveer. Cultuurhistorisch uiterlijk trekt. Groeiend toerisme, vaak dagdeel en soms overnachting. Dat zorgt voor meer omzet. Ik heb daar niet de exacte cijfers van, maar er zit wel een stijgende lijn in.

Ondernemer 's-Hertogenbosch: Den Bosch is een mooie stad! En het wordt geroemd door zijn horeca en mode aanbod, dit is uniek in deze regio. Arnhem en Nijmegen liggen toch wat verder weg en Eindhoven heeft niet een vergelijkbaar aanbod.

**Vraag 2: Hoe vind jij dat het met de detailhandel in Den Bosch gaat?**

Financiële Dienstverlener: De detailhandel in Den Bosch heeft het net als andere steden moeilijk (gehad). Ook hier zie je de verschuiving naar online dienstverlening. Echter de integratie van horeca en winkelen is hier fantastisch en zorgt ervoor dat de beleving nog steeds heel groot is. De ketens hebben het hier ook lastig, maar juist de kleinere niet-standaard winkels draaien goed. Zij werken heel goed samen.

Ondernemersvereniging 's-Hertogenbosch: Gaat best goed. Het vertrek van de Bijenkorf en V&D heeft geen invloed. Dit hoort bij gewone rimpelingen in detailhandel, korte termijn zal er wel invloed zijn maar lange termijn niet. Veel kleinschalig winkels beginnen in de straten. Leegstand rond de 6% is zeer beperkt en pop-up winkels worden geopend.

Ondernemer 's-Hertogenbosch: Beter! Wij zitten hier sinds 2012 en toen was het wel even moeilijk maar je zag al snel dat vanaf 2013 er meer mensen kwamen kopen. De verbinding met de andere kleine ondernemers is groot, je moet elkaar toch een beetje helpen. Dat doen we bijvoorbeeld door samen een proeverij met de jongens van de wijnwinkel te organiseren, dan kunnen wij onze nieuwe collectie tegelijkertijd laten zien. Wij hebben ook producten van andere winkeliers, zoals de plantenwinkel, in onze winkel staan. Dan leggen zij hun kaartje er bij zodat klanten dan weten waar die mooie plant vandaan komt. Alle beetje helpen!

**Vraag 3: Zijn er sectoren of wijken die meer succesvol zijn dan andere sectoren of wijken in Den Bosch?**

Financiële Dienstverlener: Wat we zien is dat de aantrekkingskracht van het centrum erg groot is. De wijken en kernen om Den Bosch heen hebben het een stuk lastiger. Vele kernen zijn nadrukkelijk bezig met het ontwikkelen van centrumplannen en doen dat in combinatie met de nieuwe



winkelstraat. Kernen komen langzaam tot besef, dat hun rol nadrukkelijk is de dagelijkse boodschappen. Daarin vindt nu veel inrichting plaats (Vught, Vlijmen en Rosmalen) De sectoren die het naar mijn oordeel erg lastig hebben, zijn kleding en schoenen. Dus de beleving is de grote trekker in het centrum en in de randgebieden zijn dat dagelijkse boodschappen.

Ondernemersvereniging 's-Hertogenbosch: Per stadsdeel zijn er stadsdeelcentra in Den Bosch, maar ze zijn complementair aan het centrum van Den Bosch. Die worden vooral gebruikt voor dagelijkse behoeften. Horeca is een groot succes in Den Bosch. Uit onderzoek blijkt dat 80% van de musea bezoekers ook horeca bezoekt, 40% bezoekt ook retail. De stad zou meer kunst moeten sponsoren, het heeft een grote spinoff. Ik heb dit ook tegen het college B&W gezegd, zij moeten voorwaarde scheppend bezig zijn. Er is grote twijfel.

Ondernemer 's-Hertogenbosch: Den Bosch is wel echt een horeca- en modestad. Je merkt ook dat vintage spullen steeds beter lopen, mensen zoeken toch unieke spullen tegenwoordig. De tijd van alléén maar allemaal in dezelfde H&M spullen kopen is wel een beetje voorbij. Qua winkelen is het wel degelijk alleen het centrum dat veel bezoekers aantrekt, je merkt dat het buiten het centrum wel stiller is. Maar ook een ander aanbod, toch meer de boodschappen.

**Vraag 4: Zijn winkelstraten met meer diversiteit succesvoller? Is Den Bosch succesvoller dan andere steden omdat de stad meer divers is?**

Financiële Dienstverlener: Ik denk dat dat klopt. Diversiteit is uitdagender. Vele straten in Den Bosch hebben dat en erg in ontwikkeling zijn kledingzaken in combinatie met meubels en accessoires met mogelijkheid tot lunchen. De grote winkelstraten met de grote ketens hebben nadrukkelijk minder aantrekkingskracht dat juist de kleinere apartere winkels op dit moment. Afwisseling en diversiteit loont. Daarnaast zie je ook steeds meer acties en loyaliteitsparen tussen winkels onderling. Hier iets kopen, daar tot 12.00 uur korting op koffie met gebak.

Ondernemersvereniging 's-Hertogenbosch: Kleinschalige detailhandel die past bij de smaak van vandaag is het grote succes. Food komt ook steeds meer terug in de binnenstad, kleinere AH's en slagers. Afgelopen jaren is er veel food vertrokken maar dat komt steeds meer terug.

Ondernemer 's-Hertogenbosch: Ik denk zeker dat diversiteit werkt. Een straat met Zeeman, H&M en een Zara is gewoon niet zo aantrekkelijk. Ik vind het zelf leuker als er ook een platenzaak zit, cadeauwinkel vintagezaak en een bloemenwinkel. Als er nou ook nog een slager en bakker in die straat zouden zijn zou het helemaal ideaal zijn. Je ziet wel steeds meer aanbod van dagelijkse boodschappen in het centrum. Het succes van Den Bosch is denk ik ook het diverse aanbod, heerlijke vleeswaren en taarten en Bossche bollen natuurlijk! Maar ook mooie boetiekzaken en vintage winkels. Het is een divers aanbod dat je bijvoorbeeld in mindere mate in Eindhoven aantreft.

**Vraag 5: Den Bosch had ooit een Bijenkorf en een V&D. Bijenkorf is vertrokken, V&D is failliet gegaan. Wat denk jij dat de invloed van het faillissement van V&D zal zijn op de bestedingen van consumenten in Den Bosch? Waren deze winkels 'trekkers' van consumenten voor de detailhandel in Den Bosch?**

Financiële Dienstverlener: Bij de V&D heb ik dat gevoel niet. Dat was vergane glorie waar al steeds minder mensen kwamen. Echter de leegte die het pand achter laat stimuleert niet. Bijenkorf is naar mijn mening een ander verhaal. Shop in Shop concept werkt prima, echter niet verder



onderscheidend zeker niet de gebruikte oppervlakte binnen Den Bosch. Dat was vooral kleding en sierraden. Voegde niet extreem veel toe.

Ondernemersvereniging 's-Hertogenbosch: Is wel een trekker, op de korte termijn is het wel een probleem maar lange termijn niet.

Ondernemer 's-Hertogenbosch: Zeker, daar kwamen natuurlijk veel mensen op af. Maar ik heb niet het idee dat de bezoekers van de V&D ook bezoekers waren van onze winkel, wij merken er namelijk aan aantallen klanten helemaal niks van.

**Vraag 6: Den Bosch staat natuurlijk bekend om zijn gezelligheid, met alle leuke cafés en restaurants. Denk jij dat deze voorzieningen ook meer bestedingen van consumenten aantrekken? Doen winkels rond een café of restaurant het beter dan winkels die daar verder vanaf liggen?**

Financiële Dienstverlener: Eigenlijk heb ik al antwoord gegeven op deze vraag. De samenwerking tussen Horeca en winkels is optimaal in Den Bosch. Het is niet nadrukkelijk te zeggen dat dichterbij horeca, meer detail omzet oplevert. De horeca in Den Bosch is op meerdere centrale locaties verzameld, echter het centrum van Den Bosch is dusdanig dat je binnen 3 minuten waar je ook eigenlijk bent te voet deze verzameling van horeca kunt bereiken. Uiteraard is verspreid door de stad nog het nodige te vinden wat voldoende uitnodigt tot een kopje koffie, lunch, drankje of diner. Naar mijn mening is het wel zo, dat door de beleving het winkelende publiek, langer in de stad blijft hangen en daardoor meer uitgeeft.

Ondernemersvereniging 's-Hertogenbosch: Zeker! Publiek wil graag ook ontspannen en dat zorgt er voor dat mensen ook langer blijven en meer uitgeven wat beter is voor de middenstand.

Ondernemer 's-Hertogenbosch: Natuurlijk, er komt natuurlijk geen kip helemaal naar Den Bosch afgereisd als ze niet ook nog even lekker kunnen zitten. Kijk, als je hier om de hoek woont ga je dat niet zo snel combineren, maar als je uit Veghel of Zeeland komt dan wil je ook gewoon even lekker een broodje eten of drankje doen. En dat kan nergens beter dan in Den Bosch!

**Vraag 7: Den Bosch staat bekend om zijn historische architectuur. Dit trekt ook dagjesmensen aan. Maar denk jij dat dit ook invloed heeft op de bestedingen van consumenten bij detailhandelszaken?**

Financiële Dienstverlener: Ik zie deze als zeer positief. Zowel de Sint Jan kathedraal, de Binnen Dieze en dit jaar het Jeroen Bosch 500 jaar zorgen voor extra aantrekkingskracht van de stad Den Bosch. Daarnaast zijn vele festivals aanwezig in Den Bosch zoals Jazz in Duke town en natuurlijk Carnaval. Als de mensen in Den Bosch komen, geven ze geld uit. Dit is vooraf of achteraf het bezoek van hun eerste doel. Deze zaken zijn ook allemaal in Den Bosch geïntegreerd in een relatief klein geografisch centrum dat prima te belopen is.

Ondernemersvereniging 's-Hertogenbosch: Niet zozeer de historische gebouwen, maar het zorgt voor een sfeer waar mensen langer in willen verblijven.

Ondernemer 's-Hertogenbosch: Ik denk zeker dat de mensen die oorspronkelijk komen voor de mooie omgeving van deze stad ook wel even gaan winkelen of een drankje gaan doen, zeker.



**Vraag 8: Leegstand in winkelstraten wordt vaak aangewezen als oorzaak voor wegvallende omzet. Is dat in jouw beleving ook in Den Bosch het geval? Zorgen straten met lege winkels voor minder omzet bij de winkels die wel nog open zijn?**

Financiële Dienstverlener: Ik ben wel van oordeel dat leegstand geen goed doet aan het koopgedrag van winkelend publiek. Hoe verder je echter uit het centrum weggaat zal deze invloed minder zijn. Wat nadrukkelijk opvalt dat bij leegstaande panden relatief snel pop-up winkels ontstaan. Deze zorgen voor goede traffic en laten leegstand niet opvallen. Bij grotere panden als Bijenkorf en V&D is dat echter niet te doen. Al met al zien ik Den Bosch als een gezellige winkelstad waar cultuur, horeca en winkels prima op elkaar zijn afgestemd en nadrukkelijk zorgdragen voor een prima beleving.

Ondernemersvereniging 's-Hertogenbosch: Dat probleem herken ik zeer. Het gaat zeker slechter met winkels en de bereidheid om winkels te concentreren is er zeer. Maar het gebeurt weinig. Pop-up doen wij zeer veel, een particuliere stichting is in het leven geroepen (Follow Up) die subsidie krijgt van de gemeente. Zij zoeken huurders die leegstaande winkels kan huren tegen een vriendelijke prijsje, bijvoorbeeld startende ontwerpers of food zaken. Het is ontstaan uit de MKB-ers zelf, en de winkels worden ingevuld in overleg met de MKB-ers in de straat. Er is nu echter zeer weinig leegstand.

Ondernemer 's-Hertogenbosch: Wij hebben gelukkig geen leegstand in de straat, de gemeente is ook erg snel met pop-up stores waarmee zij tijdelijk legen winkels vullen. Dat helpt. Want je hebt ook wel van die straten gezien waarbij dan de een na de andere winkel dicht ging, dan wordt het wel moeilijk voor de overgebleven winkeliers. Het ziet er ook zo troosteloos uit. Maar ik moet zeggen dat het de laatste jaren echt wel meevalt met de leegstand, als je bijvoorbeeld in Oss of Weerterland komt dan ziet het centrum er echt hopeloos leeg uit.



## Bijlage Hoofdstuk 9

### 9.2.2. Ranglijsten monumenten per hectare

Monumenten per hectare x inwoners		Monumenten per hectare	
Gemeente	Rang	Gemeente	Rang
Amsterdam	1	Harlingen	1
Haarlem	2	Enkhuizen	2
Den Haag	3	Leiden	3
Leiden	4	Middelburg	4
Maastricht	5	Schoonhoven	5
Utrecht	6	Oudewater	6
Middelburg	7	Amsterdam	7
Delft	8	Waterland	8
Dordrecht	9	Graft-De Rijp	9
Groningen	10	Maastricht	10

Tabel 12.9. Top 10 ranglijst monumenten per hectare en monumenten per hectare x inwoneraantal.

