Leegstaande V&D-panden:
MIDDELGROTE STEDEN IN HET NAUW?

Een onderzoek naar het effect van het faillissement en de herbestemmingsopgave voor de panden in middelgrote steden

W.A.W. Berkers
3963381
Masterthesis Economische Geografie

Universiteit Utrecht
CroonenBuro5

Augustus 2016

Begeleider Universiteit Utrecht:
dr. M. Stijnenbosch
Tweede beoordelaar:
dr. H. Olden
Begeleider CroonenBuro5:
drs. R. Visscher

Universiteit Utrecht | croonenburo5

Copyright © 2016

Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd en/of openbaar worden gemaakt door middel van druk, fotokopie, elektronisch of op welke wijze dan ook, zonder schriftelijke toestemming van de auteur.

Leegstaande V&D-panden: middelgrote steden in het nauw?

Een onderzoek naar het effect van het faillissement en de herbestemmingsopgave voor de panden in middelgrote steden

W.A.W. Berkers

3963381

Masterthesis Economische Geografie

Universiteit Utrecht

CroonenBuro5

Augustus 2016

Begeleider Universiteit Utrecht: dr. M. Stijnenbosch
Begeleider CroonenBuro5: drs. R. Visscher

Tweede beoordelaar: Dr. H. Olden

‘ Winkelformules en winkelketens komen en verdwijnen weer. Sommige bloeien kortstondig en andere gaan generaties mee. Toch is er altijd een tijd van komen en van gaan. De tijd van gaan was voor Vroom & Dreesmann na 129 jaar gekomen. De letters van V&D staan momenteel nog op de gevels van de verschillende panden. De vraag is voor hoe lang nog. Wanneer ook die sierlijke letters uit het straatbeeld zijn verdwenen herinnert niets wezenlijks nog aan beide oprichters Anton en Willem. Toch zal de naam Vroom & Dreesmann voortleven in het collectieve geheugen van Nederland. Daarvoor zitten de achternamen van Anton en Willem te diep om te vergeten’ (Hondelink & Otto, 2016, p. 360).

Voorwoord

Beste lezer,

Met het schrijven van deze scriptie rond ik de masteropleiding Economische Geografie af en komt er tevens na vier jaar een einde aan mijn tijd als student aan de Universiteit Utrecht. Tijdens deze vier jaar zijn mijn interesses, kennis en vaardigheden op het gebied van de ruimtelijk-economische vraagstukken verder gegroeid. Met veel overgave en toewijding heb ik dan ook gewerkt aan de scriptie die nu voor u ligt.

In Nederland zijn we allemaal in meer of mindere mate verbonden geweest met V&D. Wie heeft er immers tijdens zijn middelbareschoolperiode niet zijn agenda, kaftpapier, etui en andere schoolspullen in het warenhuis gekocht? Of liep niet tijdens de lastige zoektocht naar een cadeautje voor schoonmoeder wanhopig het warenhuis binnen? Het faillissement werd mede daarom ook uitgebreid belicht in de landelijke media en al snel kwam de vraag boven tafel wat er nu met deze panden moest gaan gebeuren. Aan het woord kwamen voornamelijk economen, vastgoedexperts en deskundigen uit de branche met ieder hun eigen verhaal. Een economisch geograaf ontbrak echter in dit rijtje, terwijl het naar mijn idee een ontwikkeling is die het gevolg is van zowel economische, maatschappelijke als geografische factoren. Dit heeft mij getriggerd me verder in dit onderwerp te verdiepen en deze problematiek ook eens vanuit de hoek van de economische geografie te benaderen.

In februari 2016 heb ik de kans gekregen om bij CroonenBuro5 het schrijven van deze scriptie te kunnen combineren met het opdoen van de nodige werkervaring. Samen met mijn stagebegeleider Ron Visscher vormden we de nieuwe ruimtelijk-economische tandem van het bedrijf. Iets wat ik als heel plezierig heb ervaren en ook in de toekomst verder voort ga zetten.

Het schrijfproces van mijn afstudeerscriptie is een heuse ontdekkingsreis geweest. Tijdens het sparren over een interessant scriptie-onderwerp ontdekte ik waar binnen de brede raakvlakken van de opleiding mijn specifieke interesses liggen. De dynamiek van binnensteden waarin belangen van vastgoed, detailhandel, andere ondernemers en de politiek samenkomen en hoe dit vervolgens zijn weerslag heeft op wat we tegenkomen in een centrum, is complexer dan ik vooraf had gedacht. Daarnaast heb ik geleerd hoe belangrijk het is om assertief te zijn. Niet alleen voor het kunnen regelen van interviews, maar ook om binnen de gang van zaken in het bedrijfsleven voor jezelf op te komen. Bovendien is het schrijven van een onderzoek nooit een weg zonder obstakels. Het omgaan met tegenslagen en het zoeken naar oplossingen is een ervaring die ik mee zal nemen naar de toekomst.

De combinatie tussen het schrijven van een scriptie en daarnaast het meewerken in een bedrijf heeft het afgelopen halfjaar tot een uitdagende periode gemaakt. Daarom wil ik ook de mensen bedanken die mij ondersteund hebben gedurende deze periode. Ten eerste mijn stagebegeleider Ron Visscher voor de nodige feedback en het sparren over de verschillende onderwerpen. Ten tweede mijn begeleider vanuit de universiteit Martin Stijnenbosch voor zijn heldere commentaren en positieve manier van begeleiden. Daarnaast ook alle personen die bereid zijn geweest medewerking te verlenen aan de interviews. Als laatste natuurlijk ook mijn vriendin, familie en vrienden voor met name de mentale ondersteuning en het begrip dat zij hebben kunnen opbrengen in de afgelopen tijd.

Rest mij alleen nog u veel plezier te wensen tijdens het lezen van mijn afstudeeronderzoek.

Wout Berkers

Augustus 2016

Samenvatting

De detailhandel in Nederland is in transitie als gevolg van het toenemend belang van online winkelen en het veranderende consumentengedrag. Binnensteden hebben hierdoor te kampen met een groei van de leegstand door het toenemende aantal faillissementen van veelal traditionele winkelformules die in deze nieuwe realiteit het hoofd niet boven water hebben kunnen houden. Meest in het oog springt hierbij het faillissement van V&D, mede door de complexe eigendomsstructuur van het voorheen Amsterdamse familiebedrijf. Met 62 vestigingen op overwegend A-locaties in 59 grote en middelgrote steden laat het bankroet van de warenhuisketen duidelijk zijn sporen na. De vraag is daarom ook wat het effect van het faillissement is op het functioneren van de binnenstad en wat het toekomstperspectief is voor deze panden .

De V&D was niet meer de vooraanstaande winkelformule uit het verleden, maar was nog altijd van waarde voor de aantrekkingskracht van consumenten waar met name lokale ondernemers van konden profiteren en bovendien door de centrale ligging in binnensteden bepalend voor de bestaande structuren. De direct waarneembare effecten van het faillissement van V&D zijn een forse toename van de leegstand door de omvang van de panden, een gevoelsmatige verarming van de binnenstad, een substantiële daling van passantenaantallen en het (structureel) veranderen van de looproutes. Op de langere termijn kan dit verstrekkende gevolgen hebben voor de kwetsbare winkelgebieden.

Naar verwachting zijn de gevolgen het grootste in de middelgrote stad als gevolg van ontwikkelingen in de markt en de regionale stedelijke hiërarchie. In de grotere steden is de aantrekkingskracht op consumenten nog der mate hoog dat voor deze voormalige V&D-panden al snel een goede invulling wordt gevonden, meestal in de vorm van een grote (internationale) winkelketen. Het effect van het faillissement van V&D is hierdoor beperkt en van korte duur. In de middelgrote steden zijn de kansen voor herbestemming van de panden beperkter. De binnenstad vervult hier over het algemeen slechts een beperkte regionale verzorgingsfunctie, waardoor het bestedingspotentieel lager is dan in de grote steden. De bekende (internationale) winkelketens, die overwegend toch als publiekstrekker fungeren in de middelgrote stad, zijn uit op minder vestigingen in alleen de grotere steden van het land. Dit beperkt de vanzelfsprekendheid van herbestemming, waardoor ook aan andere typen functies moet worden gedacht.

Het herbestemmen van het V&D-pand vindt daarom plaats binnen een proces waarin door middelgrote steden wordt gestreefd naar een compactere binnenstad, waarbij de monofunctionele winkelfunctie plaats moet maken voor een bredere samenstelling van voorzieningen. Hiervoor is het noodzakelijk dat er een duidelijke identiteit wordt ontwikkeld en er door de betrokken partijen een integrale aanpak moet komen om de levendigheid voor de binnenstad te behouden. Ondanks dat alle partijen baat hebben bij een vitale binnenstad drukt het eigenbelang een belangrijke stempel op de totstandkoming van een gezamenlijk draagvlak.

Dit algemene proces zet zich ook voort binnen de herbestemmingsopgaven van de voormalig V&D-panden. Vastgoedeigenaren hebben bij voorkeur een huurder die een vergelijkbare huurprijs betaalt als V&D en zijn terughoudend met investeringen in het vastgoed wanneer de opbrengst omlaag gaat. Dit soort huurovereenkomsten zijn in de huidige marktsituatie vermoedelijk een utopie, waardoor langdurige leegstand kan ontstaan. Overheden hebben belang bij een snelle invulling van de panden, maar zijn geen marktpartij en zullen dus in eerste instantie voornamelijk faciliterend opereren. Bovendien worden van de gemeentes duidelijke keuzes verwacht die richting geven aan de nieuwe bestemming, maar het maken van keuzes kan worden beperkt door politieke belangen. Van lokale ondernemers wordt in middelgrote steden een inspanning gevraagd indien er zich geen nieuwe huurder aandient. Met name in de middelgrote stad is deze kans groot, waardoor een lokaal initiatief uitkomst kan bieden voor het grote leegstaande pand. Dit vraagt mogelijk een verplaatsing van de eigen bedrijfsactiviteiten, een hogere huursom en een inspanning om het initiatief te laten slagen.

Degene die dit vorm moet geven is de centrummanager. De daadkracht en overtuiging van deze actor is essentieel om de andere betrokkenen nader tot elkaar te brengen in de zoektocht naar een nieuwe functie voor het voormalig V&D-pand. Het vinden van een nieuwe (publiekstrekkende) functie voor het V&D-pand staat symbool voor het toekomstperspectief voor de gehele binnenstad, het is dus van belang om een herbestemming te vinden die het toekomstperspectief vorm geeft en het positieve gevoel over de nieuw ingeslagen weg onderstreept.

Casestudy's naar de herbestemming van de panden in Hengelo, Oss en Zeist laten elk een verschillend krachtenveld aan belangen, actoren, visie en mogelijkheden zien. In Hengelo moet de invulling van het V&D-pand symbool staan voor de wederopstanding van de binnenstad, in het verlengde staan van de identiteit van de stad als modecentrum, zitten de betrokken partijen op een lijn wat betreft de voorkeursinvulling van het voormalig V&D-pand met een winkelfunctie en biedt de uitstraling en constructie van het pand voldoende perspectief. In Oss is daarentegen de uitstraling van het V&D-pand al jaren een doorn in het oog voor de beleidsmakers, iets wat bovendien uitstraalt op de hele omgeving rondom het pand. De functie waarmee het pand wordt ingevuld staat nog open, mede doordat er nog niet een duidelijke richting is aangegeven over de toekomst van de omgeving waar het pand gelegen is. Een winkelfunctie wordt echter door marktomstandigheden wel een lastig verhaal. Er wordt bovendien tegen wil en dank nadrukkelijk naar de gemeente gekeken voor de oplossing van de leegstand, iets wat alleen al vanwege politieke belangen die daarbij om de hoek komen kijken niet wenselijk is en herbestemming lastiger maakt. In Zeist zit de pijn van het faillissement van V&D meer in de verbindingsfunctie die het pand heeft tussen de belangrijkste winkelstraten van het centrum. Deze 'doorloopfunctie' is cruciaal in de totstandkoming van het beoogde compactere winkelgebied in het centrum. In Zeist ligt een nieuwe huurder van het pand echter niet voor het oprapen, voornamelijk door marktomstandigheden maar zeker ook doordat het centrum van Zeist een weinig onderscheidend karakter kent. Daarom probeert de gemeente een lokaalinitiatief in het voormalig V&D-pand te faciliteren, zodat de verbinding tussen de winkelstraten weer wordt hersteld en de identiteit van Zeist terug te vinden is in de binnenstad. Om dit te bewerkstelligen moeten veel verschillende partijen op een lijn worden gebracht, iets wat niet makkelijk is om op de noodzakelijke korte termijn te realiseren.

Concreet betekent dit dat er in middelgrote steden op lokaal niveau moet worden afgewogen welk toekomstperspectief er is voor de betreffende panden. Dé invulling voor dé V&D-panden bestaat niet. Afhankelijk van de lokale omstandigheden moet worden bepaald of er mogelijkheden liggen voor het aantrekken van een enkele winkelformule als huurder van het pand, waar in principe de voorkeur ligt van elk van de betrokkenen. Naar verwachting gaat dit niet op voor veel middelgrote steden, waardoor moet worden gedacht aan het huisvesten van meerdere winkels of verschillende functies, transformatie van het pand zodat het geschikt is voor een andere functie. Dit vraagt onderlinge cohesie van de betrokken partijen, draagkracht voor de nieuwe functie en het opzijschuiven van eigenbelangen. In het uiterste geval is sloop (en nieuwbouw) een optie.

Herbestemming en transformatie van winkelvastgoed zijn als gevolg van veranderingen in de markt aan de orde van de dag in de Nederlandse binnenstad. Het herbestemmen van de V&D-panden vormt hiermee de opmaat voor vele processen die nog zullen volgen. Belangen en obstakels zullen dus ook in de toekomst moeten worden overwonnen. Zolang de panden leeg blijven staan zijn er alleen maar verliezers en daar heeft niemand belang bij. Laat dit dan de positieve kant van het verhaal zijn.

Inhoud

Hoofdstuk 1: Inleiding 15
1.1 Aanleiding 15
1.2 Doel- en vraagstelling 16
1.3 Wetenschappelijke relevantie 16
1.4 Maatschappelijke relevantie 17
1.5 Leeswijzer 18
Hoofdstuk 2: Theoretisch kader 19
2.1 Bedrijfslevensloopcyclus 19
2.2 Locatietheorieën 21
2.2.1 Von Thünen: Land use theory 21
2.2.2 Alonso: Bid Rent Curve Model 22
2.2.3 Christaller: Central place theory 22
2.2.4 Concentratietheorieën 23
2.3 Ruimtelijke invloeden 24
2.3.1 Stedelijke structuur 24
2.3.2 Stedelijke concurrentie 26
Hoofdstuk 3: Detailhandel in Nederland 28
3.1 Omzet 28
3.2 Fysieke kenmerken 32
3.2.1 Het aanbod 32
3.2.2 Leegstand 37
3.2.3 Faillissementen in het winkellandschap 38
3.3 Conclusie 40
Hoofdstuk 4: De levenscyclus van Vroom & Dreesmann 41
4.1 Historie en ontwikkeling 42
4.2 Het faillissement 46
4.3 Conclusie 47
Hoofdstuk 5: Methode 49
5.1 Onderzoekontwerp 49
5.2 Onderzoekstechnieken 50
5.2.1 Deskresearch 50

5.2.2 Diepte-interviews 50
Hoofdstuk 6: Het V&D-effect 54
6.1 De waarde van V&D 54
6.2 Directe gevolgen 56
6.3 Potentiële gevolgen 62
6.4 Conclusie 63
Hoofdstuk 7: Actorenanalyse 66
7.1 Consument 66
7.2 Winkeliers 67
7.3 Vastgoedeigenaren 69
7.4 Overheid 72
7.5 Centrummanagers 74
7.6 Conclusie 74
Hoofdstuk 8: De mogelijkheden 75
8.1 Nieuw warenhuis of grote modeketen 76
8.2 Herverkaveling 78
8.3 Functieverbreding & transformatie 78
8.4 Tijdelijke invulling 81
8.5 Conclusie 81
Hoofdstuk 9: Analyse van invloedrijke factoren 83
9.1 Eigendomsverhoudingen vastgoed 83
9.2 Kwaliteit vastgoed & transformatie 86
9.3 Veranderingen in de markt 87
9.4 Politieke belangen 87
9.5 Conclusie 88
Hoofdstuk 10: Herbestemming in de praktijk 89
10.1 Casestudy Hengelo 89
10.1.1 Profiel Hengelo 89
10.1.2 Waarde van V&D 91
10.1.3 Pandeigenschappen 92
10.1.4 Verhoudingen betrokken partijen 93
10.1.5 De toekomstscenario's 93
10.1.6 Analyse 94
10.1.7 Conclusie 95

10.2 Casestudy Oss 96
10.2.1 Profiel Oss 96
10.2.2 Pandeigenschappen 97
10.2.3 Waarde van V&D 99
10.2.4 Verhoudingen betrokken partijen 99
10.2.5 De toekomstscenario's 100
10.2.6 Analyse 101
10.2.7 Conclusie 103
10.3 Casestudy Zeist 104
10.3.1 Profiel Zeist 104
10.3.2 Waarde van V&D 106
10.3.3 Pandeigenschappen 107
10.3.4 Verhoudingen betrokken partijen 108
10.3.5 De toekomstscenario's 109
10.3.6 Analyse 110
10.3.7 Conlusie 111
10.4 Conclusie 112
Hoofdstuk 12: Conclusie 114
12.1 Conclusie 114
12.2 Aanbevelingen 115
12.3 Reflectie 116
Literatuurlijst 117

Lijst van figuren

Figuur 1.1: Onderzoeksopzet

Figuur 2.1: Bedrijfslevensloopcyclus Figuur 2.2: 'Land use theory' van Von Thünen
Figuur 2.3:'Bid Rent Curve' model Alonso
Figuur 2.4: Schematische weergave Central Place Theory
Figuur 2.5: Koopkrachtbinding per gemeente

Figuur 3.1: Omzet per type assortiment in warenhuizen
Figuur 3.2: Geïndexeerde groei internetverkopen per verkoopkanaal.
Figuur 3.3: Warenhuizen in Nederlandse binnensteden (2007-2016)
Figuur 3.4: Ontwikkeling aantal webwinkels 2007-2016
Figuur 3.5: Ontwikkeling leegstand detailhandel in Nederland (2005-2015)
Figuur 3.6: Faillissementen detailhandel per branche
Figuur 3.7: Invulling leegstaande winkelpanden
Figuur 3.8: Mate waarin faillissement leidt tot leegstand per type winkelstad

Figuur 4.1: Verschuiving succesvolle marktsegmenten
Figuur 4.2: Situatieschets eerste warenhuis V&D (Kalverstraat, Amsterdam)
Figuur 4.3: Omzet V&D 2011-2014 (in miljoenen euro's)
Figuur 4.4: Ontwikkeling bedrijfsresultaat V&D 2011-2014 (in miljoenen euro's

Figuur 6.1: Gevoelsleegstand
Figuur 6.2: V&D-pand Zeist met hoge mate gevoelsleegstand
Figuur 6.3: V&D-pand Meppel met beperkte gevoelsleegstand
Figuur 6.4: Kwetsbaarheid winkelgebied rondom V&D

Figuur 7.1: Veranderingen in het consumentengedrag

Figuur 8.1: Regio analysekaart winkelmarkt

Figuur 10.1: Profiel Hengelo
Figuur 10.2: Ligging V&D-pand in Hengelo
Figuur 10.3: Pand in Hengelo
Figuur 10.4: Profiel Oss
Figuur 10.5: Het voormalig V&D-pand in Oss
Figuur 10.6: Ligging V&D-pand in centrum Oss
Figuur 10.7: Profiel Zeist
Figuur 10.8: Winkelgebied Zeist en ligging V&D-pand
Figuur 10.9: V&D-pand Zeist

Lijst van tabellen

Tabel 2.1: Bindingspercentage niet-dagelijkse branches naar bevolkingsaantal in de Randstad

Tabel 3.1: Groei afzetvolume (in %) detailhandel en per sector
Tabel 3.2: Kengetallen webwinkels periode 2009-2014
Tabel 3.3: Ontwikkeling fysieke winkels periode 2006-2015
Tabel 3.4: Aantal vestigingen warenhuizen en gerelateerde detailhandel periode 2007-2015
Tabel 3.5: Kenmerken Nederlandse warenhuizen
Tabel 3.6: Aanbod webwinkels per branche (2016)

Tabel 4.1: Bedrijfsresultaat V&D (enkel warenhuis) periode 2011-2015
Tabel 4.2: V&D volgens *'Threshold periods' Palmer (2005)*

Tabel 5.1: Topiclijst semigestructureerde interviews

Tabel 6.1: Toename leegstand door faillissement V&D in de 62 vestigingssteden
Tabel 6.2: Totale leegstand binnensteden na faillissement V&D in 62 vestigingssteden

Tabel 7.1: Vastgoedtyperingen

Tabel 8.1: Panden met permanente nieuwe bestemming
Tabel 8.2: Scenario's voor invulling V&D-panden

Tabel 10.1: Analyse herbestemmingsmogelijkheden Hengelo
Tabel 10.2: Analyse herbestemmingsmogelijkheden Oss
Tabel 10.3: Analyse herbestemmingsmogelijkheden Zeist
Tabel 10.4: Schematische weergave lokale factoren casestudy's

Hoofdstuk 1: Inleiding

1.1 Aanleiding

In februari 2016 viel na 129 jaar uiteindelijk definitief het doek voor de Nederlandse warenhuisketen V&D. Met 62 vestigingen en in totaal 353.578 m^2 winkelvloeroppervlak (wvo) in de centra van vrijwel alle Nederlandse grote en middelgrote steden heeft het verdwijnen van V&D een grote invloed op de binnensteden (Elsevier 2016). Winkelgebieden in Nederlandse binnensteden staan al langer onder druk. Het faillissement van ketens als Macintosh, Schoenenreus, Miss Etam en DA drogisterij zijn hier enkele aanwijzingen voor (Financieel Dagblad, 2016a). Een faillissement met de impact van V&D is echter uniek voor Nederland en maakt vanwege de omvang van de panden in stedelijke centra herbestemming tot een lastige opgave.

Geheel onverwachts is het einde van V&D niet, de keten kende namelijk al 30 jaar een kwakkelend bestaan (NRC, 2016). In de periode 2004-2006 sloot V&D al 13 vestigingen in kleinere steden zoals Heerenveen, Sneek, Almelo, Kerkrade, Venlo en Helmond. Vastgoedadviesbureau Jones Lang Lasalle (JLL) constateerde in 2009 al dat het vertrouwde warenhuizenconcept van V&D niet meer diende als trekpleister voor de binnenstad, omdat dit niet meer paste bij de ontwikkelingen in de maatschappij en de detailhandelssector (JLL, 2009). Er waren dus al geruime tijd signalen dat het winkelbedrijf V&D aan het einde was gekomen van wat door diverse wetenschappers is omschreven als 'firm life cycle' (o.a. Klepper, 1996; Cefis & Marsili, 2005). Desalniettemin lijkt er niet te zijn geanticipeerd op het wegvallen van V&D, waardoor binnensteden nu acuut te maken hebben met een forse toename van niet alleen leegstand van veel winkelvloeroppervlak, maar met name van een toonaangevend pand in het hart van de stad. Termen als 'Detroitisering' of 'Donutcities' worden door beleidsmakers aangehaald om de doemscenario's te illustreren (Hanssen, 2016).

In de grootste steden stonden ook de grootste warenhuizen, waardoor de leegstand hier aanzienlijk toeneemt. In Utrecht is de leegstand gestegen van 3% naar 16%, in Den Haag van 7% naar 15% en ook in Den Bosch van 7% naar 15% (Colliers International, 2016). Schrijnender is de situatie echter voor middelgrote steden in Nederland. Locatus (2015) constateerde dat winkelgebieden in kleine steden het qua consumentenbinding en toevloeiing steeds vaker afleggen tegen de toplocaties in de grote steden. Winkelen is een dagje uit geworden, waarbij een nauwkeurige binnenstedelijke samenstelling van detailhandel, horeca, vrijetijdsvoorzieningen, esthetisch aanzien en infrastructuur essentieel is gebleken (Jayne, 2006). De Nederlandse Raad voor Winkelcentra (NRW) verwacht dat de verschillen tussen deze winkelgebieden verder toe zullen nemen, met als gevolg een verdere toename van de leegstand in de winkelcentra van kleine en middelgrote steden (NRW, 2015). Een andere mogelijke oorzaak voor de toename van de leegstand is de sterke mate van filialisering (61,5% van het totale wvo) in de winkelgebieden van middelgrote steden, terwijl het juist deze ketens zijn die in veel gevallen onder druk staan (Locatus, 2015). Al met al lijkt het faillissement van V&D de polarisatie tussen winkelgebieden te versterken en daarmee het gat tussen de 'winnaars' en de 'verliezers' te vergroten (Colliers International, 2016) .

Naar verwachting zijn het dan ook niet de grote steden die veel negatieve gevolgen zullen ervaren van het faillissement van V&D (Elsevier, 2016; Trouw, 2015). Voor deze winkelgebieden is het vertrek van V&D juist een kans om de broodnodige transformatie te ondergaan, met een nieuwe invulling die past bij de consument van deze tijd. Problematischer is de situatie in kleinere steden (Elsevier, 2016). In middelgrote steden met een bevolkingsomvang tussen de 50.000 en 100.000 inwoners is de leegstand al relatief het hoogste en deze zal vermoedelijk in één klap verdubbeld worden, omdat de panden te groot zijn voor het verzorgingsgebied en de aantrekkingskracht van dergelijke steden (Locatus, 2016; Trouw, 2015). Functieverandering kan een oplossing zijn voor de centra in de kleinere steden. De vrijgekomen V&D-panden uit het verleden hebben intussen aangetoond dat succesvolle herontwikkeling maar lastig tot stand komt (de Volkskrant, 2016a). Een sneeuwbaleffect dreigt (Weiler

e.a., 2016); het gevaar bestaat namelijk dat de leegstaande panden van de V&D negatieve gevolgen hebben voor de overige detailhandel in de directe omgeving. De Volkskrant (2016b) betitelde in dat kader het verdwijnen van de V&D als 'een drama voor kleinere steden'.

1.2 Doel- en vraagstelling

Een faillissement van de omvang van V&D is in Nederland nog nooit vertoond. Dit onderzoek heeft daarom als doelstelling het effect van dit faillissement te duiden en daarnaast de problematische vooruitzichten met betrekking tot de herbestemming van de voormalig V&D-panden in middelgrote steden van een antwoord te voorzien. Dit kan worden bewerkstelligd door allereerst de huidige stand van zaken binnen de detailhandel en winkelgebieden van Nederland in kaart te brengen en daarnaast de casus omtrent de V&D nader te bestuderen, hieruit kunnen namelijk lessen worden getrokken voor de toekomst. Daarnaast is het belangrijk te achterhalen wat de betekenis van V&D was voor het verzorgingsgebied, de consumentenbinding, consumententoevloeiing en bestedingen in winkelgebieden. Als vervolg hierop is het belangrijk om te achterhalen welke functie dit vastgoed dan zou kunnen krijgen. Kortom: *Welke mogelijkheden zijn er voor welke specifieke binnenstad?* Gezamenlijk moeten deze nieuwe inzichten voor de betrokken partijen een hulpmiddel zijn voor het oplossen van de leegstandsproblematiek in stedelijke centra zowel nu, als in de toekomst. Om dit te illustreren worden de inzichten uit dit onderzoek toegepast op het herbestemmingsvraagstuk van de voormalig V&D-panden in de middelgrote steden Oss, Hengelo en Zeist.

Deze doelstelling heeft geleid tot de formulering van de volgende centrale vraag met bijbehorende deelvragen:

Wat betekent het wegvallen van de V&D-warenhuizen voor de winkelgebieden in middelgrote steden en op welke manier kan aan deze panden een nieuwe invulling worden gegeven?

Deelvragen:

1. Wat is de huidige structuur van de detailhandel in Nederland?
2. Wat is het effect van het faillissement van V&D op de winkelgebieden in Nederland?
3. Wie zijn de betrokkenen en welke belangen hebben zij bij de herbestemming van de panden?
4. Welke mogelijkheden zijn er om de vrijgekomen panden in middelgrote steden in te vullen?
5. Welke factoren zijn van invloed op het herbestemmingsproces van de voormalig V&D-panden?
6. Op welke manier kunnen de voormalig V&D-panden in de middelgrote steden Oss, Hengelo en Zeist worden ingevuld?

1.3 Wetenschappelijke relevantie

Retailvestigingen die dienen als trekpleister van bezoekers naar winkelgebieden en binnensteden zijn geen nieuw fenomeen in wetenschappelijk onderzoek. Winkels met een uniek assortiment en waar een unieke beleving wordt geboden ontwikkelen al een snel een imago waardoor zij als publiekstrekker fungeren voor het gehele winkelgebied (Kozinets e.a., 2002). De onderzoeken naar de succesverhalen waarin warenhuizen zoals Harrods, Walmart en Macy's als *flagship* dienen voor een winkelgebied in het buitenland zijn uitvoerig bestudeerd in de wetenschap door o.a. Moore e.a. (2007), Kozinets e.a. (2002) en Grippo (2009). Een uitgebreide analyse naar de gevolgen wanneer een dergelijke toonaangevende winkelformule zoals V&D is geweest aan het eind is gekomen van wat door Klepper (1996) wordt omschreven als de bedrijfslevensloop, ontbreekt nog in de bestaande wetenschap.

In voorgaande onderzoeken is daarnaast reeds bestudeerd wat de invloed van specifieke *flagship* detailhandelsvestigingen is op de ruimtelijke omgeving in een gebied. Hierbij wordt voornamelijk de nadruk gelegd op positieve ruimtelijke ontwikkelingen zoals co-locatie van andere detailhandelsconcepten en horeca (Larsson & Öner, 2014) en de revitalisering van gebieden die in een neerwaartse spiraal verkeerden (Lowe, 2005). Nadelen worden overwegend buiten beschouwing

gelaten. Dit onderzoek voegt inzichten toe aan de bestaande wetenschap, omdat ook de keerzijde wordt blootgelegd van de aanwezigheid en afhankelijkheid van een grote publiekstrekker in winkelgebieden. Er is namelijk weinig bekend over de ruimtelijke gevolgen wanneer een voormalig publiekstrekker noodgedwongen vestigingen moet sluiten. Bovendien is het aanbod detailhandel in binnensteden decennia lang blijven groeien, maar daar lijkt nu structureel verandering in te komen als gevolg van een veranderende markt en maatschappij (Rabobank, 2016). Dit onderzoek kan daarbij dienen als verkenning voor hoe met deze ontwikkeling omgegaan moet worden.

Daarnaast focussen bestaande onderzoeken zich voornamelijk op Angelsaksische gebieden en winkelketens (Lowe, 2005; Palmer, 2015; Heurkens e.a., 2015). Fernandes & Chamusca (2014) kwamen echter al tot de constatering dat de veerkracht van een winkelgebied verschilt per land of regio en afhankelijk van wetgeving, demografie, cultuur en bestaande detailhandelsstructuur. Ook op dat gebied is dit onderzoek een aanvulling op de bestaande wetenschappelijke literatuur.

1.4 Maatschappelijke relevantie

Het faillissement van V&D is een ontwikkeling die verder reikt dan alleen het verdwijnen van het warenhuis zelf uit het straatbeeld. In zijn algemeenheid kan worden gesteld dat leegstand een maatschappelijk probleem is, omdat het een negatief effect heeft op verschillende belanghebbenden (Groen, 2015).

Het faillissement van V&D heeft een direct negatief effect op de ca. 8.000 werknemers. Daarnaast is het ook voor toeleveranciers en omliggende winkeliers een zorgwekkende ontwikkeling. Gevreesd wordt dat de hele detailhandelsstructuur in de Nederlandse binnenstad negatieve gevolgen zal ondervinden door de toegenomen leegstand in binnensteden (De Volkskant, 2016b). Leegstand in de binnenstad heeft namelijk de potentie om te leiden tot verpaupering, terugloop van bezoekersaantallen en dalende omzetten (ING, 2016). In Nederland zijn ca. 700.000 mensen werkzaam in de detailhandel verdeeld over 96.350 fysieke winkels (Detailhandel Nederland, 2013; Locatus, 2016b). Hiervan is 99% te typeren als MKB, die wat betreft het aantrekken van consumenten in grote mate afhankelijk zijn van grote publiekstrekkers in de omgeving en de ruimtelijke inrichting van de binnenstad. Bovendien werkt de detailhandel in stadscentra ook als een vliegwiel voor andere bedrijvigheid, zoals horeca (Detailhandel Nederland, 2013).

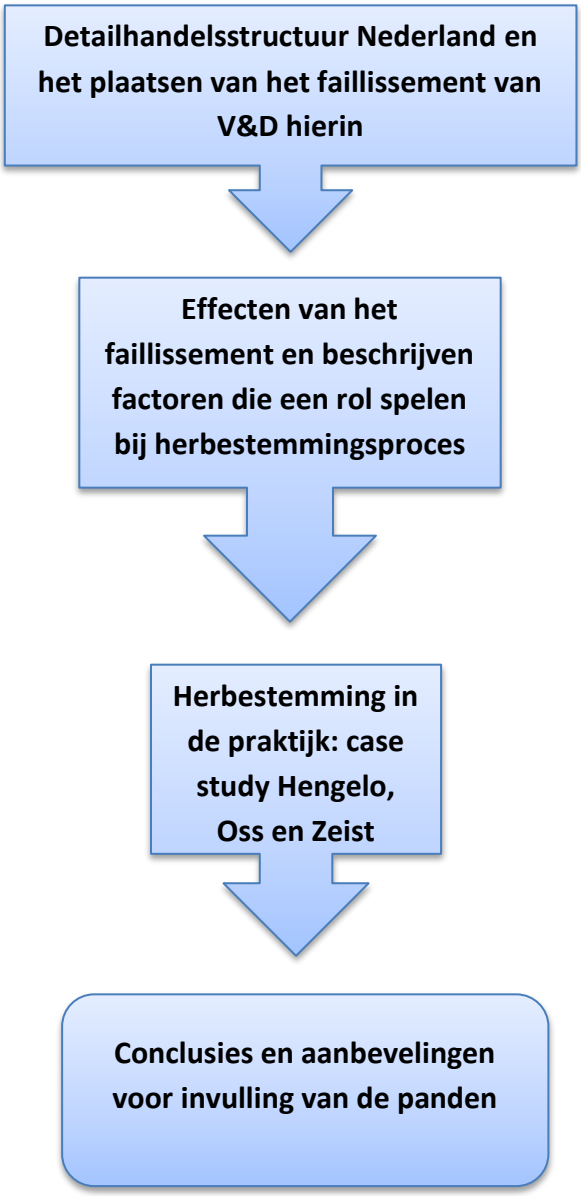
Stadscentra zijn steeds meer gaan fungeren als ontmoetingsplek voor bewoners en vormen hiermee een belangrijke maatschappelijke functie (Hospers e.a., 2014). Een vitaal en levendig stadscentrum draagt dus bij aan de kwaliteit van de leefomgeving van zowel bewoners als bezoekers. Het wegvallen van V&D heeft geleid tot een passantendaling van 21% in de omgeving van het warenhuis (Locatus, 2016). Dit toont de waarde die de winkelformule had voor de levendigheid van de binnenstad aan en daarmee ook de urgentie voor een passende herbestemming.

Ook gemeenten zijn zoekende naar een passende vervangingsfunctie voor de omvangrijke panden. Zoals blijkt uit het voorgaande heeft het faillissement van V&D een dusdanige invloed op de bedrijvigheid en vitaliteit van binnensteden dat het een diepgaand onderzoek naar de invulling van deze panden noodzakelijk maakt. Het is voor de binnensteden niet alleen van belang dat er een nieuwe voorziening in de panden komt, maar vooral dat deze functie de aantrekkingskracht van deze gebieden versterkt. Naast winkeliers, consumenten, bewoners en de gemeente ervaren ook de vastgoedeigenaren van de verschillende panden negatieve gevolgen van het faillissement van V&D. Door leegstand van eigen panden, maar ook van omliggende panden, kunnen de huren en hiermee de rendementen van beleggers onder druk komen te staan (Groen, 2015). Vanuit economisch oogpunt hebben dus ook zij baat bij een doeltreffende invulling van de panden.

1.5 Leeswijzer

In het vervolg van dit onderzoek volgt als eerste een overzicht van de bestaande wetenschappelijke theorieën die het faillissement van V&D en het effect hiervan op met name winkelgebieden van middelgrote steden kunnen verklaren. In het daaropvolgende hoofdstuk wordt een verdiepingsslag in de bestaande detailhandelsstructuur van Nederland gemaakt. In dit hoofdstuk wordt de economische ontwikkeling van de detailhandelsmarkt belicht, worden de verschillende verkoopkanalen behandeld en de ruimtelijke effecten besproken waarbinnen het faillissement van V&D plaatsvond. In hoofdstuk 4 wordt het faillissement van V&D behandeld. Hierin wordt een verdiepingsslag gemaakt in de historie van de winkelformule, de waarde die deze heeft gehad voor de binnensteden en wordt het faillissement nader toegelicht. Hoofdstuk 5 betreft het methodehoofdstuk waarin wordt uitgelegd hoe het onderzoek is vormgegeven. In de daarop volgende hoofdstukken worden de verschillende deelvragen beantwoord. De antwoorden op de deelvragen dienen als basis voor de te behandelen casestudy's omtrent de invulling van de voormalig V&D-panden in Oss, Hengelo en Zeist. Alle bevindingen vormen gezamenlijk de basis voor de conclusies en aanbevelingen in hoofdstuk 11.

Figuur 1.1: Onderzoeksopzet



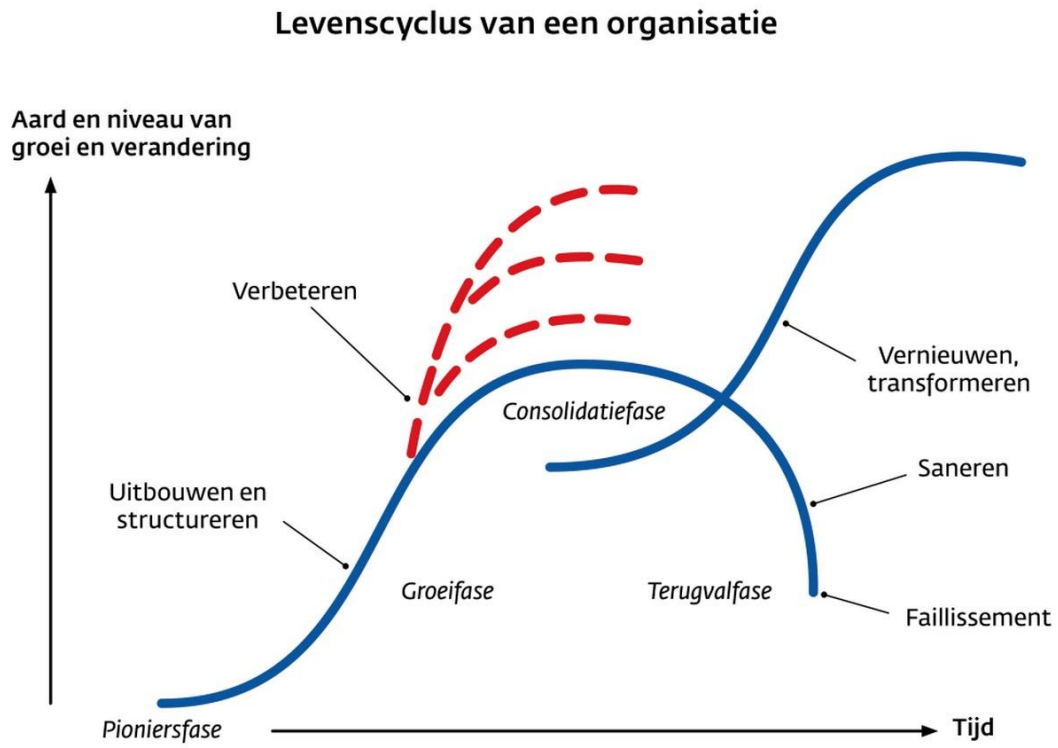
Hoofdstuk 2: Theoretisch kader

Het faillissement van V&D wordt omschreven als een drama voor de winkelgebieden van kleine en middelgrote steden. In dit hoofdstuk worden de wetenschappelijke inzichten uiteengezet die verklaren hoe de huidige situatie in binnensteden is ontstaan en waarom wordt verwacht dat het effect van het faillissement van V&D het grootst is op winkelgebieden in middelgrote steden. Daarnaast wordt ook behandeld welke factoren de omvang van het verzorgingsgebied van een winkelgebied kunnen verklaren en daarmee het toekomstperspectief van een centrum voor een groot deel bepalen. Allereerst zal echter ingegaan worden op het faillissement van V&D vanuit wetenschappelijk perspectief.

2.1 Bedrijfslevensloopcyclus

De productlevenscyclus is in de wetenschap een bekend model waarmee de opkomst, ontwikkeling en eventuele ondergang van een product of sector wordt weergegeven. Hierbij staat innovatie en vernieuwing centraal. Dit model onderscheidt een fase van (snelle) opkomst, waarna het product moet blijven vernieuwen om rendabel te blijven (Klepper, 1996). Blijft deze vernieuwing achterwege, dan zullen concurrenten de consument aantrekken met vernieuwde en aansprekende producten.

Figuur 2.1: Bedrijfslevensloopcyclus



Bron: Evers, 2015

Voor winkelbedrijven geldt eenzelfde soort levenscyclusmodel (Clifford, 1973). Net zoals in iedere andere bedrijfstak is het ook in de detailhandel van belang om vernieuwend te zijn. Na elke fase van groei is verbetering, aanpassing en vernieuwing van het assortiment, de diensten en de winkelformule noodzakelijk om een neerwaartse spiraal te voorkomen (Palmer, 2005). Als een winkelformule eenmaal in een neerwaartse spiraal verkeert, wordt de transformatieopgave steeds complexer en omvangrijker. Dit leidt ertoe dat wanneer dit proces eenmaal in gang is gezet, het vaak via een lang proces van uitstel en bezuinigingen uitmondt in een faillissement (Klepper, 1996). De V&D is hier een tekenend voorbeeld van (Evers, 2015).

De mate waarin een bedrijf in staat is vernieuwend te zijn, is afhankelijk van de motivatie van de ondernemer, de omvang van het bedrijf en de organisatiestructuur (Smith & Miner, 1983). Binnen grote detailhandelsbedrijven is het over het algemeen lastiger om vernieuwing in het bedrijfsconcept door te voeren. Deze bedrijven zijn vaak minder flexibel, waardoor aanpassingen minder snel kunnen worden doorgevoerd. Daarnaast hebben gevestigde bedrijven over het algemeen meer te verliezen wanneer de transitie verkeerd uitpakt (Zhu & Kraemer, 2005).
Gedurende de levensloop krijgt een warenhuisketen (of ander type verkoopkanaal) dan ook te maken met zogenaamde 'threshold periods'. Dit zijn periodes waarin het bedrijf een transitie moet ondergaan als gevolg van veranderende omstandigheden in de markt of in de eigen organisatie (Palmer, 2005). Clifford (1973) spreekt in dat kader zelfs van de 'retail lifecycle'. Het toepassen van internet en online technologieën is binnen de detailhandel hier een treffend voorbeeld van (Zhu & Kraemer, 2005). Voor retailers geldt dat er vijf typen 'threshold periods' bestaan die een transitie vereisen (Clifford, 1973; Palmer, 2005).

1. **Groeiende complexiteit bedrijfsvoering**
   Wanneer een winkelformule aanslaat en kan groeien opent een bedrijf meer vestigingen. Hierdoor groeien de logistieke vraagstukken en worden nieuwe markten aangeboord die een specifieke benadering vragen. Dit vraagt aanpassing en maatwerk.
2. **Opkomst nieuwe toepassingsmogelijkheden**
   Het inpassen van nieuwe mogelijkheden in de bedrijfsvoering is een essentiële factor in het doorgroeien van een bedrijf in de retailbranche. Deze aanpassingen hebben zowel betrekking op het volgen van ontwikkelingen van de maatschappij, als het inpassen van technologieën.
3. **Organisatiestructuur**
   De bestaande structuur binnen een winkelbedrijf moet in staat zijn om flexibel in te spelen op het breder scala een markten en technieken. Dit betekent dat specifieke afdelingen moeten worden opgericht die niet direct te maken hebben met de *core business* van de onderneming. Voorbeelden hiervan zijn specifieke marketingafdelingen en een afdeling voor vastgoedbeheer.
4. **Vaardigheden binnen het bedrijf**
   Na een verloop van tijd krijgt ieder bedrijf te maken met zogenaamde 'people problems'. Door vernieuwde technieken en nieuwe markten is een training van de kennis en vaardigheden van het personeel vereist. In het meest extreme geval leidt deze noodzaak tot vervanging van het personeel
5. **Veranderende rol eigenaar**
   Volgens Clifford (1973) valt of staat de ontwikkeling van een winkelbedrijf met de capaciteit van de eigenaar om de eigen rol aan te passen naargelang de marktontwikkeling dit vraagt.

De bedrijfslevensloopcyclus vereist dus voornamelijk een interne aanpassing van het bedrijf en een open blik voor ontwikkelingen die spelen in de markt, techniek en maatschappij. Naast deze ontwikkelingen is ook het fenomeen ruimte van invloed op de detailhandelsstructuur van Nederland (Evers e.a., 2012). In de volgende paragraaf staat de invloed van exogene ruimtelijke factoren als gevolg van de locatie en de omgeving op de detailhandel centraal.

2.2 Locatietheorieën

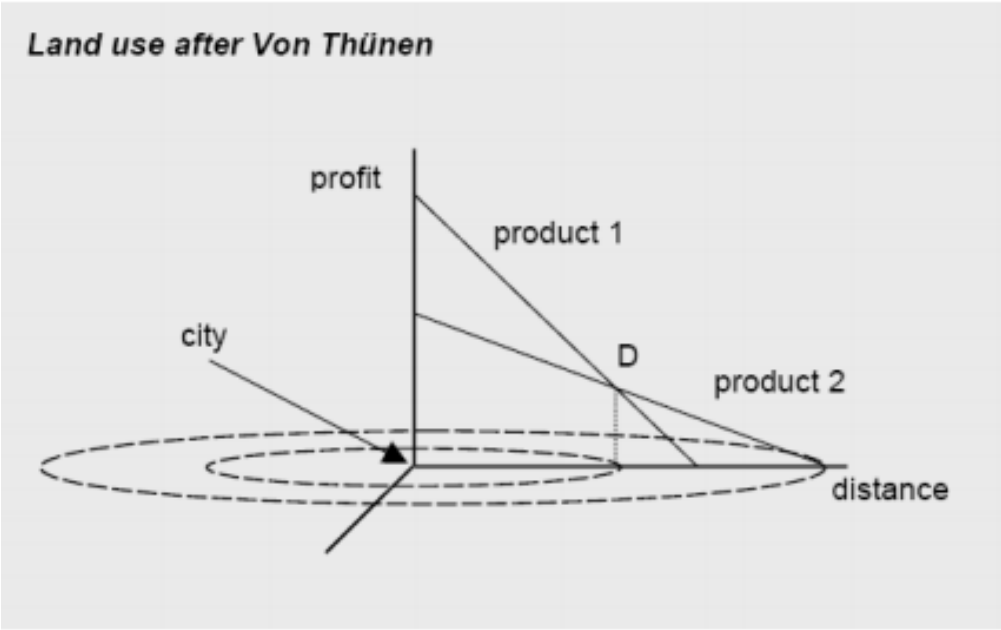
In de wetenschappelijke theorieën over de invloed van de ruimte op de economische prestatie van bedrijven is het leidende principe het minimaliseren van kosten. Grondleggers van de voornaamste wetenschappelijke locatietheorieën zijn de Duitse wetenschappers Von Thünen en Christaller (Cox & Sibco, 2005).
Hoewel deze wetenschappers ieder een andere zienswijze hadden, gingen zij allebei uit van de volgende punten:

- De beschikbaarheid van productiefactoren is bepalend voor de productiemogelijkheden;
- Beschikbare productiefactoren worden volledig benut;
- Elk aanbod schept zijn eigen vraag;
- Productiefactoren vormen de belangrijkste kostenpost.

2.2.1 Von Thünen: Land use theory

De Duitse landbouwwetenschapper Johann Heinrich von Thünen bracht het belang van locatie aan het licht doordat hij veronderstelde dat de prijs van een landbouwproduct afhangt van afstand en transportkosten. De ideale locatie voor exploitatie van landbouwgronden was volgens Von Thünen dus op een locatie die binnen een beperkte afstand van de markt (de stad) was, zodat het transporteren van producten nog rendabel was (Cox & Sibco, 2005).

Figuur 2.2: 'Land use theory' van Von Thünen



Bron: Cox & Sibco, 2005

Het model van Von Thünen toont dus aan dat er een relatie bestaat tussen locatie, afstand en de winstmarge die op een product behaald kan worden. Een locatie dicht bij de markt is dus een pré, maar brengt ook hogere grondprijzen met zich mee en het effect verschilt per product.

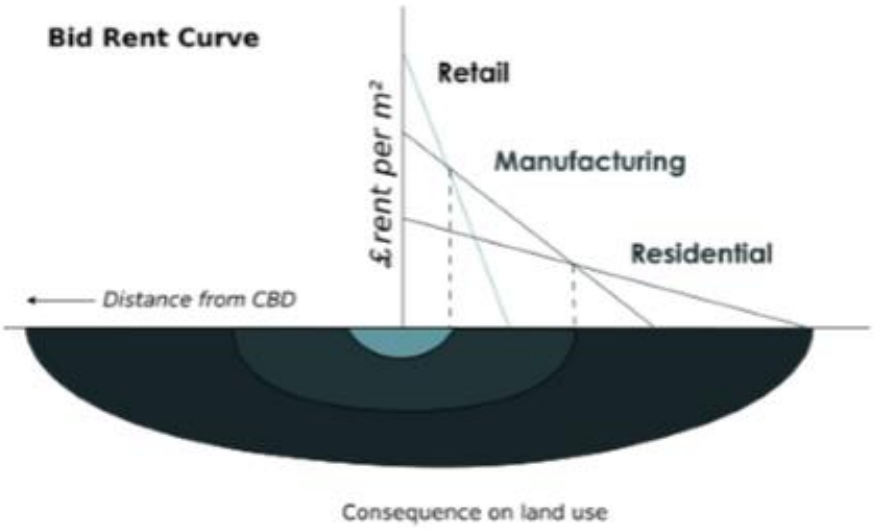
Hoewel het model van Von Thünen veel beperkingen kent vanuit het huidige oogpunt (Atzema e.a., 2012), toont het wel aan welke factoren binnen het spanningsveld van locatiekeuzes in onder andere de detailhandelssector een rol spelen. Op grote afstand van het winkelgebied is een winkel goedkoper en makkelijker te realiseren, maar het marktbereik is vermoedelijk veel kleiner (Krugman, 1996).

Hierdoor ontstaan concentraties in het centrum van de stedelijke gebieden, waardoor als gevolg van stijgende grond- en verhuurprijzen veel functies niet mogelijk zijn door een te hoge drempelwaarde voor met name startende ondernemers (DiPasquale & Wheaton, 1996; Fujita & Thisse, 1996).

2.2.2 Alonso: Bid Rent Curve Model

Het model van Von Thünen vertoont veel overeenkomsten met de visie van Alonso (1960). Alonso verklaart namelijk met zijn 'Bid rent curve model' waarom voornamelijk detailhandel zich in stedelijke centra heeft kunnen en willen vestigen. De hogere huurkosten in stedelijke centra worden in de detailhandel namelijk gecompenseerd door de nabijheid van de consument (Atzema e.a., 2012). Hierdoor levert een centrale ligging direct meer voordelen op in de detailhandel in vergelijking met een perifere ligging, dan dit voor (industriële) bedrijvigheid en een woonfunctie het geval is. Deze functies vestigen zich doorgaans dan ook verder buiten het centrum (Alonso, 1960).

Figuur 2.3:'Bid Rent Curve' model Alonso



Bron: Groen, 2015

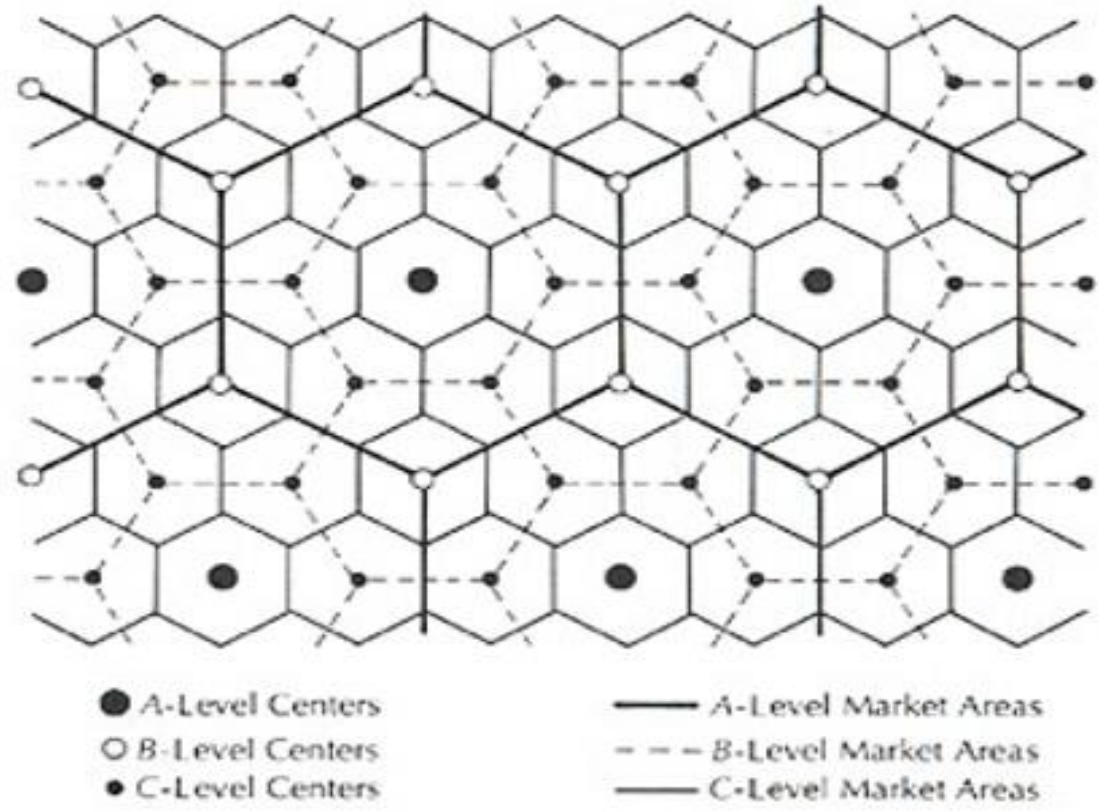
2.2.3 Christaller: Central place theory

Daar waar de theorie van Von Thünen relatief algemeen is in economisch opzicht, richt de 'Central Place Theory' van Walter Christaller zich meer op het verzorgingsgebied van de detailhandel en voorzieningen in stedelijke centra. Christaller ging er in zijn 'central place theory' namelijk van uit dat er een functionele stedelijke hiërarchie bestond binnen een regio (Krugman, 1991). De essentie van de theorie van Christaller was het formuleren van een algemene verklaring voor het aantal steden, de omvang ervan en de ruimtelijke verdeling binnen een regio (Cox & Sibco, 2005). De verklaring ligt in de noodzaak voor consumenten om producten te kopen. Als een aanbieder een product rendabel wil maken, is er een minimale afzetmarkt noodzakelijk. De drempelwaarde van deze minimale afzetmarkt verschilt per product en ook de afstand die de consument bereid is af te leggen verschilt per product (Peralta, 2014).

De stedelijke hiërarchie die Christaller beschrijft, komt tot stand door de mate waarin functies aanwezig zijn in een stad. Een stad bovenaan de regionale hiërarchie herbergt niet alleen de functies die passen bij de statuur en omvang van een dergelijke plaats, maar ook alle functies die de steden op een lager hiërarchisch niveau bezitten (Cox & Sibco, 2005). Bovendien kiest de consument volgens deze theorie altijd voor de plaats die het dichtstbij is (Peralta, 2014). Als gevolg hiervan is de variëteit aan producten en sectoren groter in de grote centrale plaatsen in een regio dan in de perifere plaatsen. De grootste steden zijn daarom centraal gelegen en voorzien de bevolking in 'gemiddelde' steden van

producten en diensten, waarop deze steden op hun beurt weer de kleinere steden en plaatsen bedienen (Peralta, 2014). Het gebied waarover de functies en voorzieningen in een plaats de regionale bevolking weten te bedienen, de reikwijdte, bepalen dus het verzorgingsgebied van een plaats volgens de theorie van Christaller (Heinemejer, 1970).

Figuur 2.4: Schematische weergave Central Place Theory



Bron: Peralta (2014)

Hoewel de theorie van Christaller op waarde werd geschat door voornamelijk de Amerikaanse en Britse geografiewetenschappers, klonken ook enkele kritische noten over de theorie. Het model zou een te grote afwijking van de realiteit hebben. Het houdt namelijk geen rekening met agglomeratievoordelen, kostenverschillen als gevolg van de centraliteit, de regionale arbeidsverdeling en specialisatie (Heinemejer, 1970). Hierdoor veranderen wederkerige relaties tussen steden, wat gevolgen heeft voor de afbakening van verzorgingsgebieden en de stedelijke structuur. Bovendien komt de theorie van Christaller niet overeen met de werkelijke stedelijke structuur in Europa, die maar weinig van dergelijke onafhankelijke centrale plaatsen kent (Wegener, 2013).

2.2.4 Concentratietheorieën

In het bid-rent curve model van Alonso (1960) werd al geconstateerd dat met name de detailhandel baat heeft bij een locatie in stedelijke centra vanwege de nabijheid van de consument en daarom bereid is hier hogere huurprijzen voor te betalen. Dit fenomeen wordt verklaard door de *cumulative attraction* theorie van Nelson (1958). Hierin wordt gesteld dat consumenten risicomijdend winkelen en door middel van productvergelijking de beste aankoop doen. Omdat consumenten de gelegenheid willen hebben om producten te vergelijken en aanbieders van deze producten bereid zijn te betalen voor een locatie waarmee zij aan de wens van de consument voldoen, ontstaat concentratie van bedrijven uit dezelfde branche op een locatie.

In het verlengde van deze theorie van Nelson moet ook de *cumulatieve causatie* theorie van Myrdal (1956) worden beschouwd, waarin wordt gesteld dat wanneer bedrijven beter presteren als gevolg van specifieke locatievoordelen, andere bedrijven zich in de nabijheid gaan vestigen. Deze theorie is bij uitstek van toepassing op de winkelbedrijven met betrekking op kleding (Bolt, 2003). Dit wordt bevestigd door Larsson en Öner (2014), die op basis van GPS-coördinaten hebben achterhaald dat 'co-locatie' vaker plaatsvindt bij winkels uit eenzelfde soort branche, die niet bovenmatig gespecialiseerd zijn en waar de producten bovendien geen duurzaam karakter hebben.

Volgens Bolt (1995) illustreerde het vestigen van warenhuizen in winkelgebieden het verschijnsel waarbij concentratie zowel gewenst is vanuit de consument als de winkelier. De consument vindt in een grootschalig warenhuis immers verschillende soorten van verschillende producten, waardoor het vergelijken van producten eenvoudig is. Daarnaast hebben zich in de loop der jaren veel winkeliers gevestigd in de nabijheid van warenhuizen, omdat deze functioneerden als een publiekstrekker. De invloed van warenhuizen bleef hierdoor niet alleen beperkt tot het vergroten en versterken van de positie van de detailhandel in de binnenstad. Door de publiekstrekkende werking van warenhuizen werd namelijk ook nog draagvlak gecreëerd voor allerlei andere voorzieningen in de binnenstad zoals horeca (Mastop, 2012). Onderzoek van Peralta (2014) toont desalniettemin aan dat de concentratietrend niet voor ieder winkelgebied hetzelfde is gebleken. Naast de aantrekkelijkheid van het type winkelgebied spelen ook factoren zoals historie, toerisme en stedelijke structuur een belangrijke rol in de mate waarin concentratie van detailhandel heeft plaatsgevonden.

2.3 Ruimtelijke invloeden

Vestigingslocaties zijn dus een ruimtelijk instrument waarmee winkeliers zich dicht bij hun afzetmarkt kunnen vestigen en hiermee de bedrijfsresultaten positief kunnen beïnvloeden. Tegelijkertijd beïnvloedt de ruimtelijke omgeving gedrag van winkeliers, consumenten, vastgoedeigenaren en de ontwikkelingen die spelen in de detailhandel. In dit hoofdstuk wordt dit paradoxale verband uitgelegd aan de hand van wetenschappelijke theorieën en een beschrijving van de werkelijke situatie in Nederland.

2.3.1 Stedelijke structuur

Zo gelijkmatig als verzorgingsgebieden zijn verdeeld over de ruimte in het model van Christaller is de werkelijke situatie in Nederland niet. De stedelijke structuur in Nederland kenmerkt zich namelijk niet door grootschalige centra, maar juist door polycentriciteit (Van Oort e.a, 2015). In de monocentrische structuur van Christaller wordt iedere regio gekenmerkt door één groot stedelijk centrum, waarbij de omvang en inwonersaantallen van steden de hiërarchie en verdeling van het voorzieningen binnen een regio bepalen (Kloosterman & Musterd, 2001). In de polycentrische structuur van Nederland ontbreken over het algemeen dit soort grootstedelijke centra en worden de beperkte inwonersaantallen vervangen door een stedelijk netwerk van samenhangende functies (Van Oort e.a., 2015). Dit houdt in dat binnen een regio meerdere stedelijke centra naast elkaar bestaan (Kloosterman & Musterd, 2001), met als gevolg dat de stedelijke structuur in Nederland bestaat uit een groot aantal middelgrote steden.
Een precieze definitie van de middelgrote stad bestaat niet. Doorgaans wordt met de term een stad bedoeld met een bevolkingsomvang die varieert tussen de 50.000 en 100.000 inwoners. Geografisch bezien zijn er drie type middelgrote steden te onderscheiden (Platform 31, 2016):

1. Middelgrote steden in de schaduw van de nabijgelegen grote stad;
2. Een middelgrote stad in de buurt van een andere middelgrote stad;
3. De middelgrote stad is juist de grotere stad in de regio.

Het zijn echter ook factoren zoals de regionale (economische) context, bereikbaarheid, infrastructuur, stedelijke historie en het omliggende landschap die bepalen hoever het verzorgingsgebied van een middelgrote stad reikt (Platform 31, 2016). De ligging van een middelgrote stad ten opzichte van een grote stad gaat daarom gepaard met wisselende voor- en nadelen (Van Oort e.a., 2015).

De voordelen van een ligging nabij een grote stad zijn beschreven door Alonso (1973) als 'borrowed size':

'The concept of a system of cities has many facets, but one of particular interest for our topic is the concept of borrowed size, whereby a small city or metropolitan area exhibits some of the characteristics of a larger one if it is near other population concentration ' (Alonso, 1973, p. 200).

Alonso veronderstelt dus dat middelgrote steden gelegen in de nabijheid van een grote stad eigenschappen kunnen bezitten die horen bij een grotere stad, als gevolg van de goede bereikbaarheid. Van Oort e.a. (2015) spreken in dit kader van een onderscheid in 'borrowed function' en 'borrowed performance'. De eerste heeft betrekking op het bezitten van voorzieningen en functies die gezien de omvang van de stad niet voor de hand zouden liggen, de tweede betreft de economische prestaties.

De keerzijde is daarentegen dat de middelgrote stad ook nadelen kan ondervinden als gevolg van de ligging nabij een grote stad, de zogenaamde 'agglomeration shadows' (Van Oort e.a., 2015). Een stad herbergt dan minder functies dan op basis van de omvang verwacht mag worden (Burger e.a., 2014). Burger e.a. (2014) stellen in dat kader dat er grote verschillen kunnen ontstaan in het functioneren van steden, omdat consumenten geneigd zijn naar plaatsen te trekken waar concurrerende en complementaire voorzieningen aanwezig zijn. Concentratie van functies is dus zowel een voordeel voor de consument, als de winkelier.

Uit het onderzoek van Van Oort e.a. (2015) volgen een aantal bevindingen over de relatie tussen de omvang en ligging van steden en de mate van 'borrowed size'.

- Het merendeel van de steden ervaart 'agglomeration shadows' als gevolg van de nabijheid van een grote stad.
- Naarmate een stad meer inwoners bevat, is de kans groter dat 'borrowed size' effecten optreden. Dit gaat vooral op voor steden vanaf 400.000 inwoners, wat voor Nederlandse begrippen geen middelgrote stad kan worden genoemd.
- Een geïsoleerde ligging heeft niet per definitie een negatief effect op de functies en voorzieningen die een kleine stad herbergt, vooral door het ontbreken van agglomeratienadelen.

Conclusie hieruit is dat de ligging van steden ten opzichte van elkaar het functioneren kan beïnvloeden en dat het aantal inwoners een belangrijke rol speelt. Wanneer steden vanwege inwonersaantallen draagvlak hebben voor bepaalde functies zullen deze immers eerder functies en voorzieningen herbergen die verwacht zouden worden bij een grotere stad. Inwonersaantallen hebben naar verwachting dus een belangrijke invloed op de mogelijke voorzieningen die in de voormalige V&D-panden zullen gaan huisvesten.

2.3.2 Stedelijke concurrentie

Het concept 'borrowed size' behoort tot de factoren die de concurrentiekracht van steden bepaalt (Van Oort e.a., 2015). In de detailhandel komt de concurrentie tussen winkelgebieden neer op de begrippen koopkrachtbinding, koopkrachttoevloeiing en koopkrachtafvloeiing. De definities van deze begrippen zijn als volgt (Rabobank, 2014a):

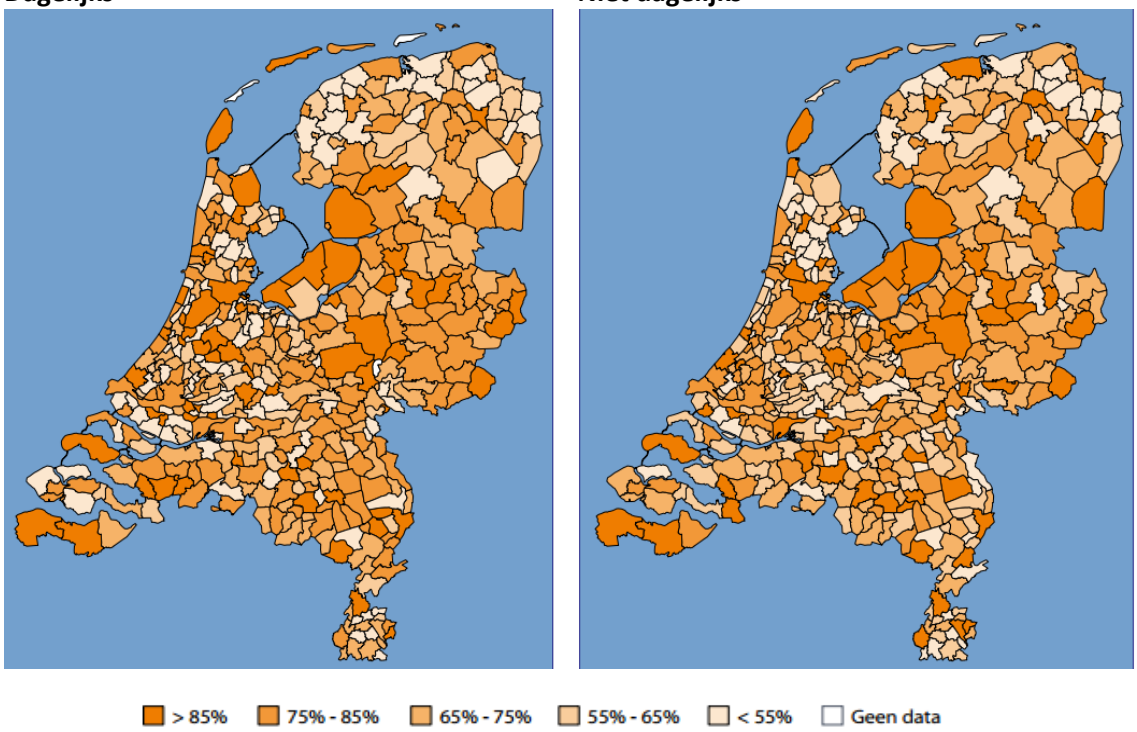
- **Koopkrachtbinding**: het deel van de totale bestedingen dat de consument in zijn woongemeente besteedt.
- **Koopkrachttoevloeiing**: het deel van de totale ontvangen bestedingen afkomstig van consumenten van buiten de eigen gemeente.
- **Koopkrachtafvloeiing**: het deel van de totale bestedingen dat de consument buiten zijn woongemeente besteedt.

Deze begrippen worden door Stijnenbosch (2015) beschreven als het ruimtelijke aspect van de vraagkant binnen een regio. De concurrentiepositie wordt dus bepaald door het marktaandeel dat winkelgebieden weten aan te trekken en te binden binnen de (stedelijke) regio. Het gaat er dus om op welk winkelgebied de consument gefixeerd is voor het doen van aankopen. Over het algemeen vindt binding van bestedingen meer plaats in de dagelijkse sectoren, wat erop duidt dat de consument bereid is meer moeite te doen voor niet-dagelijkse producten. Of dergelijke voorzieningen zijn niet in elke stad aanwezig, zoals in de theorie van Christaller al naar voren kwam.

De mate waarin koopkrachtbinding binnen een gemeente plaatsvindt, hangt nauw samen met verstedelijking. De meer verstedelijkte regio's weten over het algemeen een groter bindingspercentage te realiseren (Rabobank, 2014a). Op regionale schaal valt op dat kleinere gemeentes binnen een verstedelijkte regio slechts in beperkte mate in staat zijn de eigen koopkracht te binden, dit geldt met name voor de niet-dagelijkse sectoren.

Figuur 2.5: Koopkrachtbinding per gemeente

Dagelijks **Niet dagelijks**



Bron: Rabobank (2014a)

De afvloeiing van bestedingen vindt met name plaats naar gemeentes binnen een straal van 25 kilometer. Daarentegen zijn in minder verstedelijkte regio's zoals de Veluwe en Oost-Nederland de bindingspercentages hoger. Deze relatie is overeenkomstig met de visie van Van Oort e.a. (2015), waarin wordt gesteld dat een geïsoleerde ligging voor kleinere plaatsen een voordeel kan zijn en nabijheid van een grote stad 'agglomeration shadows' tot gevolg kan hebben. De consument vindt dan alles wat hij of zij nodig heeft in de grote stad. Stijnenbosch (2015) is dieper ingegaan op de koopkrachtbinding in de verschillende niet-dagelijkse sectoren in Nederlands meest verstedelijkte regio: de Randstad. De sector niet-dagelijks is immers zeer divers.

Tabel 2.1: Bindingspercentage niet-dagelijkse branches naar bevolkingsaantal in de Randstad

Sector	>200.000	100.000-200.000	50.000-100.000	20.000-50.000	10.000 - 20.000	< 10.000
Kleding	68%	65%	55%	31%	17%	6%
Schoenen en lederwaren	68%	66%	57%	37%	21%	6%
Elektronica	66%	63%	52%	33%	25%	19%
Huishoudelijke artikelen	78%	78%	73%	58%	44%	18%
Vrijetijdsartikelen	60%	65%	59%	47%	32%	12%
Juweliersartikelen	68%	71%	68%	54%	37%	17%
Woninginrichting	64%	59%	48%	28%	19%	12%
Doe-het-zelf	83%	87%	86%	67%	48%	27%
Bloemen, planten, en tuinartikelen	79%	81%	74%	69%	60%	39%

Bron: Stijnenbosch (2015)

Uit deze cijfers blijkt dat de relatie tussen bevolkingsomvang en bindingspercentage wordt bevestigd in de Randstad. Met name wanneer een gemeente minder dan 50.000 inwoners bevat, neemt het bindingspercentage vrij snel af. Dit geldt voor vrijwel alle sectoren, maar met name voor de branches 'kleding', 'schoenen en lederwaren' en 'elektronica' waarvan de fysieke winkel zich in typische winkelgebieden bevindt. In dat kader is ook de aanwezigheid van een 'traffic generator' van belang. Dit is een winkel die fungeert als publiekstrekker voor het gehele winkelgebied (Rabobank, 2016).

Conclusie

De polycentrische stedelijke structuur in Nederland is in combinatie met de beperkte bindingspercentages in diverse branches binnen de retailsector de verklaring voor de negatieve verwachtingen voor winkelgebieden in de middelgrote stad. In de centrale plaatsen theorie van Christaller wordt de stedelijke hiërarchie in een regio verklaard aan de hand van het voorzieningenniveau dat wordt geherbergd. Wanneer in een middelgrote stad een belangrijke voorziening wegvalt, leidt dit ertoe dat de plaatselijke consument eerder in de grotere centrale plaats in de regio zijn producten gaat kopen. De theorie van Myrdal, waarin wordt uitgelegd dat de consument van nature op zoek is naar concentratie van voorzieningen, versterkt dit effect.

Hoofdstuk 3: Detailhandel in Nederland

Het faillissement van V&D is geen puur op zichzelf staande gebeurtenis binnen de detailhandel. Ook andere toonaangevende winkelketens van weleer zoals Blokker en Perry Sport staan op wankelen (Vastgoedmarkt, 2016). Het functioneren van een winkelketen is in grote mate afhankelijk van de macro-ontwikkelingen binnen de detailhandel (Rabobank, 2016). Dit heeft ook zijn weerslag op de mogelijkheden voor herbestemming van de warenhuizen. Tegelijkertijd heeft het faillissement van V&D ook effect op de detailhandel en binnensteden van Nederland. De Nederlandse detailhandelsstructuur wordt bepaald door een samenspel van de markt, de ruimte en de regels. Gezien de onderlinge relaties kan het een niet los kan worden gezien van het ander (Evers e.a., 2012). In dit hoofdstuk wordt nader ingegaan op de omzetontwikkeling binnen de detailhandel, het aanbod van type winkels en de recente problematiek omtrent faillissementen.

3.1 Omzet

Omzetcijfers zijn een goede weerspiegeling van de huidige marktsituatie waarin de Nederlandse detailhandel zich bevindt. De omzet binnen de detailhandelsbranche is een samenspel tussen de vraag van de consument en het aanbod van winkelvoorzieningen. Hierbij spelen ook marco-economische factoren een belangrijke rol (ABN Amro, 2016a). De economie in Nederland is herstellende van de financiële crisis. De Nederlandse Bank (DNB) heeft geconstateerd dat het bruto binnenlands product in Nederland in 2015 groeide met 1,9% en deze groei zet zich naar verwachting door in 2016 en 2017. Dit wordt vooral veroorzaakt door het aantrekken van de binnenlandse markt (DNB, 2015).

Dit heeft zijn effect op de detailhandel in Nederland. Na jaren van krimp gedurende de economische crisis laten de cijfers van 2014 en 2015 een herstelbeweging zien. Desondanks zijn in vergelijking met de jaren voor de crisis de consumentenbestedingen 2,7% lager en de verkoopvolumes zelfs 10,5% (ABN Amro, 2016a).

Tabel 3.1: Groei afzetvolume (in %) detailhandel en per sector

	2014	2015	2016*	2017*
Detailhandel alg.	1,0	2,0	2,3	2,3
Food retail	1,3	1,3	1,8	2,0
Non Food	1,0	2,0	2,3	2,3
Supermarkten	1,6	1,8	2,0	2,0
Speciaalzaken voeding	-0,6	-0,8	-0,8	-0,5
Kleding	-0,1	1,3	2,0	2,0
Woonwinkels	0,9	5,3	3,5	3,0
Bouwmarkten	2,8	-2,0	2,5	2,5
Drogisterijen	0,2	4,0	2,5	2,0
Consumenten-elektronica	7,0	-0,7	1,5	1,0

Bron: ABN Amro, 2016a, *2016 en 2017 betreffen prognoses

Binnen de verschillende branches van de detailhandel zijn wel verschillen waarneembaar in de mate van economisch herstel. Opvallend is dat de relatief sterke groei van woonwinkels en drogisterijen afneemt, terwijl de groei in de kledingbranche licht toeneemt. Daarnaast herstelt de sector 'consumenten-elektronica' zich van de dip in 2015. De detailhandel is een diverse sector, met

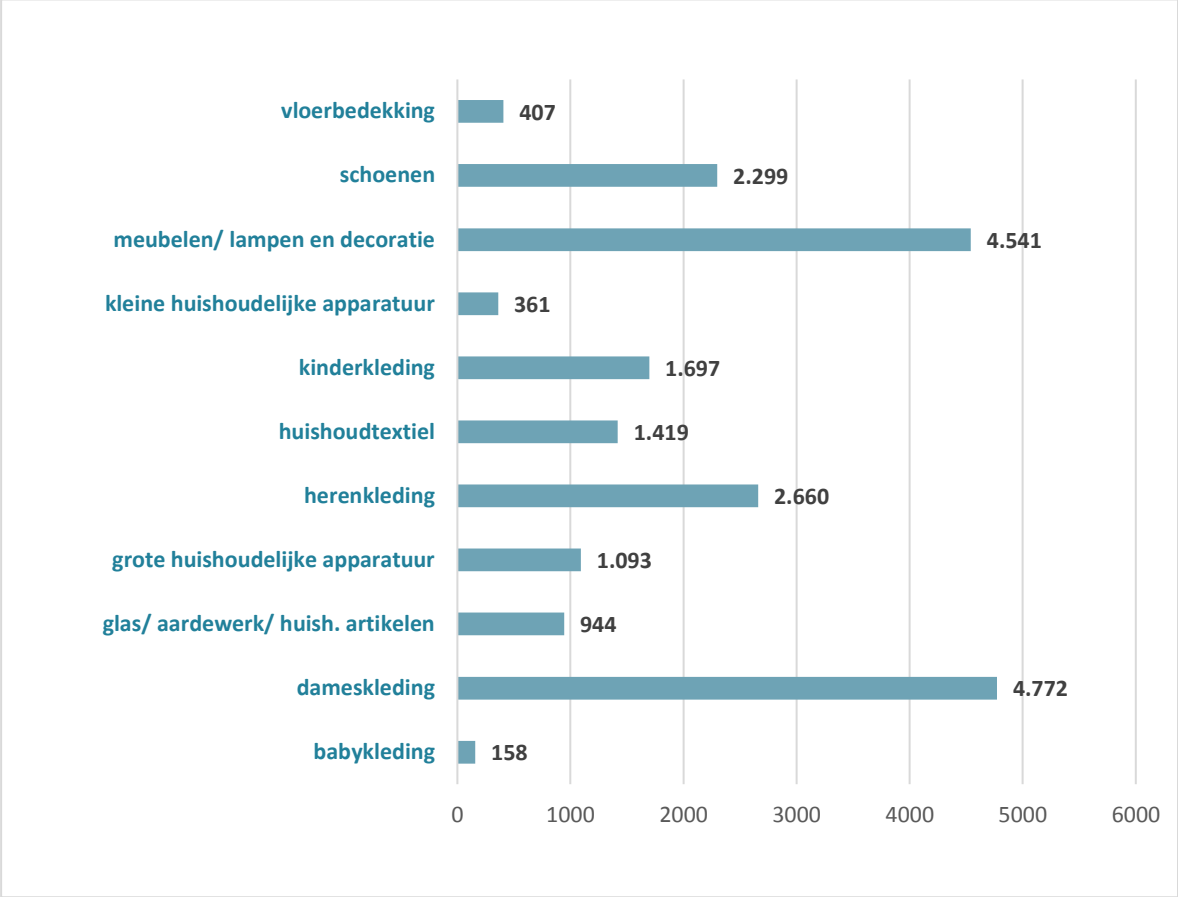
verschillende ontwikkelingspaden per specifieke branche. Het succes in de ene branche werkt dus niet vanzelfsprekend door in de andere.

Een verdere verdieping op de omzetontwikkeling van de detailhandel in Nederland is te herleiden op basis van de ontwikkeling van de verschillende verkoopkanalen. De Brancheverenigingvoor Detailhandel onderscheidt vijf verschillende verkoopkanalen. Dit zijn de fysieke winkels, warenhuizen, specifieke webwinkels, het ambulante verkoopkanaal en de *multichannel* aanbieders. Samen vormen deze verkoopkanalen de totale 'winkelvoorraad' voor detailhandel in Nederland en dus de aanbodzijde van de markt. De ambulante verkoopkanalen blijven in dit onderzoek verder buiten beschouwing, omdat hun aandeel van verwaarloosbaar is.

Warenhuizen

Het verkoopkanaal 'warenhuizen' behaalde in 2015 een omzet van 21,6 miljard euro, dit is 2% van de totale omzet in de detailhandel (detaihandel.info). Wat opvalt is de grote omzet die behaald werd uit de verkoop van dameskleding (€ 4,8 miljard) en 'meubels, lampen en decoratie' (€ 4,5 miljard). Omzet uit heren- en kinderkleding en schoenen blijft hierbij achter, maar kent nog steeds een aanzienlijk aandeel van de totale omzet. Producten omtrent in- en om het huis verzorgen maar een beperkt deel van de totale omzet die wordt behaald in warenhuizen. De relatieve verhoudingen van de productgroepen uit het warenhuisassortiment zijn al jarenlang stabiel.

Figuur 3.1: Omzet per type assortiment in warenhuizen



Bron: Detailhandel.info

Webwinkels
Het groeiende aanbod webwinkels is het gevolg van het nieuwe consumentengedrag. De vraag naar dit type winkels neemt namelijk toe, zo blijkt uit gegevens van de Branchevereniging Detailhandel. Als gevolg hiervan is in de periode 2009-2014 namelijk de omzet van webwinkels gestegen van € 7,4 tot € 14 miljard, is het aantal bestellingen gegroeid van 53 miljoen tot 127,4 miljoen, bedraagt de gemiddelde besteding online €982 per jaar, bezoeken Nederlanders gemiddeld 9 keer per jaar een webwinkel en bedroeg het aantal kopers in 2014 ca. 10,3 miljoen consumenten.

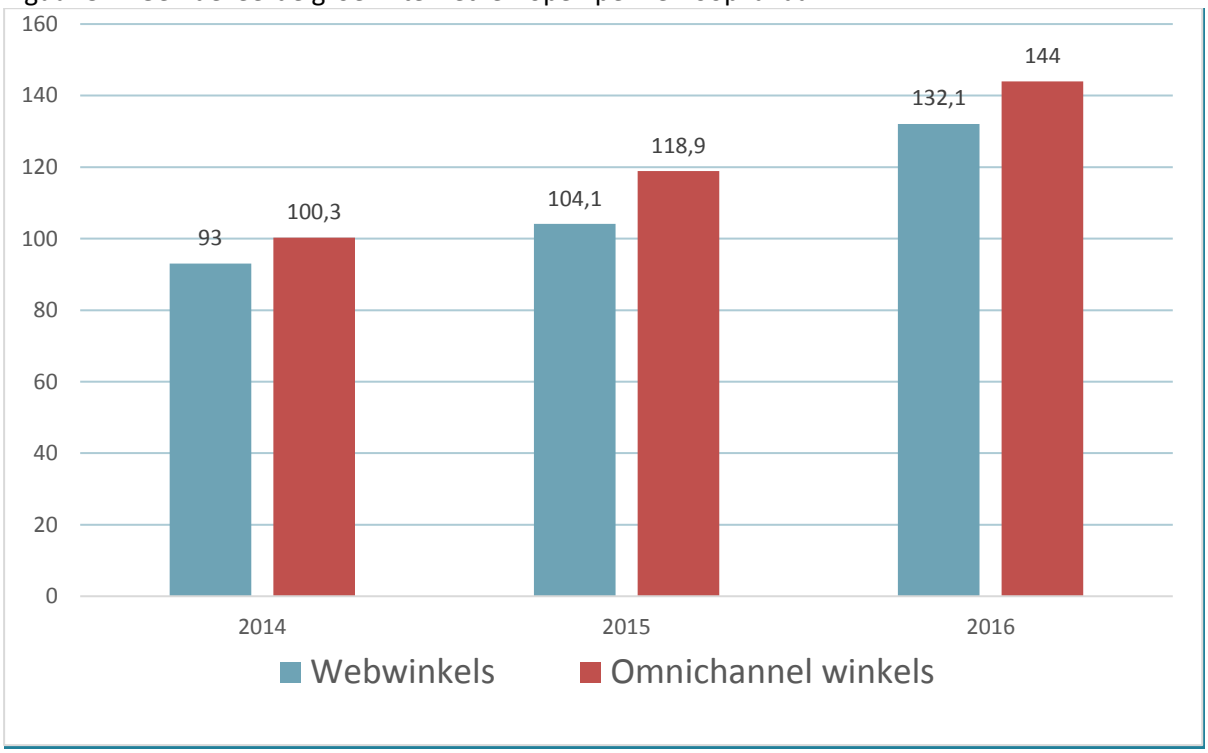
Tabel 3.2: Kengetallen webwinkels periode 2009-2014

Jaar	Omzet (in miljarden)	Aantal bestellingen (miljoen)	Gemiddeld bedrag per bestelling	Gemiddeld aantal bezoeken webwinkel	Gemiddeld besteed bedrag per jaar	Aantal kopers (miljoen)
2009	7,4	53	139	-	737	8,7
2010	8,2	69	119	7,4	888	9,3
2011	9	78	115	7,7	885	10,2
2012	9,8	88	111	8,3	922	10,6
2013	10,6	97,5	109	9	982	11
2014	14	127,4	113	-	-	10,3

Bron: Detailhandel.info

Multichannel verkoopkanalen: Cross-channel en Omni-channel
In een reactie op de toenemende onlinebestedingen van consumenten zijn steeds meer winkeliers overgestapt op het aanbieden van zogenaamde 'multichannel' verkoopkanalen. Hier wordt mee bedoeld dat de fysieke winkel wordt ondersteund door een onlineverkoopkanaal (Detailhandel. info). Hiermee kan de consument op meerdere manieren worden bereikt.

Figuur 3.2: Geïndexeerde groei internetverkopen per verkoopkanaal.



Bron: CBS Statline

Op basis van cijfers van het CBS kan worden geconcludeerd dat het resultaat van het hanteren van multichannel verkoopkanalen winkeliers geen windeieren heeft gelegd. Sinds 2013 is de (geïndexeerde) groei van de omzet uit internetverkopen sterker gegroeid onder de winkeliers die de consument via multichannel verkoopkanalen bereikte dan onder de specifieke webwinkels.

Hieruit valt op te maken dat de consument op zoek is naar een combinatie van de expertise en benadering in de fysieke winkel met de mogelijkheid om 'online' een weloverwogen aankoop te doen (ABN Amro, 2016a). Consumenten zijn daarom niet zozeer in te delen in de categorieën 'online' en 'offline', maar 'cross-channel' (ABN Amro, 2011). Wanneer een winkelier of winkelketen de consument een platform kan bieden waarin voorraden, leveranciers, webshops en fysieke winkels zijn geïntegreerd, spreekt men van een 'omni-channel verkoopkanaal (Rabobank, 2014b).

3.2 Fysieke kenmerken

De economische ontwikkelingen binnen de detailhandel hebben een direct verband met de fysieke ontwikkeling van het winkellandschap. Immers, volgens het neoklassieke gedachtegoed schept ieder aanbod zijn eigen vraag, trekken succesvolle winkelketens andere winkeliers aan en leidt leegstand juist tot meer leegstand. De fysieke kenmerken van detailhandel in Nederland wordten in deze paragraaf uiteengezet in het aanbod van (fysieke) verkoopkanalen, de leegstandsontwikkeling en de herbestemming van leegstaande panden.

3.2.1 Het aanbod

In de voorgaande paragraaf zijn de omzetten beschreven die behaald worden. In deze paragraaf zal de aanbodzijde van de Nederlandse detailhandelsstructuur worden beschreven. De veranderende vraag van de consument heeft zijn weerslag op het aanbod. De competitie tussen de verschillende aanbieders in de (sub)sectoren van de detailhandel is versterkt door de toename van onlinebestedingen en verbreding van het assortiment. De winstmarges in de detailhandel zijn vanaf 2010 gedaald van 6% tot 3,5% (Detailhandel.info, 2016).

Winkels

Het fysieke winkelaanbod komt steeds verder onder druk te staan, het online winkelen wordt namelijk steeds populairder. Het is voornamelijk aan de hoge winkeldichtheid (concentratie) in Nederland te danken dat fysieke verkoopkanalen in winkelcentra blijven bestaan (ABN Amro, 2016b). Naast de bereikbaarheid spelen ook een verbreding van het assortiment en de ruimere openingstijden een belangrijke rol. Een voorbeeld hiervan is de stijging van ca. 40% (periode 2007-2015) van het aantal huishoudens dat op zondag is gaan winkelen (ABN Amro, 2016b).

Hoewel de fysieke winkel nog altijd belangrijkste verkooppunt is binnen de detailhandel, is het aantal winkels wel dalende. In de periode 2006-2015 is het aantal winkels geleidelijk gedaald met ca. 9%.

Tabel 3.3: Ontwikkeling fysieke winkels periode 2006-2015

Jaar	Aantal winkels	Indexcijfer (2006=100)	Gemiddelde omvang m^2	Indexcijfer (2006=100) gemiddelde omvang
2006	106.528	100	241	100
2007	106.513	99,9	243	100,8
2008	105.904	99,4	250	103,7
2009	105.421	98,9	254	105,4
2010	104.113	97,7	260	107,9
2011	103.039	96,7	265	110
2012	102.507	96,2	268	111,2
2013	100.763	94,6	272	112,9
2014	99.366	93,3	275	114,1
2015	97.693	91,7	280	116,2

Bron: CBS Statline

Een opvallende paradox is dat hoewel de winkels in aantal afnemen, de gemiddelde omvang (m^2) juist toeneemt. Schaalvergroting is daarom ook een kenmerkende ontwikkeling binnen de detailhandel (Stijnenbosch, 2015). Tegelijkertijd met deze trend vindt ook filialisering plaats, die immers vaak de mogelijkheid heeft een groter winkeloppervlak te exploiteren. Omtrent filialisering bestaat de discussie wat het effect van deze trend is (geweest) op de detailhandelsmarkt in Nederland. Aan de ene kant dienen de filialen als publiekstrekkers, aan de andere kant verliezen winkelgebieden hun onderscheidende karakter (PBL, 2014). Van de totale winkelvoorraad in 2015 was 31% van alle vestigingen onderdeel van een filiaal, waarvan 44% in de categorie 'dagelijks' en 27% in de categorie 'niet-dagelijks'. Van het totale aanbod winkelvloeroppervlak (in m^2) is 54% in gebruik door een filiaal,

waarvan 80% in het aanbod 'dagelijks' en 48% in de categorie 'niet-dagelijks' (Stijnenbosch, 2015). Het zijn dus met name de winkels in de categorie 'dagelijks' die voor de sterke filialiseringsgraad in Nederland zorgen.

Op basis van cijfers van het CBS kan worden achterhaald hoe de verschillende type winkels (SBI-klassen) zich hebben ontwikkeld in de periode 2007-2015. Specifiek voor 'Warenhuizen' geldt dat het aantal vestigingen is opgelopen van 575 tot 870 vestigingen.

Tabel 3.4 Aantal vestigingen warenhuizen en gerelateerde detailhandel periode 2007-2015

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Warenhuizen	575	575	635	700	710	765	785	860	870
Winkels overige huishoudartikelen	7325	7575	7560	7715	7730	7770	7610	7395	7325
Boekenwinkels	985	920	835	870	830	820	825	755	725
Winkels in lectuur en schrijfwaren	1455	1435	1555	1570	1505	1460	1415	1340	1305
Winkels in vrijetijdsartikelen	4680	4795	4890	5080	5175	5155	5010	4910	4930
Winkels in kleding	16665	17485	17760	17775	17905	17550	17030	16285	16175
Winkels in schoenen en lederwaren	3435	3545	3690	3735	3825	3860	3550	3490	3395
Winkels in parfums en cosmetica	610	640	645	680	700	745	735	755	760
Juweliers	2185	2160	2125	2155	2145	2105	2085	2010	1865

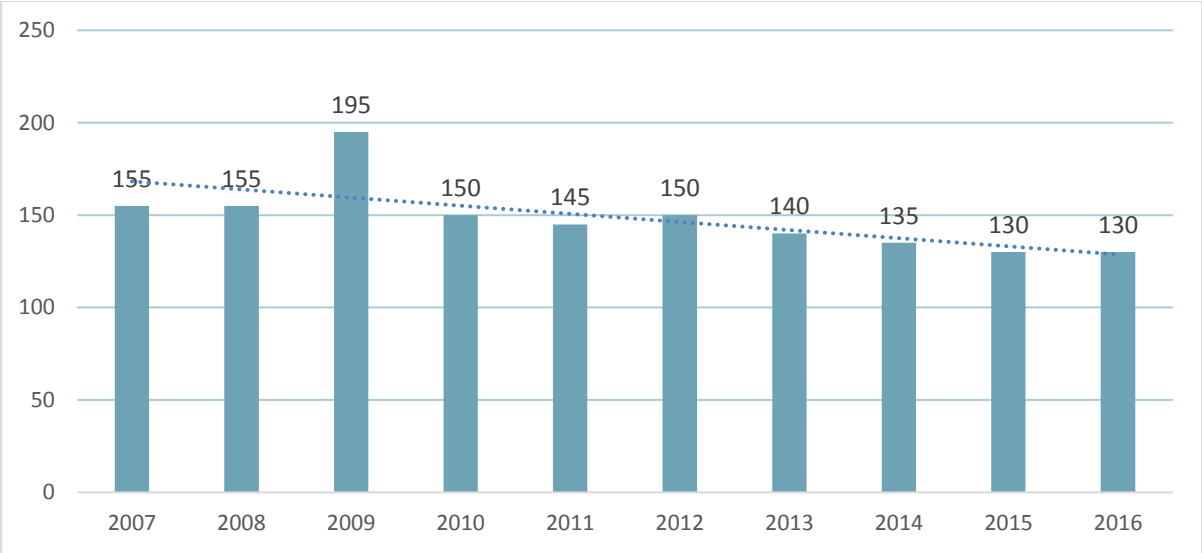
Bron: CBS Statline

Voor winkels met specifieke onderdelen van het warenhuisassortiment is de ontwikkeling van het aantal vestigingen wisselend. Winkels in kleding groeiden in de periode van 2007 tot 2011, maar daarna nam het aantal vestigingen af. Het aantal 'Boekenwinkels' is relatief sterk gekrompen, het aantal 'Winkels in lectuur en schrijfwaren' kromp ook van 1.455 tot 1.305 en het aantal vestigingen juweliers nam af van 2.185 tot 1.865 vestigingen. 'Winkels in parfums en cosmetica' lieten daarentegen kleine groei zien, evenals 'Winkels in vrijetijdsartikelen. 'Winkels in huishoudelijke artikelen' zijn na een lichte stijging anno 2015 weer op het niveau van 2007 met 7.325 vestigingen, hetzelfde geldt ook nagenoeg voor 'Winkels in schoenen en lederwaren'.

Warenhuizen

In de periode 2007-2016 is het aantal warenhuizen dat specifiek gevestigd is in de Nederlandse binnensteden gedaald van 155 tot 130. Warenhuizen waren vooral een publiekstrekker aan het begin van de 20e eeuw en de eerste decennia na de Tweede Wereldoorlog. Sinds de jaren '80 is het al bekend dat het winkeltype moeite heeft om het hoofd boven water te houden (Kooijman, 2015). Daar waar het verkoopkanaal bij zijn intrede vernieuwend was met een breed assortiment voor een schappelijke prijs, wordt het winkelconcept nu gezien als verouderd. Dit geldt met name voor de warenhuizen uit het middensegment (Trouw, 2015). Door de opkomst van winkelformules zoals de Action en de Primark met lagere prijzen voor min of meer hetzelfde type assortiment en de teruggelopen bestedingen voor duurzame consumptiegoederen zoals wooninrichting, passen warenhuizen uit het middensegment niet meer bij de vraag van de consument van deze tijd (Kooijman, 2015).

Figuur 3.3: Warenhuizen in Nederlandse binnensteden (2007-2016)



Bron: CBS Statline

De detailhandelsstructuur in Nederland kent vijf grote winkelketens die getypeerd kunnen worden als warenhuis. Echter, warenhuizen zijn niet zonder meer binnen een categorie te plaatsen. Naast het onderscheid in assortiment verschillen ze in aantal vestigingen, gemiddelde omvang en personeelsleden. Er is daarom ook geen sprake van een gecoördineerde afstemming van marktbediening, ieder warenhuis volgt zijn eigen bedrijfsstrategie (Kooijman, 2015).

Tabel 3.5: Kenmerken Nederlandse warenhuizen

	Winkelvloeroppervlak (m^2)	Aantal vestigingen	Gemiddelde omvang (m^2)	Personeelsleden
V&D	354.000	62	5.620	5.500
Bijenkorf	96.885	7	13.840	3.000
Hema	370.000	530	700	8.800
Blokker	265.000	600	440	7.200
Action	257.000	323	795	11.800

Bron: Kooijman, 2015

Volgens Kooijman (2015) bepaalt de bedrijfsstrategie van de verschillende ketens in welke mate zij succes boeken. De Bijenkorf heeft zich nadrukkelijk gemanifesteerd als een winkelketen die de bovenkant van de markt bedient en heeft zich hiermee succesvol weten te onderscheiden van de andere ketens. Het bedrijf heeft als gevolg hiervan besloten internet integraal onderdeel van de winkelformule te maken, met als gevolg dat de keuze is gemaakt om vijf van de twaalf vestigingen te sluiten. De Bijenkorf richt zich nu alleen nog maar op de vestigingen in de grotere steden. Ook de Hema heeft als gevolg van de concurrentie van aanbieders in een lager prijssegment noodgedwongen veranderingen doorgevoerd. Nieuwe producten en diensten zoals verzekeringen en een 3D-printservice en een voortdurend wisselend assortiment moeten de consument blijven aanspreken. Daarentegen reageerde V&D op de ontwikkelingen in de markt met het voortdurend veranderen van het bedrijfsconcept, wegbezuinigen van de serviceafdeling en het aanbieden van een breed maar niet onderscheidend assortiment (Colliers, 2016). Dat de Nederlandse markt nog wel aantrekkelijk is voor warenhuizen uit een hoger prijssegment blijkt wel uit het voornemen van het Canadese Hudsons Bay om 20 vestigingen in Nederland te openen (Tubantia, 2016b).

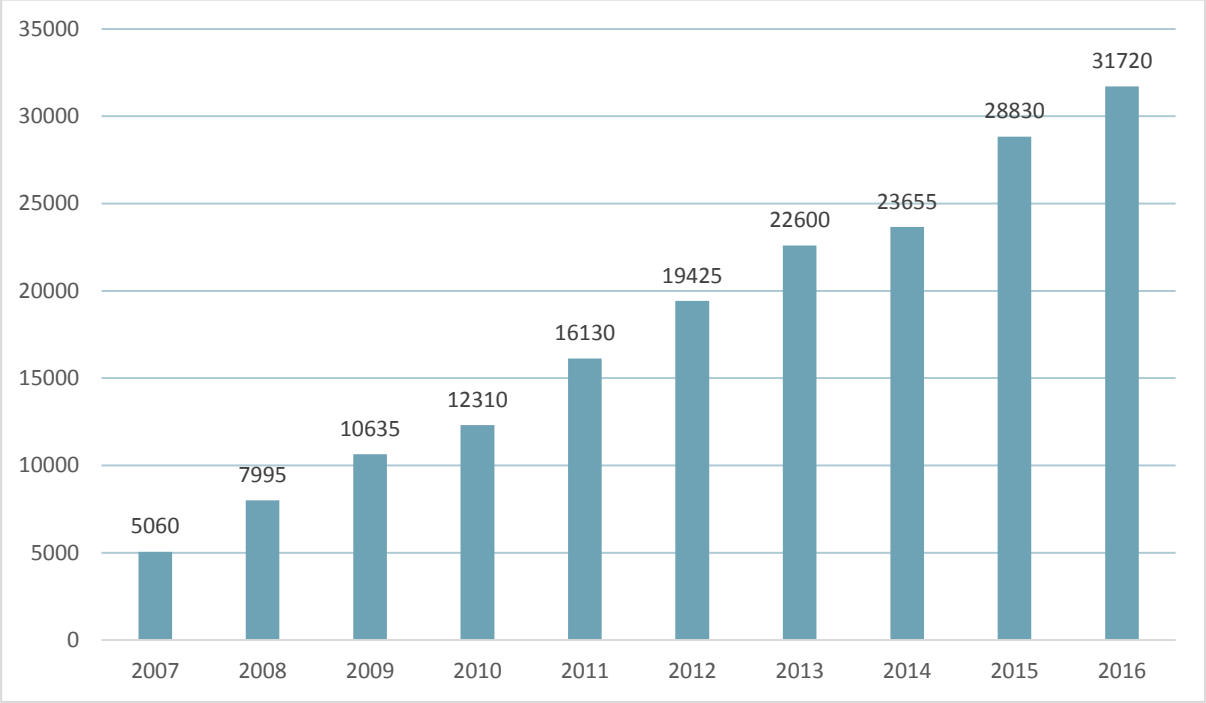
Webwinkels

'een bedrijf wordt als webwinkel geregistreerd, wanneer het zwaartepunt ligt op de verkoop van producten en/of diensten via internet aan consumenten. Bedrijven die naast hun fysieke winkel(s) ook omzet via internetverkoop realiseren, worden niet als webwinkel geteld'
(definitie Branchevereniging Detailhandel).

Met de opkomst van het online winkelen aan het begin van de 21e eeuw was er nog veel scepsis onder zowel consumenten als winkeliers over de invloed hiervan op de bestaande winkelgebieden (Weltevreden, 2006). Ruim een decennium later is gebleken dat deze technologische ontwikkeling een grote invloed heeft gehad op de detailhandelssector en dit vermoedelijk ook in de toekomst zal hebben (Rabobank, 2016). Anno 2016 zijn het de webwinkels die een steeds groter marktaandeel (17%) op zich nemen en nu moeten proberen een vertaalslag te maken richting een meer duurzaam bedrijfsmodel.

Webwinkels nemen een steeds prominentere rol in binnen de detailhandelsstructuur van Nederland. Uit het Merkenonderzoek 2015 bleek bijvoorbeeld dat 'Bol.com' het sterkste retailmerk is en bovendien het beste gewaardeerd door de Nederlandse consument (HendrikBeerda Consultancy, 2015). In totaal kent Nederland 31.720 bedrijven uit de categorie 'Postorder en Webwinkel' (CBS, 2016).

Figuur 3.4: Ontwikkeling aantal webwinkels 2007-2016



Bron: CBS Statline

De opkomst van het online winkelen wordt geïllustreerd door de groei van het aantal webwinkels In de afgelopen tien jaar. In de periode 2007-2016 is het aantal webwinkels gestegen met 26.660 winkels, een stijging van 626%.

Tabel 3.6: Aanbod webwinkels per branche (2016)

Branche	aantal	%
Voeding	2685	8,5%
Elektronica	1980	6,2%
Boeken, cd's, dvd's	660	2,1%
Kleding	8090	25,5%
Huis- en tuinartikelen	4995	15,7%
Vrijetijdsartikelen	2840	9,0%
Overige non-food	7300	23,0%
Algemeen assortiment	3170	10,0%
Totaal	**31720**	**100,0%**

Bron: CBS Statline

Binnen het aanbod van webwinkels is het aantal dat zich richt op verkoop van kleding het hoogste, namelijk 25,5%. Ook de branche 'huis- en tuinartikelen' bezet een relatief groot deel van het aanbod (15,7%), evenals aanbieder van een algemeen assortiment (10%). Opvallend laag is het aantal aanbieders van boeken, cd's en dvd's onder het totaal aantal webwinkels. Vermoedelijk is dit te wijten aan de technologische ontwikkeling die het aanschaffen van fysieke boeken, cd's en dvd's overbodig maakt. Daarbij domineren grote spelers als Bol.com de markt, waardoor er weinig marktruimte is voor kleine ondernemingen.

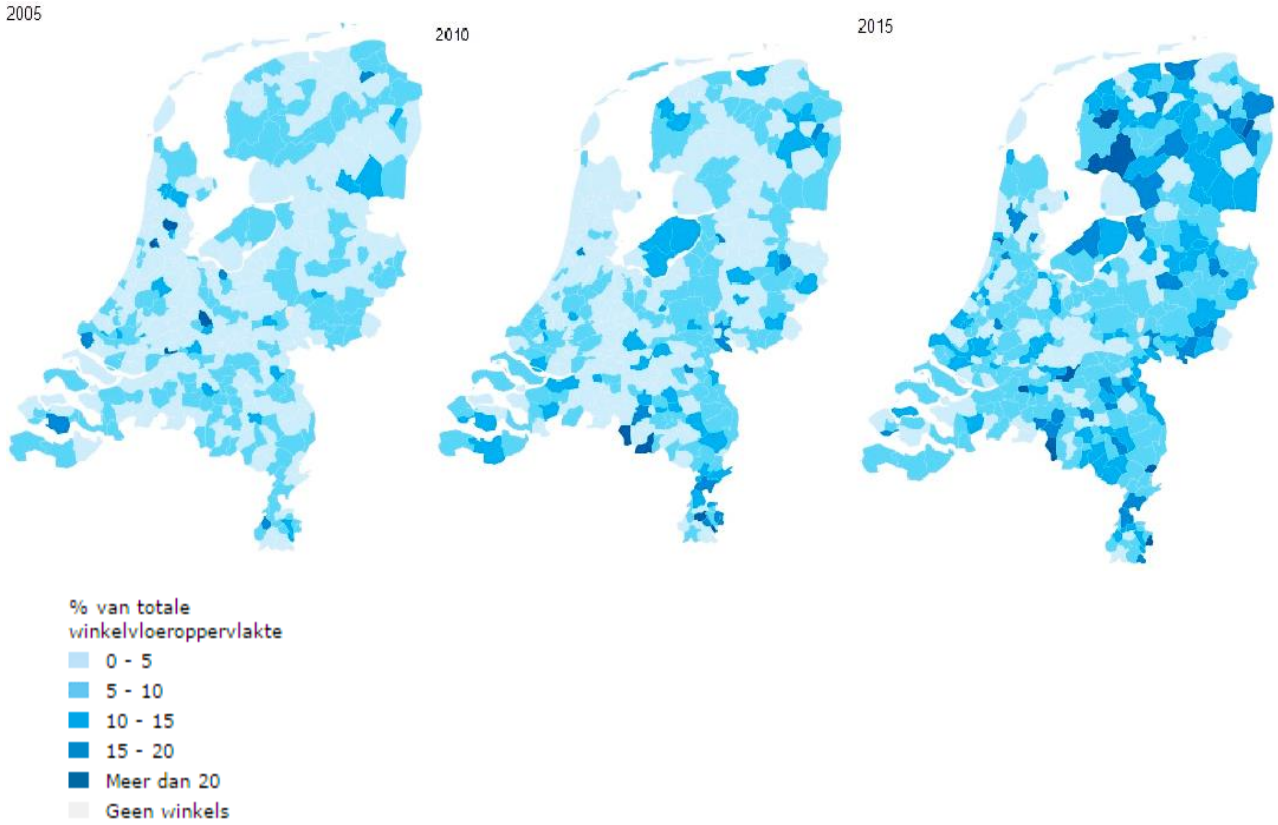
3.2.2 Leegstand

Het feit dat winkelvastgoed een interessant beleggingsobject is en concentratie van winkels plaatsvindt terwijl tegelijkertijd ook het marktaandeel dat behaald wordt uit online winkelen verder toeneemt, heeft ook zijn keerzijde. Het gevolg hiervan is namelijk dat men in Nederland te lang is doorgegaan met het toevoegen van winkelaanbod, terwijl de markt al geruime tijd aan het veranderen was (ING, 2014). Tegelijkertijd werd de markt gekenmerkt door dalende omzetten, wat een negatief effect heeft gehad op de vloerproductiviteit voor de detailhandel in Nederland. De omzet per m^2 wvo per jaar is in de periode 2007-2015 gedaald met € 400,- (ING, 2016).

De detailhandel in Nederland kenmerkt zich nu door een overaanbod aan winkels. In de periode 2005-2015 is er in Nederland circa 3 miljoen m^2 winkelvloeroppervlak (wvo) toegevoegd aan het bestaande aanbod, terwijl tegelijkertijd de gemiddelde leegstand in Nederlandse gemeentes opliep van 6% in 2005 naar meer dan 10% in 2015 (Compendium voor de Leefomgeving, 2015).

Het gemiddelde schetst echter nog niet de werkelijke situatie. In de mate waarin winkelgebieden getroffen worden door de toenemende leegstand zijn sterke regionale verschillen waarneembaar (Planbureau Leefomgeving, 2015). In de periode 2005-2015 is met name in de Noordelijke en Limburgse middelgrote steden de leegstand sterk toegenomen. Daarnaast wordt ook de detailhandelsstructuur in Flevoland en de diverse grensgemeentes gekenmerkt met een grote mate van leegstand. Rondom de grote steden in de Randstad is de leegstand overwegend het laagste.

Figuur 3.5: Ontwikkeling leegstand detailhandel in Nederland (2005-2015)



Bron: PBL (2015)

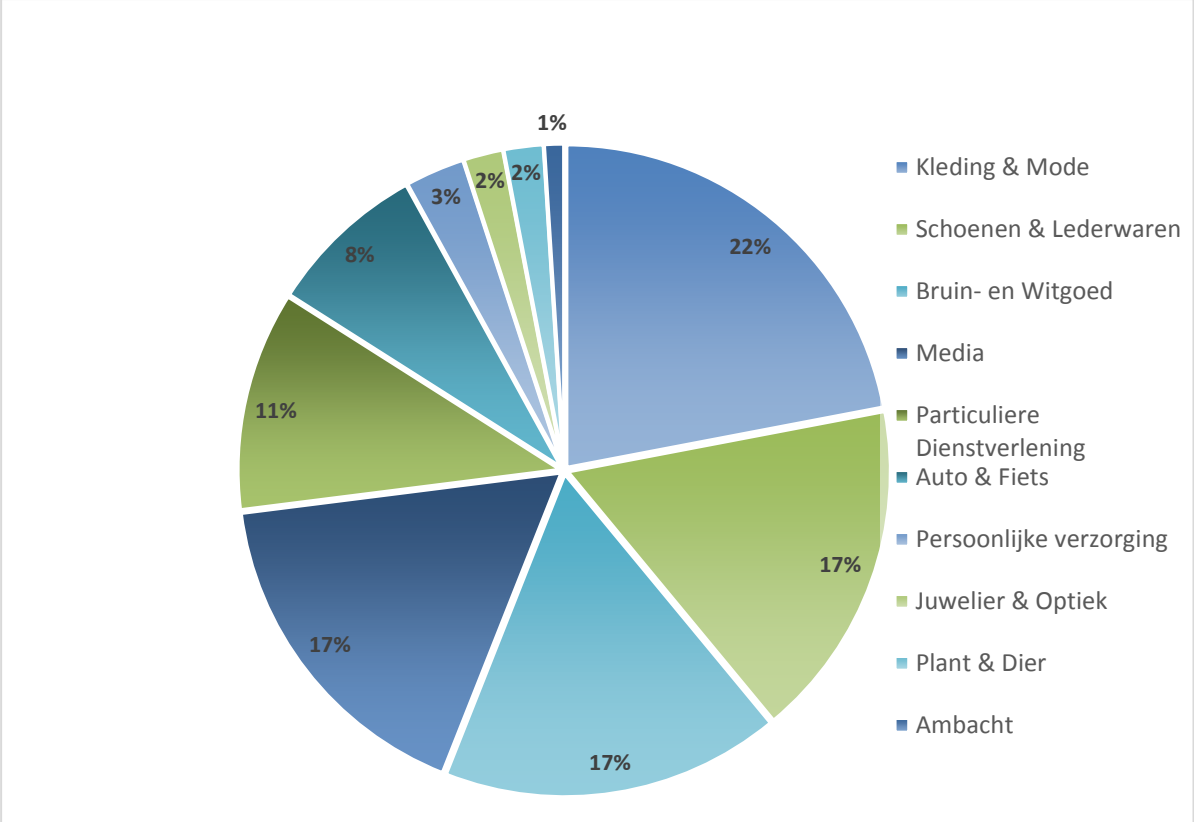
Leegstand werkt zelfversterkend. Dat wil zeggen dat leegstand leidt tot meer leegstand, verpaupering van een (winkel)gebied en hiermee een bedreiging vormt voor de ondernemers in het (winkel)gebied zelf en de omliggende gebieden (ING, 2016). Het effect van leegstand is groter wanneer het leegstaande pand voorheen werd ingevuld door een publiekstrekker. Winkeliers in de omgeving profiteren van de aantrekkende werking van dergelijke voorzieningen op de consument. Wanneer deze wegvalt kan een sneeuwbaleffect ontstaan. Dit houdt in dat ook omliggende winkeliers failliet kunnen gaan en de leegstand in een winkelgebied nog verder toeneemt (Colliers International, 2016). Door de eerder beschreven trend van concentratie en co-locatie heeft dit effect ingrijpende nadelige gevolgen.

3.2.3 Faillissementen in het winkellandschap

Leegstand van winkelvastgoed is in veel gevallen het gevolg van een het faillissement van een winkelketen. De impact en de directe sociale, ruimtelijke en economische gevolgen van het faillissement van V&D zorgen ervoor dat er veel aandacht is voor het faillissement van het warenhuisfiliaal. Immers, in Nederland heeft een faillissement van zo'n toonaangevende winkelformule nog nooit eerder plaatsgevonden (Vastgoedmarkt, 2016). Faillissementen zijn echter geen nieuwe verschijning binnen de Nederlandse winkelmarkt. Vastgoedbeheerder Syntrus Achmea (2016) bracht in kaart in welke mate de verschillende detailhandelsbranches te kampen hebben met faillissementen en hoe de vrijgekomen panden hierna zijn ingevuld.

Uit deze analyse blijkt dat de branches 'kleding en mode', 'schoenen', 'media' en 'bruin- en witgoed' verantwoordelijk zijn voor 73% van de winkels die failliet gaan. In deze cijfers zijn recente faillissementen van o.a. V&D niet verwerkt.

Figuur 3.6: Faillissementen detailhandel per branche



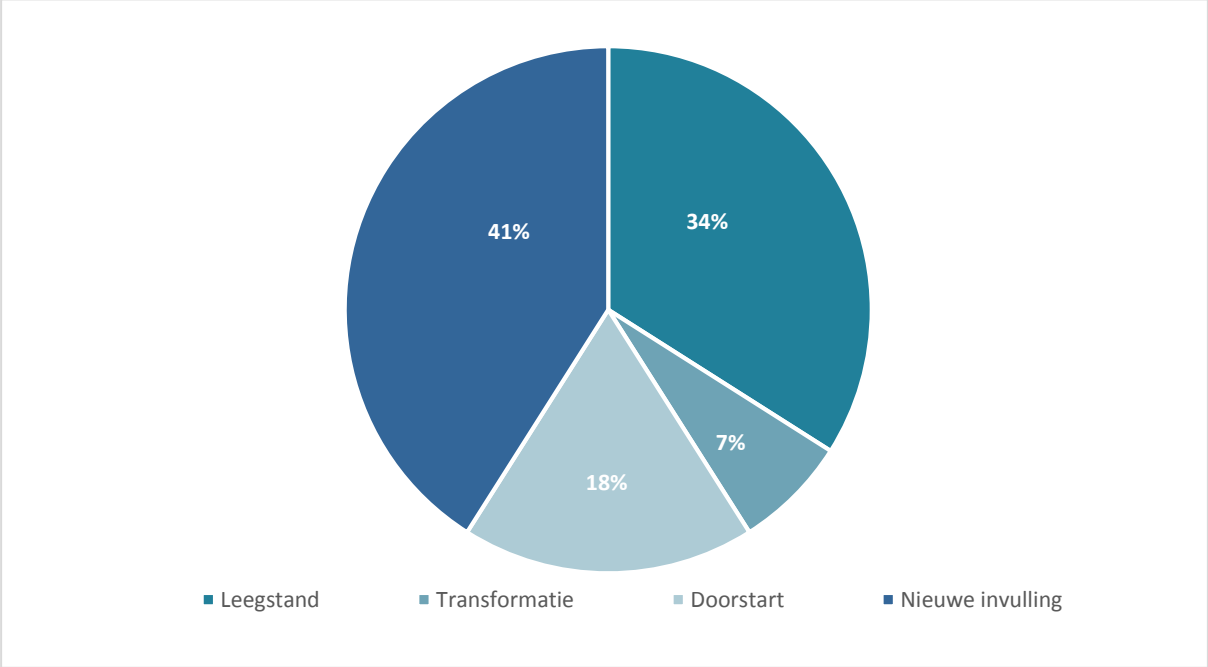
Bron: Syntrus Achmea (2016)

Binnen de faillissementen constateert Syntrus Achmea overeenkomstige omstandigheden die de faillissementen kunnen verklaren.

1. Ketens die geraakt worden door nieuwe concurrentie vanuit internet.
2. Ketens die beconcurreerd worden door goedkopere winkelformules.
3. Ketens met een expansiestrategie die niet altijd goed heeft uitgepakt.
4. Ketens waarbij slecht management een rol heeft gespeeld.

Failliete winkelketens maken over het algemeen geen doorstart, al leert de doorstart (in afgeslankte variant) van onder andere de DA en MacIntosh dat dit zeker niet uitgesloten is. Het grootste deel van de vrijgekomen panden wordt ingevuld met een nieuwe winkelformule, meer dan een derde van de faillissementen leidt tot leegstand van het betreffende pand en slechts in enkele gevallen wordt middels een transformatie een geheel nieuwe functie aan het vastgoed gegeven (Achmea Syntrus, 2016).

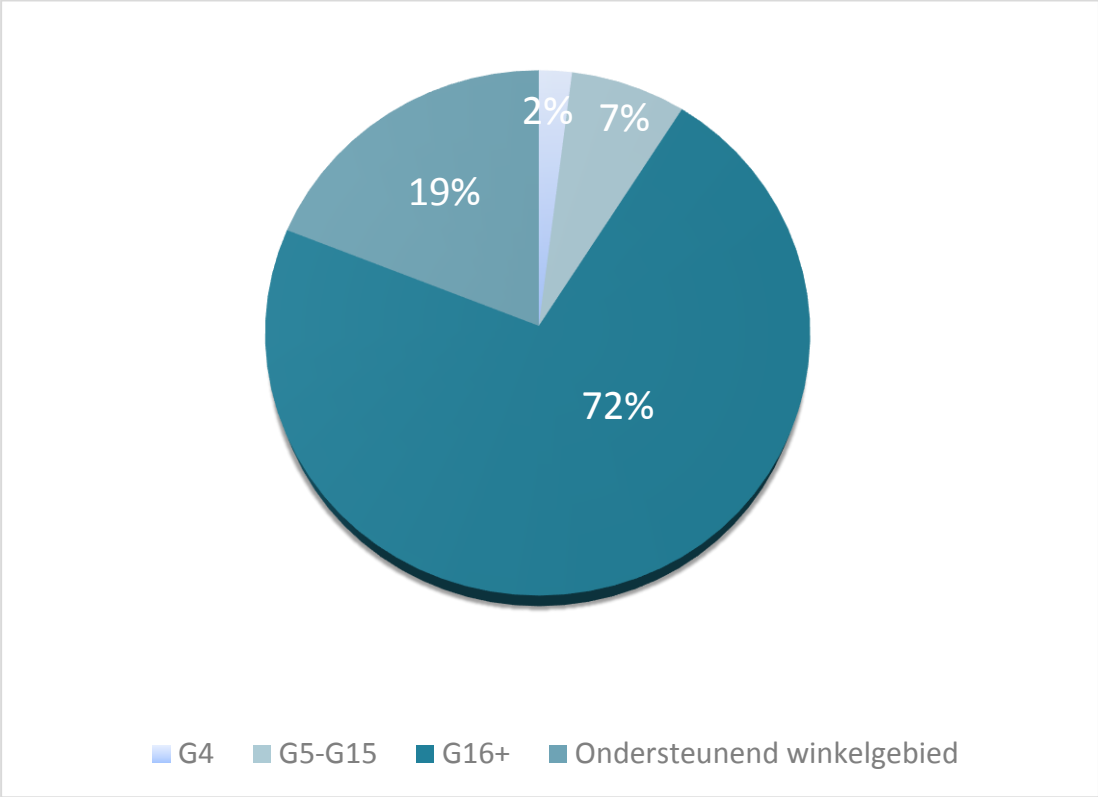
Figuur 3.7: Invulling leegstaande winkelpanden



Bron: Syntrus Achmea(2016)

De opvatting dat het faillissement van V&D voornamelijk problematisch is voor de winkelgebieden in kleine en middelgrote steden, wordt nogmaals onderstreept door een nadere blik op de gevallen waarbij een faillissement van een winkelketen leidt tot structurele leegstand (Syntrus Achmea, 2016). In de steden Amsterdam, Rotterdam, Den Haag en Utrecht leidt slechts 2% van de faillissementen tot leegstand van winkelvastgoed. Voor de andere grote steden (de categorie 'G15'), bijvoorbeeld Eindhoven en Groningen, geldt dat 7% van de faillissementen leidt tot leegstand. Faillissementen van winkelketens zijn echter problematisch in de winkelgebieden van middelgrote steden. In deze winkelgebieden leidt een faillissement in 72% van de gevallen tot langdurige leegstand. Gecorrigeerd voor frictieleegstand blijken deze cijfers nog schrijnender uit te pakken. Dit benadrukt nog maar eens dat de problematiek omtrent het faillissement van V&D zich voornamelijk toespitst op winkelgebieden van de middelgrote steden.

Figuur 3.8: Mate waarin faillissement leidt tot leegstand per type winkelstad



Bron*: Syntrus* Achmea*,* 2016

3.3 Conclusie

In dit hoofdstuk is geanalyseerd binnen welke ontwikkelingen in de detailhandel het faillissement van V&D heeft plaatsgevonden. Hiermee is antwoord gegeven op de eerste deelvraag:

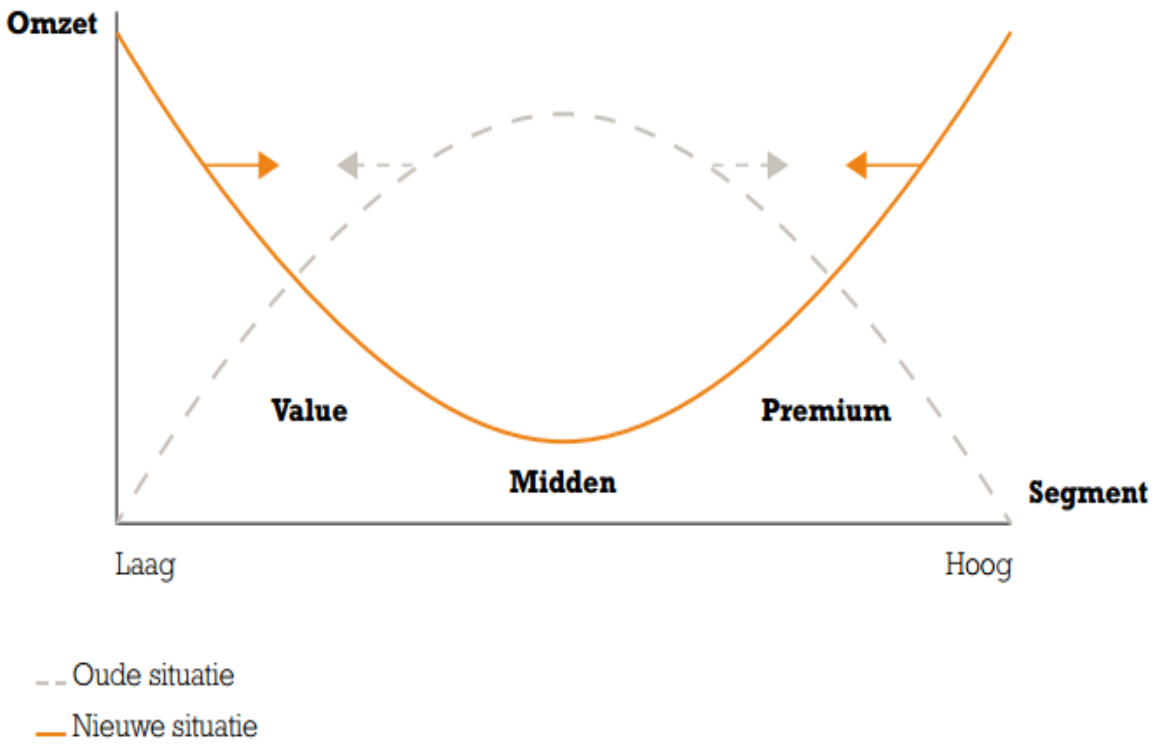
Wat is de huidige structuur van de detailhandel in Nederland?

De grootste invloed op de detailhandel wordt uitgeoefend door de veranderende consument. Er worden hogere eisen gesteld aan de kwaliteit van producten, de belevenis die gepaard gaat met het aankoopproces wordt steeds belangrijker en online winkelen neemt een steeds groter deel van de aankopen in. Dit vergt een aanpassing van de winkelier, zoals het aanbieden van een onlineplatform. Aan de andere kant besteden consumenten minder dan voorheen en is de markt veranderd. Het faillissement van V&D is een treffend voorbeeld van een winkelformule die niet mee is gegaan in deze veranderingen in de markt.
In Nederlandse binnensteden is door de jaren heen het winkelvloeroppervlak vergroot, terwijl de omzet in detailhandel afnam. Een dergelijke ontwikkeling leidt onherroepelijk tot een groei van de leegstand, hetgeen in de periode 2005-2015 dan ook heeft plaatsgevonden. Een belangrijke schakel in het behouden van de vitaliteit van winkelgebieden is de aanwezigheid van publiekstrekkers, zoals voorheen V&D is geweest. Wanneer deze wegvalt, heeft dit vermoedelijk ook negatieve effecten op de omliggende winkeliers en dus de gehele binnenstad. De recente faillissementen hebben aangetoond dat met name in middelgrote steden het gevaar op structurele leegstand groot is. Het lijkt in het belang van alle betrokkenen (winkeliers, vastgoedeigenaren en de overheid) dat dergelijke leegstaande panden snel worden ingevuld. Echter, voor vastgoedeigenaren spelen ook economische belangen een rol bij de prikkel om al dan niet te investeren in een leegstaand pand, terwijl overheden een goede kwaliteit van de leefomgeving willen garanderen. Met name in middelgrote steden leiden faillissementen tot structurele leegstand van winkelvastgoed; een compleet nieuwe functie ligt dan eerder voor de hand.

Hoofdstuk 4: De levenscyclus van Vroom & Dreesmann

De ontwikkeling en uiteindelijke ondergang van V&D is er een die past binnen het beeld van de detailhandel in Nederland. V&D heeft te maken gehad van een veranderende markt, waarbij het warenhuis 'gevangen' zat in het middensegment (Hondelink & Otto, 2016). Lange tijd waren de winkelformules uit het middensegment met een uitgebalanceerde verhouding tussen prijs en kwaliteit het meest succesvol, iets waar V&D zich lang aan vastklampte. In de huidige marktsituatie zijn het de aanbieders van producten tegen lage prijzen die succesvol zijn. Zij zijn in staat doormiddel van schaalvergroting de prijsconcurrentie te overwinnen (ING, 2014). De Action en Primark zijn hier treffende voorbeelden van. Aan de andere zijde van dit spectrum zijn het ook de *premium* aanbieders die de klanten goed weten te bedienen met exclusieve producten en diensten die goede bedrijfsresultaten realiseren. Illustrerend hiervoor is het succes van de Bijenkorf.

Figuur 4.1: Verschuiving succesvolle marktsegmenten



Bron: ING, 2016

V&D is dus niet in staat gebleken haar winkelformule en assortiment aan te passen aan de wensen van de consument. Waar V&D voorheen een vernieuwende winkelformule was en aan de hand van technologische toepassingen (zoals de destijds vernieuwende liften en roltrappen in de winkel) een publiekstrekker van formaat werd voor winkelgebieden, eindigde de winkelketen aan de andere kant van de medaille (Hondelink, 2012). Men is te lang doorgegaan met het exploiteren van de traditionele winkelformule en is te laat overgestapt op het aanbieden van een vernieuwend winkelconcept, wat in lijn met de eerder beschreven 'firm life cycle' onherroepelijk leidt tot een faillissement.
Om de obstakels in het herbestemmingsproces te kunnen begrijpen, regionale verschillen in het toekomstperspectief te kunnen verklaren en het toekomstperspectief van de panden te kunnen inschatten is een verder inzicht nodig in de historie en bestuurlijke organisatie van V&D. Het vervolg van dit hoofdstuk buigt zich over deze thema's.

4.1 Historie en ontwikkeling

Op 1 mei 1887 openden Willem Vroom en Anton Dreesmann aan de Weesperstraat in Amsterdam hun eerste "zaak in manufacturen en aanverwante artikelen", genaamd Vroom & Dreesmann. De zaak werd een succes, in 1890 kende de vennootschap reeds vijf vestigingen in Amsterdam (Hondelink, 2012). Niet lang daarna volgde verdere expansie met vestigingen in Rotterdam (1892) en Den Haag (1893). In de periode 1895-1912 vestigde Vroom & Dreesmann zich vervolgens over heel Nederland met vestigingen in Nijmegen (1895), Arnhem (1896), Haarlem (1896), Utrecht (1898), Tilburg (1899), Den Bosch (1899), Breda (1901), Leeuwarden (1902), Delft (1904), Deventer (1905), Maastricht (1907), Eindhoven (1908), Helmond (1908), Venlo (1912), Tiel (1912) en Sneek. Ondanks de groei van de winkelketen bleef het bestuur in handen van de families Vroom en Dreesmann, al werden vele operationele taken uitbesteed aan derden (Hondelink & Otto, 2016).

De winkelformule was vernieuwend vanwege de lage prijzen, het direct betalen, vakkennis, klantgerichte service, aantrekkelijke presentatie en bovendien door het economisch succes van het bedrijf in staat om een ongekend breed assortiment aan te bieden (Hondelink & Otto, 2016; Koppenrade, 2015). Vroom en Dreesmann waren met het benutten van schaalvoordelen bij de inkoop van goederen hun tijd ver vooruit (Hondelink & Otto, 2016). In eerste instantie bestond de vaste klantenkring uit de sobere arbeidersklasse. Met de welvaartsontwikkeling van deze bevolkingsgroep eind 19e eeuw veranderde ook het assortiment en de winkelformule in een echt warenhuisconcept (Hondelink, 2012). V&D bood van dezelfde producten verschillende types aan, zodat meerdere doelgroepen konden worden aangesproken (Hondelink & Otto, 2016). De groei van de winkelformule kon niet langer worden gerealiseerd door het opkopen van bestaande winkelpanden, waardoor nieuwbouw noodzakelijk was. Een kavel aan de Kalverstraat in Amsterdam was volgens Vroom en Dreesmann de ideale locatie vanwege de centrale ligging, drukke winkelstraten in de omgeving en groot oppervlak van het bouwkavel (Hondenlink, 2012). In 1912 verrijst uiteindelijk in hartje Amsterdam het eerste warenhuis van Nederland.

Figuur 4.2: Situatieschets eerste warenhuis V&D (Kalverstraat, Amsterdam)

Bron: Hondelink & Otto, 2016

In navolging van Amsterdam verschenen in binnensteden over heel Nederland de grote warenhuizen, waarvan de uitstraling beeldbepalend werd voor de hele binnenstad. Bestaande vestigingen werden gesloten wanneer zij niet dienst konden doen als warenhuis en vervangen door grote panden in stedelijke centra (Hondelink & Otto, 2016). Toen in 1919 de zonen Bernard Vroom en Willem Dreesmann de leiding van het bedrijf overnamen, ging de expansie over Nederland verder (Hondelink, 1992). In 1920 vestigde V&D zich in Heerlen, waarna als gevolg van het streven naar 'mooier, groter en beter' in de periode tot de Tweede Wereldoorlog nog vestigingen in Alkmaar (1921), Vlissingen (1925), Apeldoorn (1926), Dordrecht (1931), Amersfoort (1934) en Enschede (1939) volgden (Hondelink & Otto, 2016).

Het succes van V&D en andere winkelketens had als keerzijde dat dit ten koste ging van de kleine ondernemers in de stad. Zeker ten tijde van de economische crisis rond de jaren '30 klonk vanuit de middenstand de roep om overheidsingrijpen ter bescherming van de kleine ondernemer. Dit heeft uiteindelijk geleid tot beschermende maatregelen voor de middenstand, die nog altijd invloed hebben op het functioneren van de Nederlandse detailhandel in het heden (Hondelink & Otto, 2016). Voorbeelden hiervan zijn het 'Werktijdenbesluit winkels' (uniforme openingstijden) en regels omtrent uitverkopen, afbetaling, kredietverlening en vestigingseisen (Hondelink & Otto, 2016).

Na de Tweede Wereldoorlog veranderde Vroom & Dreesmann van een familiebedrijf in een coöperatieve handelsonderneming, waardoor de taken en verantwoordelijkheden werden verdeeld over verschillende afdelingen (Hondelink, 1992). De verspreiding van de warenhuizen zette zich na 1950 voort binnen Nederland, met vestigingen in Bergen op Zoom (1953) en Groningen (1958). Deze trend zette zich verder door in de jaren '60 en '70 met een tweede vestiging in Den Haag (1960), IJmuiden (1962), Almelo (1964), Emmen en Roosendaal (1965), Zeist, Sittard Vlaardingen (1968), Amstelveen (1971), Haarlem Schalkwijk, Eindhoven Station en Leidschendam (1971), Oss en Rotterdam Zuidplein (1972) (Hondelink & Otto, 2016). Daarnaast werd de winkelformule uitgebreid met het 'Vendet'-concept, een kleinere warenhuisvariant op locaties waar een groot warenhuis niet mogelijk was (Hondelink & Otter, 2016). Van deze winkelformule werden vestigingen geopend in o.a. Uden, Assen, Waalwijk, Doetinchem, Ede en in diverse buurtwinkelgebieden van de grotere steden. Bovendien werden diverse kledingwinkels, juweliers, supermarkten en elektronicaketens overgenomen en samen met V&D in 1982 ondergebracht in het beursgenoteerde conglomeraat 'Vendex International' (Koppenrade, 2015).

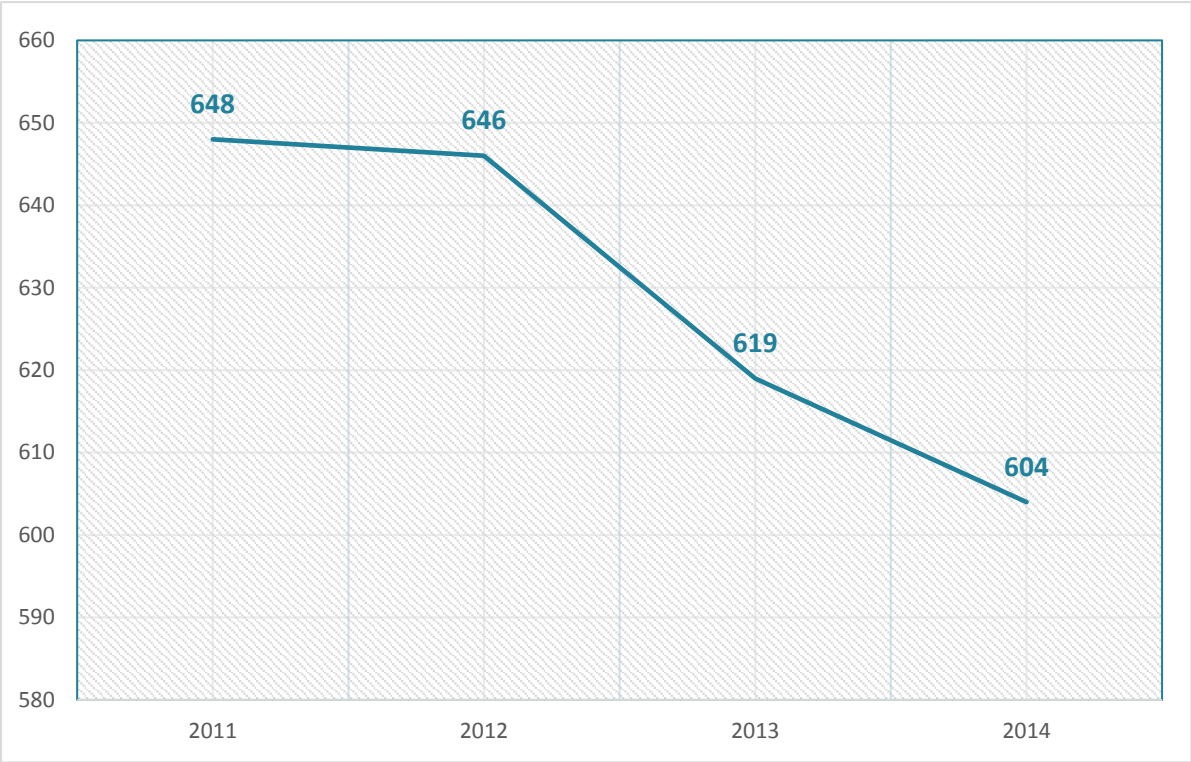
Eigenlijk raakte V&D vanaf dit moment al in verval. In 1987 (het jaar van het 100-jarig bestaan) leed het bedrijf voor het eerst een fors verlies van 36 miljoen gulden. Dat V&D verlieslijdend was, kon in eerste instantie nog worden gecamoufleerd door het feit dat 'Vendex International' nog wel dikke winsten maakte (Financieel Dagblad, 2016a). Desalniettemin kon niet worden verborgen dat de helft van alle vestigingen verlieslijdend was (Hondelink & Otto, 2016). In 1991 was de financiële situatie van V&D en Vendex echter zo nijpend dat er werd gevreesd voor een faillissement (Parengkuan, 2016). Dit liep uiteindelijk goed af, omdat Vendex International werd opgesplitst in kleinere onderdelen. Tussentijds en ook in de periode daarna werden er nog filialen geopend in Zoetermeer (1993), Almere (1993), Ede (1998), Naaldwijk (1998), Hellevoetsluis (2001), Meppel (2003), Gorinchem (2003), Doetinchem (2007) en een heropening in Venlo (2008).

Echt rustig is het desalniettemin nooit meer geweest binnen de bestuursorganen van de V&D. De grootschaligheid van de winkelformule V&D sloot niet aan bij de wensen van de consument, waarna het bestuur worstelde met de herpositionering van het warenhuis. Het devies luidde dan ook een omslag van 'veel en goedkoop' naar 'minder maar beter' (Hondelink & Otto, 2016). Na de beursgang van Vendex in 1995 kwam V&D definitief in handen van bestuurders die weinig binding hadden met het bedrijf of met de Nederlandse binnensteden. V&D was definitief veranderd van een familiair warenhuis in een beleggingsobject dat diende voor het behalen van rendement (Hondelink & Otto, 2016).

In 1999 was V&D genoodzaakt te fuseren met de grote concurrent Koninklijke Bijenkorf Beheer (KBB), waartoe ook de Bijenkorf en Hema behoorden (Kooijman, 2015). In 2004 werd Vendex/KBB voor 2,4 miljard euro overgenomen door een consortium van investeerders (Roosenboom, 2009). Dit consortium werd ondergebracht in de joint venture IEF Capitial, een samenwerkingsverband van IEF (International Exchange Fund), een internationaal opererende investeerder in detailhandelsvastgoed, en Bouwfonds Asset Management (Trouw, 2005). Het vastgoed van V&D werd al snel gebruikt als manier om op korte termijn geld te verdienen (Hondelink & Otto, 2016). Vlak na de overname werd het vastgoed van V&D namelijk voor 1,4 miljard euro verkocht aan diverse partijen en sloot de V&D lange huurcontracten af met de eigenaren (Roosenboom, 2009). Er werd destijds gecommuniceerd naar de buitenwereld dat deze transactie plaatsvond zodat V&D zich kon concentreren op haar retailactiviteiten; in werkelijkheid werd de winkelketen opgezadeld met hoge huurlasten (Trouw, 2005; Kooijman, 2015). Dit was een van de voornaamste oorzaken van het feit dat vanaf 2004 vestigingen werden gesloten in middelgrote steden zoals Helmond, Sneek, Vlaardingen en Heerenveen.

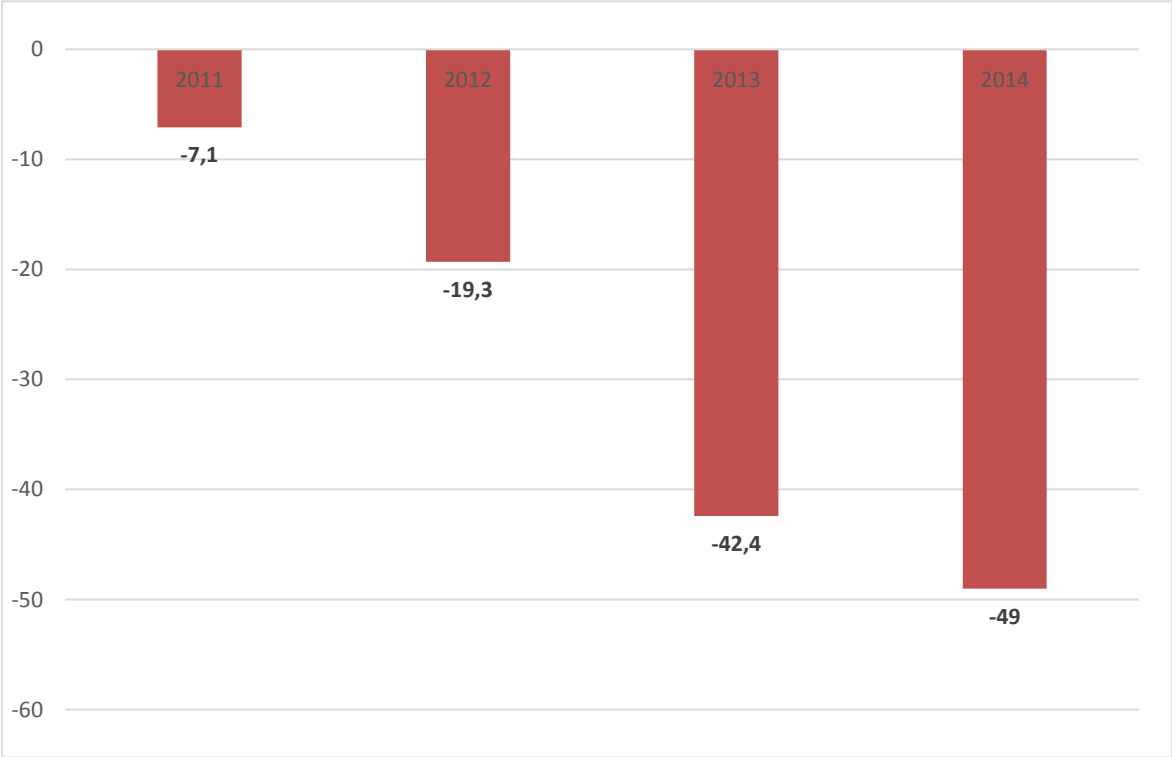
V&D kwam vanaf 2010 voor 70 miljoen euro in handen van Sun Capital, een Amerikaanse participatiemaatschappij (NRC, 2015a). Sinds deze overname daalde de omzet van V&D van 648 tot 604 miljoen euro per jaar (figuur 4.3), en groeide het jaarlijkse verlies van 7 tot 49 miljoen euro (figuur 4.4).
Als gevolg van de steeds verder verslechterende situatie trok Sun Capital op 31 december 2015 de stekker uit V&D en pogingen om een doorstart (met een deel van de panden) te realiseren liepen op niks uit. Daarmee kwam er definitief een einde aan de warenhuisketen V&D, een icoon van de Nederlandse binnenstad.

Figuur 4.3: Omzet V&D 2011-2014 (in miljoenen euro's)



Bron: Blix & Höcker advocaten (2016)

Figuur 4.4: Ontwikkeling bedrijfsresultaat V&D 2011-2014 (in miljoenen euro's)



Bron: Blix & Höcker advocaten (2016)

4.2 Het faillissement

Op basis van het openbare verslag omtrent het faillissement van V&D kan een inzicht worden verkregen over de interne bedrijfsstructuur en resultaten van de winkelformule. Deze informatie bestaat uit een openbaar verslag van curatoren, die hun informatie verkregen hebben van de raad van bestuur en van derden.

Deze cijfers over het bedrijfsresultaat leren dat de netto-omzet in de periode 2011-2015 wel gedaald is, maar tot 2014 overwegend stabiel is geweest. De netto-marge bleef ook op hetzelfde niveau. Het definitieve omslagpunt lijkt hierdoor in het jaar 2015 te zijn gekomen.

Tabel 4.1: Bedrijfsresultaat V&D (enkel warenhuis) periode 2011-2015

x €'000	31-jan-11	31-jan-12	31-jan-13	31-jan-14	31-jan-15	30-nov-15
Totale activa	222.893	219.766	210.600	192.113	179.250	203.729
Netto-omzet	471.624	461.238	452.894	426.921	410.374	304.426
Netto-marge	229.518	219.541	217.850	206.698	198.532	150.689
Netto-marge (%)	48,7%	47,6%	48,1%	48,4%	48,4%	49,5%

Bron: Openbaar verslag faillissement V&D (Blix & Höcker advocaten (2016), via rechtspraak.nl)

Dit is ook erkend in het curatorenverslag wat betreft de directe oorzaak van het faillissement van de V&D. Mede op basis van informatie van de raad van bestuur van V&D stellen de curatoren de volgende directe oorzaken vast:

1. De introductie van de nieuwe webshop liep ruim twee maanden vertraging op, wat een negatief effect had van 11 miljoen euro op de omzet van 2015.
2. V&D liep 6 miljoen euro omzet mis als gevolg van het faillissement van winkelketen Dixons (oktober 2015). Deze keten verzorgde de verkoop van elektronica in de warenhuizen.
3. Door het extreem warme najaar kwam de verkoop van winterkleding op een uiterst laag niveau te liggen. Volgens de raad van bestuur was het negatieve effect hiervan op de omzet voor 2015 17 miljoen euro.
4. In algemene zin stelt de raad van bestuur van V&D dat er sprake is (geweest) van een 'retail malaise' waar veel ondernemers in de branche onder te lijden hebben gehad.

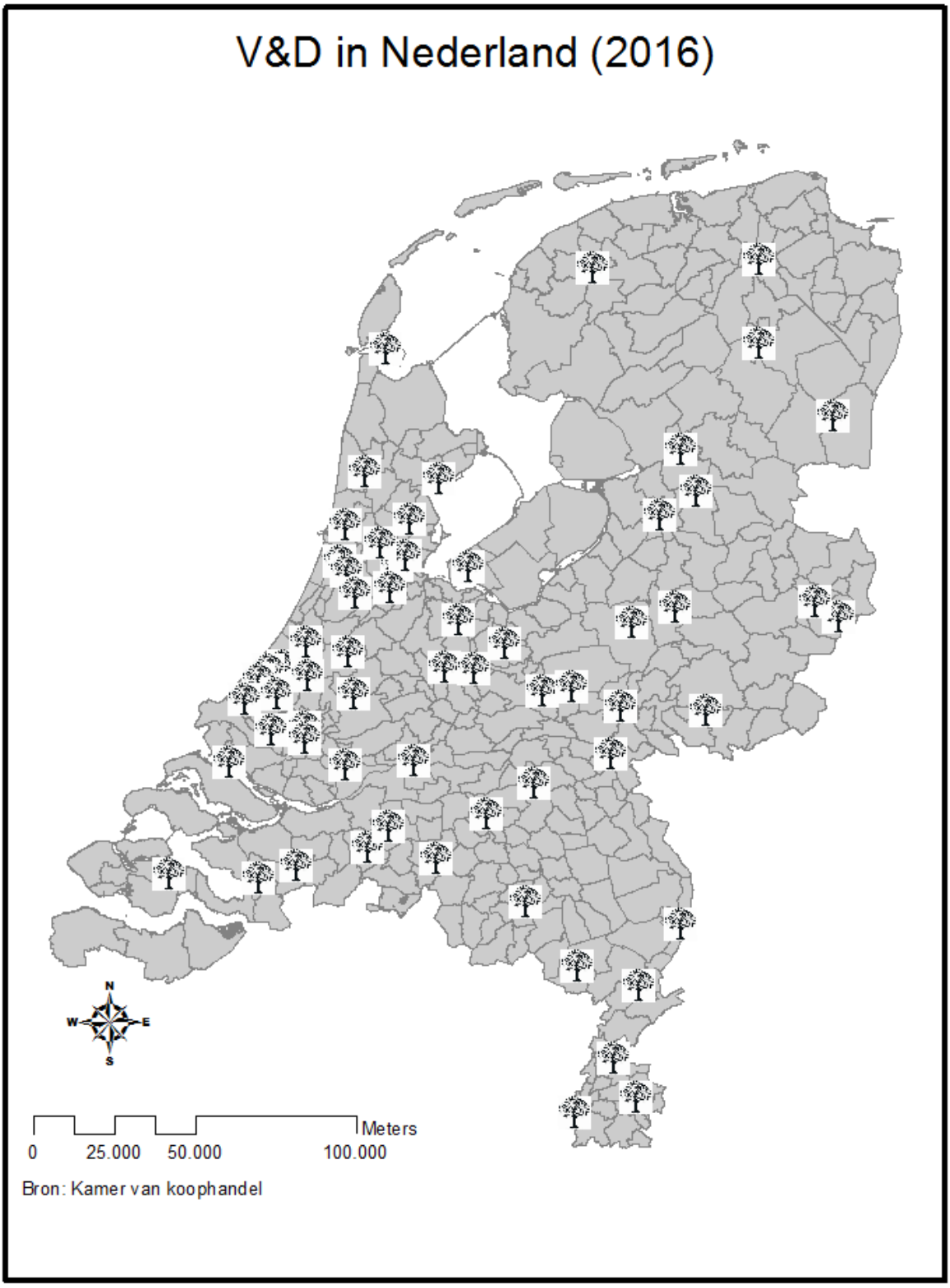
Daar waar de vier bovengenoemde invloeden als directe aanleiding worden genoemd voor het faillissement van V&D, blijkt uit de ontwikkelingen binnen het bedrijf dat men er niet in is geslaagd de essentiële *threshold periods* zoals beschreven door Palmer (2005) te doorstaan. Met name de eigendomsstructuur en de verouderde winkelformule zijn struikelblokken gebleken (tabel 4.2).

Tabel 4.2: V&D volgens *'Threshold periods' Palmer (2005)*

THRESHOLD PERIOD	SITUATIE BIJ V&D
1. GROEIENDE COMPLEXITEIT BEDRIJFSVOERING	Het aantal vestigingen bij V&D is door de jaren heen blijven groeien, terwijl de bedrijfsresultaten al sinds 1999 niet meer winstgevend bleken. Daarnaast werd het 'middensegment' assortiment gehandhaafd. Logistiek gezien was de organisatie wel van goede kwaliteit.
2. OPKOMST NIEUWE TOEPASSINGS-MOGELIJKHEDEN	Retailexperts zijn het erover eens dat V&D te laat heeft ingespeeld op de toenemende behoefte aan online winkelen van de consument
3. ORGANISATIESTRUCTUUR	De organisatiestructuur werd steeds omvangrijker, maar tegelijkertijd ook complexer. Bovendien kwam het eigendom in handen van organisaties buiten het dagelijks bestuur van de winkel. Hierdoor was V&D niet in staat direct en flexibel de noodzakelijke veranderingen door te voeren. De echte betrokkenheid van de eigenaren leek weg te ebben en ook de verbinding met de regio van een vestiging was niet aanwezig.
4. VAARDIGHEDEN BINNEN HET BEDRIJF	Het V&D-personeel wordt in de media getypeerd als 'superloyaal' en was in veel gevallen al jaren in dienst bij de winkelketen. Dit heeft als keerzijde dat vaste routines worden gehandhaafd en zodoende vernieuwende kennis en invloeden uitblijven.
5. VERANDERENDE ROL EIGENAAR	De rol van de eigenaar moet zich aanpassen naargelang de marktomstandigheden hierom vragen. In het geval van V&D lag het eigendom al jaren niet meer bij de winkelier, maar bij de investeerder. Dit brengt een andere betrokkenheid met zich mee, die blijkens het faillissement niet goed heeft uitgepakt.

4.3 Conclusie

Het warenhuisconcept van V&D paste niet meer bij de consument van deze tijd en het bedrijf heeft zich niet tijdig aan deze veranderende markt weten aan te passen. Echter, de versnipperde en complexe eigendomsstructuur van de winkelformule met overnames door buitenlandse participatiemaatschappijen die weinig emotionele bindingen hebben met V&D maakt het begrijpelijk waarom men niet in staat is gebleken de 'threshold' barrières te doorstaan.
Waar voorheen V&D een publiekstrekker was, stond het de laatste jaren bekend als een grijze muis uit het middensegment. Het imago verslechterde zienderogen, terwijl V&D van oudsher stond voor het motto 'drukte in de winkel is de beste reclame' (Hondelink & Otto, 2016, p. 65). Geleidelijk dalende bedrijfsresultaten in combinatie met enkele directe tegenvallers betekenden uiteindelijk het einde van een voorheen zo vernieuwende en toonaangevende winkelformule. Ook toont de gebeurtenis aan wat de invloed van de eigendomsstructuur kan zijn en welke rol het vastgoed kan spelen binnen de detailhandel. Wat rest is een herinnering aan een bedrijf dat veel invloed heeft gehad op het ruimtelijk-economisch functioneren van binnensteden en wetgeving omtrent detailhandel, maar vooral de vraag wat dit betekent voor de winkelgebieden in Nederland en wat er met de vrijgekomen panden op unieke locaties binnen de Nederlandse steden gaat gebeuren.


V&D in Nederland (2016)
N
W
E
S
Meters
0
25.000
50.000
100.000
Bron: Kamer van koophandel

Hoofdstuk 5: Methode

In dit hoofdstuk wordt de onderzoeksmethode van voorliggend onderzoek nader toegelicht en beargumenteerd. De methode is de basis waarmee de centrale onderzoeksvraag en bijbehorende deelvragen kunnen worden beantwoord.

Wat betekent het wegvallen van de V&D-warenhuizen voor de winkelgebieden in middelgrote steden en op welke manier kan aan deze panden een nieuwe invulling worden gegeven?

Deelvragen:

1. Wat is de huidige structuur van de detailhandel in Nederland?
2. Wat is het effect van het faillissement van V&D op de winkelgebieden in Nederland?
3. Wie zijn de betrokkenen en welke belangen hebben zij bij de herbestemming van de panden?
4. Welke mogelijkheden zijn er om de vrijgekomen panden in middelgrote steden in te vullen?
5. Welke factoren zijn van invloed op het herbestemmingsproces van de voormalig V&D-panden?
6. Op welke manier kunnen de voormalig V&D-panden in de middelgrote steden Oss, Hengelo en Zeist worden ingevuld?

5.1 Onderzoekontwerp

Het doel van dit onderzoek is tweeledig. Ten eerste wordt getracht een beeld te schetsen van de relevante aspecten die het herbestemmingsvraagstuk beïnvloeden. De algemene aspecten vormen de uitgangspunten voor het tweede deel van dit onderzoek, waarin het herbestemmingsproces in de praktijk wordt bestudeerd en geanalyseerd aan de hand van casestudy's in de middelgrote steden Hengelo, Oss en Zeist.

Om de bovenstaande geformuleerde probleemstelling en deelvragen te beantwoorden, is gebruik gemaakt van de kwalitatieve onderzoeksmethode met een selecte steekproef. Binnen het herbestemmingsvraagstuk van de voormalig V&D-panden spelen belangen van verschillende partijen en een kwalitatieve onderzoeksmethode is bij uitstek geschikt om standpunten van verschillende partijen te kunnen achterhalen en interpreteren (Bryman, 2012).

Er is gekozen voor de cases Zeist, Hengelo en Oss. Het past niet in de haalbaarheid van dit onderzoek om een uitspraak te doen over alle 62 voormalig V&D-vestigingen. Bovendien hebben enkele vestigingen al een nieuwe invulling gekregen. Zoals beschreven is in het theoretisch kader zijn er op basis van geografische ligging 3 typen middelgrote steden te onderscheiden:

1. Middelgrote steden in de schaduw van de nabijgelegen grote stad;
2. Een middelgrote stad in de buurt van een andere middelgrote stad;
3. De middelgrote stad is juist de grotere stad in de regio.

In de te bestuderen casestudy's komt elk type terug, waarmee ook de invloed van theoretische concepten zoals de theorie van Christaller, polycentriciteit, 'agglomeration shadow'en 'borrowed size' aan het licht komt. In de specifieke *cases* die behandeld gaan worden komt deze driedeling naar voren. Zeist fungeert hierbij als de middelgrote stad die in schaduw ligt van de grote stad, in dit geval Utrecht. Hengelo kan gezien zijn directe ligging naast Enschede en Almelo worden getypeerd als de middelgrote stad in de buurt van een andere middelgrote stad. Oss ligt weliswaar in de omgeving van de steden Nijmegen en Den Bosch, maar voor Nederlandse begrippen kan de stad ook worden geïnterpreteerd als een stad die voor haar eigen regio als centrale stad fungeert. Bovendien wordt met deze keuze een landelijk geografische dekking van steden aangehouden door middel van de keuze voor een stad in de Randstad (Zeist), een stad in een meer perifeer gedeelte van het land (Hengelo) en een in een gemiddeld verstedelijkt gebied (Oss).

5.2 Onderzoekstechnieken

Tijdens dit onderzoek worden op twee manieren data verzameld: deskresearch en diepte-interviews. In het vervolg worden deze beide technieken nader toegelicht.

5.2.1 Deskresearch

Het bureauonderzoek dient als voorbereiding en ter ondersteuning van de interviews. Aan de hand van deze onderzoekstechniek is meer inzicht verkregen in de problematiek van binnensteden, de cijfermatige gevolgen van het faillissement van V&D, welke actoren een rol spelen bij het herbestemmingstraject en welke mogelijke tegenstrijdige belangen er kunnen ontstaan.
Deze data zijn afkomstig uit documenten van erkende instanties als het Planbureau voor de Leefomgeving (PBL), Platform 31, Locatus, Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS), vastgoedspecialisten zoals *CBRE* en diverse rapporten van Nederlands grootste banken. De bevindingen uit het bestuderen van deze documenten zullen dienen als aanknopingspunten in de diepte-interviews. Concreet betekent dit dat conclusies uit deze onderzoeken worden gestaafd aan de werking in de praktijk.

Daarnaast worden ook beleids- en visiedocumenten en gepubliceerde reacties hierop gebruikt als aanvulling op de empirische waarnemingen. Dit geldt expliciet voor de *cases.* Deze data worden geïntegreerd in de verdere uitwerking van dit onderzoek, wat gebruikelijk is bij wetenschappelijke casestudy's (Hodgson & Van Buuren, 1992). Op deze manier wordt het mogelijk om inzichten te krijgen over onderwerpen waar de onderzoeker niet direct toegang tot heeft.

5.2.2 Diepte-interviews

De hoofdmethode in dit onderzoek is het afnemen van diepte-interviews met direct betrokkenen bij het herbestemmingsproces in Zeist, Hengelo en Oss. Onder direct betrokkenen wordt in dit onderzoek verstaan de gemeente, de pandeigenaar, de centrummanager en de winkeliersvereniging van het centrum. Gezien de actualiteit van dit onderwerp bleken niet alle partijen in de gelegenheid mee te werken en zijn aanvullend experts benaderd op het gebied van binnensteden, herbestemmingsprocessen, vastgoed en detailhandel. Er is getracht een zo breed mogelijk scala aan betrokken partijen en experts te interviewen, om zo tot een representatief inzicht te komen van de algemene ontwikkelingen en specifieke *cases*. Uiteindelijk zijn per *case* twee betrokkenen geïnterviewd, behalve in Zeist. Dit is aangevuld met vijf interviews met experts op het gebied van de reeds genoemde onderwerpen. De lijst met geïnterviewden is terug te vinden in de bijlagen.

Alle interviews zijn semi-gestructureerd afgenomen, waarbij de topiclijst (tabel 5.1) leidend is. Voorafgaand aan elk interview is een puntenlijst opgesteld waarop de verschillende aspecten uit de topiclijst terugkwamen, maar waar ook voldoende ruimte was om de specifieke kennis of rol van de respondent door te nemen. Deze topiclijst is rechtstreeks te herleiden op de deelvragen.

Tabel 5.1: Topiclijst semigestructureerde interviews

Topics	Vaste onderdelen puntenlijst
Waarde V&D voor de binnenstad	• Als winkelformule • Als publiekstrekker • Voor omliggende ondernemers
Gevolgen faillissement V&D	• Aantrekkingskracht centra • Verschil per type stad
Betrokken partijen	• Verhoudingen/contact • Verschillende belangen • Specifieke rol bij herbestemming
Toekomstperspectief	• Staat van het pand • Verzorgingsgebied • Ligging t.o.v. andere steden
Nieuwe functie	• Lokale behoefte • Lokaal beleid • Retail • Wonen • Cultuur • Leisure
Functioneren binnenstad	• Typering binnenstad • Functies • Aantrekkingskracht
Invloed van ontwikkelingen in retail	• Toepassen van internet • Verschuivende marksegmenten • Winkelketens vs. Lokale ondernemers
Wet- en regelgeving	• Mogelijkheden • Beperkingen • Beleid

Coderen & verwerken van interviews

Van alle interviews wordt waar mogelijk een geluidsopname gemaakt, die vervolgens wordt getranscribeerd en (desgewenst) ter controle aan de geïnterviewde voorgelegd. De transcripties van de interviews worden gecodeerd met de software NVIVO. Het voordeel van het coderen van grote hoeveelheden kwalitatieve data met NVIVO is dat het overzicht behouden blijft en verschillende opinies naast elkaar kunnen worden gelegd (Bryman, 2012). Het codeerproces vindt plaats in twee opeenvolgende stappen: open coderen en axiaal coderen:

Open coderen

In deze fase worden de fragmenten uit alle interviews ingedeeld in brede groepen, die niet vooraf zijn bepaald, zoals 'betrokken actoren', 'effect op binnensteden' of 'nieuwe functie'. Het betreft hierbij in feite de topics zoals deze zijn weergegeven in tabel 5.1

Axiaal coderen

Bij het axiaal coderen wordt binnen de verschillende open gecodeerde onderwerpen gezocht naar overeenkomsten en verschillen tussen de diverse fragmenten. Dit biedt meerdere inzichten voor het beantwoorden van de onderzoeksvraag en bovendien kunnen er relaties worden gelegd en patronen worden geconstateerd. Dit komt er concreet op neer dat de vaste onderdelen uit de puntenlijst (tabel 5.1) in elk interview zijn besproken en het standpunt van elke geïnterviewde persoon dus naar voren is gekomen.

De uitspraken van alle respondenten zijn op deze manier overzichtelijk ingedeeld per onderwerp of casestudy waarop deze betrekking hebben. Op deze manier is het per topic mogelijk om te achterhalen welke uitspraken over dat onderwerp zijn gedaan en door wie. Dit maakt het trekken van conclusies betrouwbaarder, omdat meerdere inzichten zijn meegenomen. De constateringen uit de interviews worden uitvoerig besproken en ondersteund met illustrerende citaten uit de betreffende interviews.

Deelvraag 1 is reeds behandeld in hoofdstuk 3. In het vervolg van dit onderzoek worden de resultaten van het bureauonderzoek en de interviews besproken. Dit zal geschieden per deelvraag, zodat in de conclusie steeds overzichtelijk een antwoord op betreffende deelvraag kan worden geformuleerd. In hoofdstuk 11 volgt vervolgens de conclusie, gebaseerd op de waarnemingen uit de deelvragen die voorafgaan.

Resultaten

Hoofdstuk 6: Het V&D-effect

Deelvraag 2

V&D was met 62 vestigingen vertegenwoordigd in de winkelgebieden van vrijwel alle Nederlandse middelgrote en grote steden. Niet alleen was V&D verspreid vertegenwoordigd, ook het winkelvloeroppervlak van 353.578 m^2 dat leeg is komen te staan laat zijn sporen na in het winkellandschap van Nederland (Elsevier, 2016). Om te bepalen wat de gevolgen zijn van het faillissement van V&D op binnensteden in Nederland, moet allereerst worden achterhaald wat de waarde van de warenhuisketen nog was in de laatste jaren. Daarna zullen de directe en potentiële gevolgen worden behandeld. Directe gevolgen zijn gebaseerd op cijfers die in de periode na het faillissement zijn gepubliceerd, of het betreffen gevolgen die visueel waar te nemen zijn. De potentiële gevolgen hebben betrekking op de verdere toekomst.

6.1 De waarde van V&D

De winkelformule V&D was op zichzelf geen publiekstrekker meer in de meeste steden. Het type verkoopkanaal warenhuis is achterhaald door het internet en het concern heeft zich niet afdoende aangepast aan de hedendaagse wensen van de consument. Bovendien had V&D een te breed assortiment in te grote panden, mede omdat grote delen van de panden werden gebruikt als opslagruimte. Deze vierkante meters kennen een behoorlijk hoge huurprijs vanwege de ligging op A-locaties, maar leverden niet voldoende omzet op en uiteindelijk draait het daar wel om in de detailhandel.
Echter, de waarde die de winkelketen V&D nog had verschilt enorm per stad. In middelgrote steden, waar het voorzieningenniveau overeenkomstig met de theorie van Christaller lager ligt dan in de grotere steden in de regio, was V&D van grotere waarde dan in de grote steden. Zeker op piekmomenten rondom specifieke acties zoals de '*schoolcampus*' en het *'prijzencircus'* profiteerden meerdere partijen in middelgrote steden van de aanwezigheid van V&D.

Expert: *"Het (faillissement van V&D) is in die zin wel een aderlating, anderzijds is het een beetje hoe sterk was de V&D nog als publiekstrekker. Het was er natuurlijk nog wel een.."*

Centrummanager: *"Het is relatief erger voor Oss dan voor Den Bosch dat V&D wegvalt. Zo zit dat nou eenmaal. (..) Als je kijkt naar kleinere gemeentes dan heeft het daar relatief een belangrijkere werking als dat wegvalt"*

V&D was dan als winkelformule niet meer de grote publiekstrekker voor de bezoekers van de binnenstad, toch was het warenhuis op andere manieren nog altijd van waarde voor de binnenstad.

Doorloopfunctie

Expert: *"Maar als mensen de winkel gebruiken om erdoorheen te lopen? (…) Dat is in Zeist ook zo, die straat is afhankelijk van die doorloop van de V&D. Als die gaat sluiten wordt het daar ook lastig".*

Centrummanager: *"In feite hak je het centrum in tweeën"*

V&D kenmerkte zich door een ligging op centrale A-locaties in Nederlandse binnensteden, met in- en uitgangen aan verschillende straten binnen het centrale winkelgebied. V&D-panden hadden als gevolg van deze strategische ligging ook een belangrijke functie in de doorstroming en looproutes van het winkelend publiek. Consumenten konden op deze manier gemakkelijk doorsteken van de ene kant van het winkelgebied naar de andere kant. Dit is een belangrijke factor in de bestaande structuur en het functioneren van winkelgebieden en binnensteden. Het gevaar is nu dat bestaande looproutes structureel veranderen, omdat consumenten zelden afwijken van de voor hen gebruikelijke route.

Herkenbaarheid

Expert: *"Dat is die herkenbaarheid. En dat zijn ook ingesloten routines, ik noem ze ook altijd olifantenpaden.* Probeer *maar eens in een centrum van een olifantenpad af te wijken. Consumenten (…) hebben altijd een vaste route en de route waarvan je verwacht dat die wat meer gaat brengen. Ik noem dat de pot met goud aan het einde".*

Wat V&D wel teweegbracht bij het winkelend publiek was herkenbaarheid. V&D gaf een veilig gevoel aan de bezoekers van binnensteden. Het gaat voor bezoekers om heel basale menselijke behoeftes waarin bij een centrumbezoek moet worden voorzien. Voor de consumenten is het namelijk belangrijk dat zij zich geborgen en vertrouwd voelen, de omgeving herkennen en persoonlijk contact kunnen maken.

Gemeente: *"Ja tot op zekere hoogte is het zo dat de hoofdwinkelstraat van elke grote stad of middelgroot centrum lijkt op een ander. De 'Coleur Locale' is dan juist wat de consumenten belangrijk vinden. Dat wordt altijd al wel gezegd over de aanwezigheid van die formules. Er wordt dan gezegd dat het allemaal dezelfde winkels zijn. Maar als ze er niet zijn, vinden mensen het vervelend".*

Het argument dat binnensteden door de aanwezigheid van filialen niet meer onderscheidend zijn, is dus deels een overtrokken waarneming. Natuurlijk zijn lokale ondernemers die een echte nichemarkt exploiteren een meerwaarde voor de consument, maar de winkelketen kan zeker niet ontbreken. Dit gold in zekere mate ook voor V&D. Het gaat er uiteindelijk om dat er een goede mix van beide aanwezig is. Bovendien gaan consumenten niet puur voor de winkelformules naar een stad toe, maar wordt een bestemming gekozen op basis van de beleving en attractiepunten die een stadscentrum te bieden heeft. De stad wordt steeds meer een ontmoetingsplek, waar V&D in veel gevallen diende als startpunt voor de ontmoeting.

Profijt lokale ondernemers

Centrummanager: *"Het is zelfs zo dat vorig jaar in straten waar een V&D gevestigd was allerlei nieuwe kleine winkels zich hebben gevestigd".*

Expert: *"Ik weet zeker dat de ondernemer in de straat van de dichte V&D niet blij is met deze situatie. Zijn zaak zal zeker minder vol zitten, omdat minder mensen daar voorbijkomen"*

Centrummanager: *"Dit geldt niet specifiek voor de V&D maar ook in het algemeen. De waarde van ondernemers is gewoon waardevol voor ondernemers. Als je alleen onderneemt dan blijf je nergens. Daar hoort V&D ook bij. Dus bij het wegvallen van V&D is dat natuurlijk een aderlating. Er valt een gat in de stad en dat is niet goed".*

Lokale ondernemers hadden nog altijd profijt bij een locatie in de directe omgeving van V&D. Dit zat hem in meerdere facetten. Ten eerste profiteerden andere winkeliers van de brede consumentenstroom die V&D nog altijd aantrok. De helft van de Nederlanders heeft in 2015 nog iets bij V&D gekocht, het is zeer aannemelijk dat ook lokale ondernemers hiervan geprofiteerd hebben. Consumenten bezochten V&D vaak met een duidelijk doel voor ogen, maar het bezoek van het centrum blijft in veel gevallen dan niet beperkt tot deze doelgerichte aankoop. Ten tweede, ook het feit dat de horecaformule La Place een succes was, maakt dat de vestiging van een V&D nog veel publiek wist te trekken. Dit zorgde, ondanks een *verouderd*e winkelformule, nog altijd voor aanzienlijke passantenstromen in de omgeving van de panden.

Conclusie
Vooral voor de winkelgebieden in de middelgrote steden is het faillissement een aderlating. Hoewel V&D als winkelformule gedateerd was, had het nog altijd een aantrekkende werking op consumenten. Lokale ondernemers in de directe omgeving van V&D profiteerden nog altijd van het warenhuis, als gevolg van de herkenbaarheid of de aanwezigheid van La Place. Daarnaast fungeerden de V&D-panden als belangrijke 'doorloopfunctie', waardoor een snelle verbinding tussen winkelstraten in de binnenstad mogelijk was. Hiermee was het pand waar V&D in huisde mede verantwoordelijk voor de structuur en het functioneren van winkelgebieden.

6.2 Directe gevolgen

Passantendaling
De vitaliteit van de winkelfunctie in een binnenstad kan worden bepaald door het aantal passanten te meten. Het aantal passanten is namelijk een belangrijke indicatie voor de mate waarin een winkelstraat aantrekkelijk is voor de consument (Locatus, 2016a).

Expert: *"Er zijn wel veel winkelmeters verdwenen en ondanks dat de V&D is verdwenen omdat er te weinig bezoekers waren, was toch het aantal mensen dat de winkel in en uit liep best aardig voor zo'n winkelstraat".*

Het effect van het sluiten van V&D is te merken aan de passantenstroom in de straten waar het warenhuis voorheen gevestigd was. Direct na het sluiten van V&D daalde in deze winkelstraten het aantal passerende consumenten met gemiddeld 21% in vergelijking met dezelfde periode vorig jaar (Locatus, 2016a). Wanneer een pand niet snel een goede nieuwe invulling krijgt, is de kans groot dat deze passantendaling van structurele aard wordt. Bij een bezoek aan het winkelgebied van een middelgrote stad gaat de consument zeer doelgericht en efficiënt te werk, wat ertoe leidt dat het aantal passanten geconcentreerd is in slechts enkele winkelstraten. Een daling van passanten heeft per definitie een negatieve weerslag op de klandizie van de overige ondernemers in de betreffende winkelstraat en naar verwachting dus ook voor de omzet.

Ontwrichting looproutes

Expert: *'Waar ik me vaak zorgen om maak, en wat niet iedereen zich bedenkt, zo'n hele stad is natuurlijk opgebouwd uit een aantal polen die interessant zijn, de publiekstrekkers. Maar zoals je altijd ziet heb je die niches er omheen, dus winkeltjes die daar zijn gaan zitten omdat daar die doorloop was van de V&D. Als die dan wegvalt dan krijg je dat mensen anders lopen, of halverwege omkeren enzovoort. Dus het heeft effect op de omzet van de winkels en de vastgoedwaardes'.*

Makelaar: "*Als de klant ineens gewend is een ander loopje te doen, dan draai je dat niet meer terug".*

Deels in het verlengde van de doorloopfunctie die de V&D-panden nog hadden, ligt het veranderen van looproutes van consumenten als gevolg van het faillissement. Zeker de vaste centrumbezoekers in middelgrote steden hebben een vast patroon in looproutes en bestedingen. Wanneer dit verandert en het aantal passanten daalt, komen winkeliers die voorheen profiteerden van de aanwezigheid van V&D in hun omgeving mogelijk in de problemen. De omzet daalt terwijl de huursom die betaald moet worden aan de pandeigenaar nog uitgaat van de hoge passentenstromen.

Toename leegstand

Expert: *"Je krijgt vaak een kettingreactie, leegstand leidt tot meer leegstand. En dat moet je voorkomen. Dus ook leegstand moet je zo snel mogelijk invullen, want anders krijg je echt zo'n desolaat gebied en dat moet je niet willen"*

Expert: *"Primair is het zo dat winkelen op verdieping extreem moeilijk is. Feitelijk was een V&D of een Bijenkorf ongeveer de enigste invulling in Nederland waarbij je op verdieping winkels neer kon zetten"'.*

Het faillissement van V&D zorgt voor een acute stijging van het aantal leegstaande vierkante meters aan winkelvloeroppervlak. Dit is op twee manieren problematisch. Ten eerste leidt leegstand vrijwel altijd tot meer leegstand en in het ergste geval tot fysieke verpaupering van de omgeving. Ten tweede, het verhuren van winkelmeters op verdieping is binnen het Nederlandse detailhandelslandschap vrijwel onmogelijk. Voor de grootste steden is het verhuren van verdiepingen geen probleem, omdat de grote ketens hier voldoende perspectief zien. In middelgrote steden is de situatie problematischer, omdat de grotere ketens vanwege het kleine verzorgingsgebied niet geïnteresseerd zijn. Het vinden van één huurder voor het pand lijkt uitgesloten, terwijl naar verwachting geen huurder te vinden is voor de winkelmeters op de verdieping.

Tabel 6.1: Toename leegstand door faillissement V&D in de 62 vestigingssteden

Winkelgebied	Toename leegstand	Winkelgebied	Toename leegstand
Amstelveen	14,7%	Beverwijk	4,8%
Rotterdam Zuidplein	13,7%	Meppel	4,8%
Haarlem Schalkwijk	10,0%	Zoetermeer	4,8%
Leidschendam	9,9%	Leiden	4,8%
Sittard	9,5%	Maastricht	4,8%
Arnhem	9,4%	Enschede	4,7%
Amsterdam Boven 't Y	8,7%	's- Hertogenbosch	4,7%
Utrecht	8,3%	Gouda	4,6%
Nijmegen	7,5%	Almere	4,5%
Rijswijk	7,4%	Oss	4,4%
Doetinchem	7,2%	Purmerend	4,4%
Tilburg	6,8%	Heerlen	4,2%
Hilversum	6,7%	Dordrecht	4,1%
Zeist	6,6%	Rotterdam	4,0%
Zwolle	6,5%	Apeldoorn	3,9%
Haarlem	6,4%	Zaandam	3,6%
Gorinchem	6,2%	Goes	3,5%
Den Helder	6,1%	Uden	3,5%
Hellevoetsluis	6,1%	Hengelo	3,4%
Alkmaar	6,0%	Weert	3,3%
Amersfoort	5,7%	Deventer	3,3%
Breda	5,7%	Alphen a/d Rijn	3,3%
Hoorn	5,6%	Ede	3,0%
Roermond	5,3%	Assen	3,0%
Den Haag	5,3%	Hoofddorp	2,9%
Roosendaal	5,2%	Veenendaal	2,7%
Groningen	5,1%	Emmen	2,6%
Leeuwarden	5,1%	Venlo	2,6%
Eindhoven	4,9%	Delft	2,5%
Naaldwijk	4,9%	Vlaardingen	2,2%
Bergen op Zoom	4,9%	Amsterdam	1,2%

Bron: Locatus (2016a)

Landelijk stijgt de leegstand van winkelvloeroppervlak van 7,7% tot 8,5% als gevolg van het faillissement van V&D. De toename van de leegstand verschilt echter per winkelgebied aanzienlijk. Dit verschil wordt onder meer veroorzaakt door grote verschillen in de omvang van de panden. De term 'V&D slaat krater in binnensteden' (Financieel Dagblad, 2016a) gaat dus ook maar deels op.

Een middelgrote stad waarvoor dit zeker geldt is bijvoorbeeld Amstelveen. Het winkelgebied daar kende voor het faillissement van V&D een leegstand van slechts 1,3%, maar dit steeg door het faillissement van V&D in een keer tot 16%. Dit is een teken aan de wand voor de prominente plaats die de vestiging van V&D innam in dit winkelgebied. In Amsterdam daarentegen steeg de leegstand als gevolg van het faillissement van V&D van 1,7% tot slechts 2,9%, wat juist weergeeft dat het winkelgebied in Amsterdam minder afhankelijk was van V&D. Andere middelgrote steden zoals Leidschendam (+9,9%), Sittard (+9,5), Rijswijk (+7,4%), Doetinchem (+7,2%), Hilversum (+6,7%) en Zeist (+6,6%) kennen ook een aanzienlijke toename van de leegstand in winkelgebieden. Echter, ook grote steden zoals Arnhem (+9,4%), Utrecht (+8,3%), Nijmegen (+7,5%) en Haarlem (+6,4%) kennen een toename van de leegstand die zijn sporen nalaat in binnensteden. V&D was daarnaast ook nog gevestigd in de ondersteunende winkelcentra van Rotterdam Zuidplein, Haarlem Schalkwijk en Amsterdam-Noord, waar de leegstand toenam met 13,7%, 10% en 8,7%. Kortom: in alle verschillende winkelgebieden laat het faillissement zijn sporen na.

Desalniettemin zegt de toename van de leegstand als gevolg van het faillissement van V&D niet alles over het effect dat dit heeft op de verschillende binnensteden. Immers, de grootste panden staan in de grootste steden, dus neemt automatisch de leegstand in absolute zin daar meer toe en heeft dit ook meer effect op de relatieve leegstand. Illustratief voor het verschil in perspectief van de verschillende binnensteden is daarentegen de totale leegstand die is ontstaan na het faillissement van V&D. Hieruit blijkt dat met name middelgrote steden te kampen hebben met problematische leegstand. Met in het achterhoofd dat in deze steden het voorzieningenniveau al onder druk stond, is het faillissement van V&D tekenend voor de situatie waarin dit type steden verkeert.

Wat met name opvalt is dat het de steden aan de rand van Nederland zijn die te kampen hebben met de meeste leegstand in de binnenstad (tabel 6.2). De top-6 steden met de grootste leegstand zijn Heerlen (24,2%), Den Helder (23,9%), Weert (22,4%), Sittard (22%), Roosendaal (21,5%) en Hengelo (21,3%). Daarentegen kennen de winkelgebieden van middelgrote steden in de Randstad een beduidend minder problematische leegstand. De relatief lage leegstandscijfers in Hoofddorp (8,2%), Alphen a/d Rijn (9,2%), Hellevoetsluis (9,4%) en Vlaardingen (9,3) onderstrepen dit.

Tabel 6.2: Totale leegstand binnensteden na faillissement V&D in 62 vestigingssteden

Winkelgebied	Leegstand na V&D	Winkelgebied	Leegstand na V&D
Heerlen	24,2%	Dordrecht	15,1%
Den Helder	23,9%	Meppel	15,0%
Weert	22,4%	Breda	14,9%
Sittard	22,0%	Maastricht	14,9%
Roosendaal	21,5%	Apeldoorn	14,9%
Hengelo	21,3%	Hoorn	14,6%
Haarlem Schalkwijk	21,1%	Alkmaar	14,5%
Arnhem	20,9%	Leeuwarden	14,2%
Rijswijk	20,9%	Tilburg	13,9%
Assen	20,5%	Eindhoven	13,6%
Roermond	20,1%	Goes	13,1%
Veenendaal	20,1%	Groningen	13,0%
Beverwijk	19,7%	Rotterdam	12,7%
Enschede	19,5%	Venlo	12,6%
Doetinchem	19,2%	Den Haag	11,9%
Gorinchem	19,0%	's – Hertogenbosch	11,9%
Bergen op Zoom	18,8%	Zoetermeer	11,5%
Leidschendam	18,5%	Leiden	11,4%
Zeist	17,6%	Utrecht	11,1%
Gouda	17,2%	Amersfoort	11,0%
Amsterdam Boven 't Y	17,1%	Zaandam	10,4%
Ede	17,1%	Haarlem	10,2%
Rotterdam Zuidplein	16,8%	Naaldwijk	9,7%
Almere	16,7%	Purmerend	9,7%
Hilversum	16,6%	Hellevoetsluis	9,4%
Nijmegen	16,3%	Uden	9,3%
Oss	16,2%	Vlaardingen	9,3%
Amstelveen	16,0%	Alphen a/d Rijn	9,2%
Deventer	15,7%	Delft	9,2%
Emmen	15,5%	Hoofddorp	8,2%
Zwolle	15,4%	Amsterdam	2,9%

Bron: Locatus (2016a)

Gevoelsleegstand

Expert: *"In steden waar wij adviseren wordt dan ook voor een deel opgemerkt 'gelukkig is de voordeur niet zo groot' en zitten ze op verdieping en in de diepte. (..) Ondanks dat er heel veel meters leegstaan ervaar je dat niet per se heel sterk. Het is niet alsof er een enorm gat in het centrum ontstaat. Dat verschilt wel per stad natuurlijk".*

Het effect van een leegstaand pand op een winkelgebied kan ook worden omschreven als gevoelsleegstand (Nicasie, 2016). Met deze term wordt bedoeld dat het effect van leegstand op winkelgebieden vooral wordt bepaald door de mate waarin deze door de bezoeker wordt ervaren. Leegstand die men ziet heeft een groter effect op het 'leegstandsgevoel', dan leegstand die niet op het eerste oog is waar te nemen (Van Benthem, 2010).

De gevoelsleegstand wordt hierdoor in grote mate bepaald door de aaneengesloten meters leegstand in de voorgevels van panden. Het type pand is hierbij dus bepalend. Een leegstaand pand met winkelvloeroppervlak op verdieping heeft minder effect op de beleving van de leegstand in een binnenstad dan een breed pand zonder verdiepingen (Nicasie, 2016).

Figuur 6.1: Gevoelsleegstand

Bron: Nicasie, 2016

Met betrekking tot het gevoelsmatige effect van leegstaande V&D-panden op binnensteden kan dus worden geconcludeerd dat smalle panden met winkeloppervlak op verdieping minder effect hebben op winkelgebieden dan de brede panden op begane grond. Illustratief voorbeeld is het verschil tussen de panden in de middelgrote steden Zeist en Meppel (zie figuur 6.2 & 6.3).

Conclusie

Het directe gevolg van het faillissement van V&D is voornamelijk een ruimtelijk effect op de winkelgebieden. De leegstand is in meer of mindere mate zichtbaar toegenomen, er zijn beduidend minder consumenten in de omgeving van het voormalig V&D-pand en als gevolg hiervan veranderen de looproutes van consumenten.

Deze ontwikkelingen hebben mogelijk verdergaande gevolgen, afhankelijk van algemene trends en de lokale omstandigheden. De potentiële gevolgen van het faillissement van V&D worden daarom in de volgende paragrafen beschreven.

Figuur 6.2: V&D-pand Zeist met hoge mate gevoelsleegstand

Bron: RTV Utrecht

Figuur 6.3: V&D-pand Meppel met beperkte gevoelsleegstand

Bron: Archieffoto RTV Drenthe

6.3 Potentiële gevolgen

Niet alle gevolgen van het faillissement van V&D zijn direct waar te nemen en autonoom, maar onderdeel van de algehele problematiek in centra van met name middelgrote steden. De middelgrote stad heeft moeite om het voorzieningenniveau op peil te houden. De consument uit het verzorgingsgebied van de middelgrote stad trekt steeds meer naar de grote stad voor het zogenaamde *funshoppen,* omdat daar de belevingswaarde groter is. Aan de andere kant kunnen potentiële consumenten binnen het verzorgingsgebied hun dagelijkse behoeften over het algemeen voorzien met het aanbod van de eigen buurt of dorpskern en via het internet.

Expert: *"De regionale verzorgingsfunctie van de middelgrote centra valt een beetje weg. De consument gaat naar de grote stad, of als het gaat om iets kopen kan je dat steeds makkelijker online doen. Dus daar zie je dat die regionale functie van die centra wat wegzakt".*

Expert: *"Maar tot voor kort werd de pijn nog niet zo gevoeld. De effecten voor het centrum vielen naar verwachting nog wel mee (…) V&D is wat dat betreft nu wel de echte alarmbel".*

Veel middelgrote en kleine steden hebben (te) lang geprobeerd een grote regionale verzorgingsfunctie vast te houden. Desondanks is door recente ontwikkelingen zoals het faillissement van V&D en ook van andere traditionele winkelketens het besef doorgedrongen dat de hoogtijdagen van winkelgebieden in de middelgrote centra voorbij zijn.

Kwetsbare winkelgebieden

Winkelgebieden van middelgrote centra zijn als gevolg van de bovengenoemde ontwikkelingen dus kwetsbaar, getuige ook de vele faillissementen van winkelketens en de afname van het aantal zelfstandige ondernemers. Aan de hand van de Retail Risk Index (RRI) van Locatus en de koopkrachtbindingspercentages van de betreffende winkelgebieden waar voorheen een V&D gevestigd was (zie kader pagina 63), is het mogelijk in te schatten hoe kwetsbaar de winkeliers in de directe omgeving van een voormalig V&D-pand zijn voor een faillissement. Het is aannemelijk te veronderstellen dat winkelgebieden met een verhoogde kans op een faillissement minder aantrekkelijk zijn voor de consument. V&D gold in deze gebieden vermoedelijk als een belangrijke publiekstrekker die het voorzieningenniveau en de passantenstromen nog op peil hield, waardoor het effect van het verdwijnen van het warenhuis uit het straatbeeld groter is. De vrees is dat met name kleine lokale ondernemers in de nabijheid van V&D het hardst getroffen zullen worden in de nasleep van het faillissement.

Winkelgebieden met een hoog bindingspercentage hebben vermoedelijk een voorzieningenniveau dat voldoet aan de wensen van de consument en daardoor op zijn minst in de lokale behoefte voorziet. De ruimtelijke component van het koopgedrag laat een tegenstrijdig beeld zien. Zo doen consumenten aankopen bij voorkeur het dichtste bij huis, maar groeit daarentegen de geografische reikwijdte waarbinnen aankopen gedaan worden. Het resultaat hiervan is dat de koopkrachtbinding in met name de kleinere steden en dorpen in de meeste gevallen afneemt en de toevloeiing in de grotere winkelgebieden toeneemt (I&O Research, 2015). Het bindingspecentage toont aan wat de aantrekkingskracht van een winkelgebied is en daarmee ook in hoeverre een voorziening als V&D waarde had voor het gehele centrum.

Retail Risk Index
Retail databank Locatus heeft op basis van haar eigen omvangrijke database een tool ontwikkeld die het risico meet op winkelsluiting en winkelleegstand. Dit wordt bepaald aan de hand van een aantal factoren zoals de transactiegeschiedenis (in zowel een pand, een winkelstraat en specifieke branche), het aantal inwoners in een plaats, het aanbod winkelmeters in een verzorgingsgebied en de bestaande leegstand. De score die uit deze Retail Risk Index (RRI) volgt, een indexcijfer, is een belangrijke indicatie voor het toekomstperspectief van een winkelformule op een locatie. De score van de RRI varieert tussen 50 en 150, waarbij het jaar 2013 als ijkpunt dient (score 100). Is sinds 2013 de kans op leegstand in een winkelstraat vergroot dan is de score > 100, is die kans kleiner in 2013 dan is de score < 100.
De RRI omtrent winkelstraten van een voormalige V&D vestiging is gepubliceerd in de Vastgoedmarkt van maart 2016.

Koopkrachtbinding
Naast de Retail Risk Index is ook het koopkrachtbindingspercentage een belangrijke indicator voor de mate waarin een winkelgebied kwetsbaar is voor negatieve gevolgen van het faillissement van V&D. Onderzoek naar koopstromen wordt uitgevoerd door verschillende organisaties en adviesbureaus zoals I&O Research, BRO en de Rabobank. De openbare rapporten die zij publiceren geven een goed beeld van de koopkrachtbinding en toevloeiing van de verschillende winkelgebieden. Bijlage 9 bevat een lijst met een verwijzing naar de bron van het koopkrachtbindingspercentage per gemeente.

De kwetsbaarheid van een winkelgebied in de omgeving van een voormalig V&D pand kan dus worden bepaald aan de hand van een combinatie van het sluitingsrisico (RRI) en de koopkrachtbinding. In figuur 6.4 zijn deze twee factoren tegenover elkaar gezet en hieruit blijkt dat de gemeentes met de laagste koopkrachtbindingspercentages zijn gelegen in de Randstad, nabij de grotere steden van Nederland. Het gaat hierbij om de middelgrote steden zoals Rijswijk, Amstelveen, Leidschendam, Purmerend, Zeist en Zaandam. Ook de middelgrote steden in de meer perifere delen van het land hebben over het algemeen een lager bindingspercentage. Het betreft hier steden zoals Venlo, Roermond en Meppel. De steden met de grootste bindingspercentages zijn voornamelijk de grotere steden in het zuiden (Breda, Tilburg, Maastricht en Den Bosch) of de middelgrote steden in dunbevolkte regio's zoals Zwolle, Doetinchem, Leeuwarden, Goes en Emmen. Wat betreft de RRI kennen met name middelgrote steden zorgelijke situaties. Het betreft hier steden als Ede, Roosendaal, Dordrecht, Hilversum en Den Helder. Het meest in het oog springen de cijfers in Oss. Oss kent de hoogste RRI-score, maar het koopkrachtbindingspercentage van 79% toont juist aan dat het winkelgebied van de stad in zijn geheel goed functioneert. Dit paradoxale verband toont aan dat een nadere blik op de lokale situatie noodzakelijk is om de ontstane situatie na het verdwijnen van V&D in binnensteden te kunnen bevatten.

6.4 Conclusie

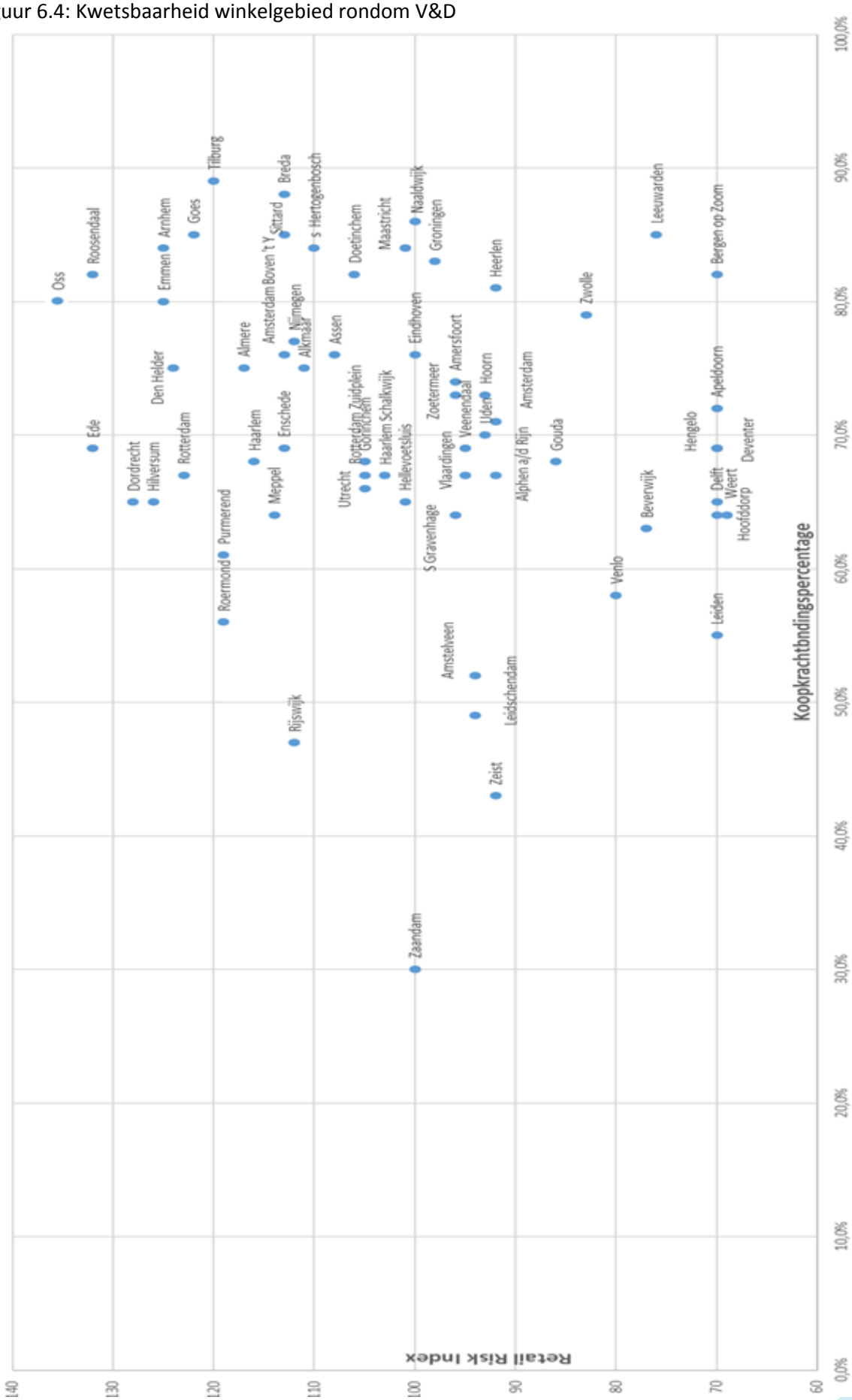
De V&D was in iedere stad van een andere waarde. Voor de steden met een kleiner verzorgingsgebied en een beperkt voorzieningenaanbod was het warenhuis nog altijd een relatief belangrijke publiekstrekker. Daarnaast was vanwege de centrale ligging van veel panden de doorloopfunctie belangrijk, was de aantrekkingskracht belangrijk voor omliggende ondernemers uit verschillende branches en was V&D ook belangrijk voor de herkenbaarheid van Nederlandse binnensteden. Deze aspecten dienen als belangrijke achtergrondinformatie om de gevolgen van het faillissement te kunnen begrijpen, welke worden samengevat in het antwoord op de tweede deelvraag:

Wat is het effect van het faillissement van V&D op de winkelgebieden in Nederland?

De effecten van het faillissement van V&D kunnen direct waarneembaar zijn, zoals de toename van de (gevoels)leegstand, of daling van omzetten en passantenaantallen. Bovendien kan het faillissement ook structurele veranderingen met zich meebrengen, zoals het veranderen van looproutes van consumenten. Als gevolg hiervan kunnen op de langere termijn ook indirecte gevolgen optreden. Winkelgebieden waar V&D huisvestte die al kwetsbaar waren, zullen nu vermoedelijk in een versnelde neerwaartse spiraal worden getrokken indien er op korte termijn geen invulling van het pand met een publieksgerichte functie plaatsvindt.

De kwetsbaarheid van winkelgebieden verschilt per stad, wat tot de conclusie leidt dat voor ieder V&D-pand de kansen verschillen en een oplossing op maat dient te worden gezocht. Waar in de ene stad het winkelgebied nog vitaal is, is in de andere stad behoefte aan een ander soort functie in het voormalige V&D-pand. Ook bij de nieuwe herbestemming van het V&D-pand zal gekeken worden naar het functioneren van het hele winkelgebied, maar ook naar de specifieke locatie. De aantrekkingskracht op consumenten is van belang voor de levendigheid in een centrum. Wat dat betreft ligt er in steden als Oss, met een hoge koopkrachtbinding in een kwetsbaar klimaat voor winkeliers, een behoorlijk lastige opgave in het vinden van een nieuwe huurder. Anderzijds is het leegstaande gebouw in het hart van het centrum ook een kans om het gehele gebied van een impuls te voorzien en de aantrekkingskracht op bezoekers te vergroten.

Figuur 6.4: Kwetsbaarheid winkelgebied rondom V&D



Hoofdstuk 7: Actorenanalyse

Deelvraag 3

In de volgende paragraaf wordt uiteengezet welke actoren betrokken zijn bij de binnenstad in het algemeen, bij herbestemmingsvraagstukken zoals die van de V&D-panden in het bijzonder en welke ontwikkelingen er spelen die van invloed zijn op de nieuwe invulling van de V&D-panden en de vitaliteit van winkelgebieden.

7.1 Consument

Consumenten spelen een essentiële rol binnen de detailhandel. Winkeliers passen hun verkoopkanalen, bedrijfsstrategieën en assortimenten doorgaans aan naar de eisen van de consument en houden het oog gericht op ontwikkelingen in de maatschappij (ING, 2014). Het is voor retailers van belang op tijd in te spelen op het veranderende consumentengedrag. Wanneer zij dit niet op tijd doen, of de financiële mogelijkheden hiertoe niet hebben, zal dit negatieve gevolgen hebben op het bedrijfsresultaat (ABN Amro, 2016a).

Wat betreft de Nederlandse consument spelen verschillende ontwikkelingen. Ten eerste verandert de demografische samenstelling van de bevolking. De bevolkingsgroei zwakt af, er ontstaan kleinere huishoudens en de urbanisatie zet zich voort. Ten tweede verandert het gedrag van de consument. Deze wil de gelegenheid geboden worden om 24 uur per dag te kunnen winkelen (online), via diverse kanalen en apparaten (Rabobank, 2016). Maatschappelijk verantwoord winkelen is bovendien belangrijker geworden en het individu staat meer centraal. Daarnaast heeft de consument steeds meer keuzes qua tijd, plaats en aanbod om producten te kopen, waardoor de markt meer vraag-gestuurd is (ING, 2014). Winkelbezoek is daarmee een keuze die niet automatisch gemaakt zal worden op basis van geografische ligging. De klant moet echt 'verleid' worden om naar de winkel te gaan (Rabobank, 2016).

Figuur 7.1: Veranderingen in het consumentengedrag

Consument van de 20e eeuw		Consument van de 21 eeuw
Bevolkingsgroei	→	Vergrijzing
Welvaartsstijging		Welvaartsbehoud
Bestedingsgroei		Vertraagde economie
Aanbod-gedreven		Vraag-gedreven
Merktrouw en emotie		Ratio
Gedachteloos consumeren		Maatschappelijk verantwoord
Offline		Online
Massa		Individualisering

Bron: ING, 2014

'Beleving als toverwoord'

Expert: *"Het bezoeken van de binnenstad doen mensen om iets te beleven. Er moet bedrijvigheid zijn, mensen moeten iets zien gebeuren. Het kan zo simpel zijn als het kijken naar andere mensen".*

Het verleiden van de consument vindt in het jargon van de detailhandel vooral plaats door het creëren van beleving. 'Winkelen is een dagje uit geworden' is een kreet die daarom alom wordt gepredikt. In werkelijkheid is 'de consument' of 'het winkelend publiek' verandert tot 'de bezoeker van de binnenstad'. De functies en voorzieningen die een binnenstad herbergt, zijn het directe gevolg van een voor de algehele economie geldende wetmatigheid: vraag en aanbod. Wanneer het bezoekmotief voor

consumenten niet langer puur de winkelfunctie betreft, heeft dit onherroepelijk gevolgen voor de samenstelling van de voorzieningen in een centrum.

De huidige consument wil kunnen kiezen, vraagt om kwaliteit en service en bovendien is tijd in de huidige maatschappij een belangrijke factor.

Expert: *"Aan de andere kant is het zo dat de klanten veranderen. Jij bent alweer een totaal andere klant dan dezelfde jongen 20 jaar geleden. Jij wordt een hele andere klant, met hele andere behoeften".*

Dat consumentengedrag aan verandering onderhevig is, is geen nieuw fenomeen maar van alle tijden. Het zijn de succesvolle formules die veranderingen signaleren en hun bedrijfsactiviteiten hierop aanpassen. Toch zijn het niet alleen de formules en voorzieningen *an sich* die de fluctuerende behoeftes van de consument volgen, maar dit geldt ook voor stadscentra als geheel. Deze behoefte van de consument bestaat uit heel basale voorzieningen zoals parkeergelegenheid, maar ook uit 'beleveniscriteria' als attractiepunten en een prikkelende omgeving. Dit heeft tot gevolg dat de consument de centra van grote steden verkiest boven middelgrote steden voor het *funshoppen* en het langdurige verblijf met hogere bestedingen. De middelgrote stad functioneert als gevolg hiervan vaak voor doelgerichte activiteiten en aankopen. Zo heeft de consument volgens de wet van vraag en aanbod dus invloed op de vitaliteit van functies en voorzieningen, maar ook op het stadscentrum als geheel.

7.2 Winkeliers

Expert: *"En dat omvallen van V&D geeft ook aan hoe die hele winkelmarkt en het kopen van de consument aan het verschuiven is. Dat het toch vraagt om een wat andere benadering. Vroeger was het warenhuis het grootste aanbod wat je maar bij elkaar kon vinden, dat is natuurlijk met internet al lang ingehaald".*

Het recente faillissement van V&D en andere gevestigde verkoopkanalen toont aan wat de onherroepelijke gevolgen kunnen zijn van het niet tijdig aanpassen van de winkelformule aan de veranderende behoeftes van de consument. Gevestigde namen en structuren zijn binnen de detailhandel als zekerheden aangenomen. De conclusie uit de recente ontwikkelingen is daarom ook dat zekerheden niet bestaan en dat verandering de enige constante factor is binnen de detailhandel. Bovendien gaan deze veranderingen steeds sneller, wat ook meer vergt van de winkelier en andere ondernemers.

De noodzakelijke aanpassingen moeten plaatsvinden vanuit een vertrekpunt waarin weinig ruimte is voor individuele initiatieven. Nederland kent in totaal 96.345 verkooppunten, waarvan 54% onderdeel is van een winkelketen (Locatus, 2016b). Het winkelaanbod in de verschillende winkelgebieden van Nederland wordt hierdoor door de consument ervaren als eentonig (ING, 2014). De kracht van een winkelstraat of winkelgebied wordt bepaald door het aantal passanten. Individuele winkeliers zijn voor hun omzet voor een groot deel afhankelijk van grote publiekstrekkers (Locatus, 2016a).

Winkelketens vs. Lokale ondernemers

Expert: *"Het is algemeen bekend dat ketens niet meebetalen aan ondernemersverenigingen en dus daarmee niet bijdragen aan evenementen en activiteiten, gezamenlijke promotie, de website. Doorgaans zijn zij niet bereid daaraan mee te betalen".*

Het feit dat de samenstelling van een binnenstad niet alleen qua individuele formules maar ook als totaalpakket moet voldoen aan de behoeftes van de centrumbezoeker, maakt dat de verhouding tussen filiaalbedrijven en individuele winkelformules fungeert als een beperkende factor.

Filiaalbedrijven staan erom bekend strikt een uniforme bedrijfsfilosofie uit te dragen in al hun vestigingen en hierbij over het algemeen geen ruimte laten om op lokaal niveau initiatieven te ondersteunen.

Daarbij speelt ook nog dat de vestigingsstrategie van de grotere ketens verandert. De expansiedrift van weleer is voorbij. De regel 'zo veel mogelijk winkels betekent zo veel mogelijk omzet' gaat niet langer op. Om de beleving in de fysieke winkel te verbeteren zetten winkelketens in op het bieden van veel beleving in grote en aantrekkelijke vestigingen. Dit soort panden zijn alleen rendabel in grote steden met aantrekkingskracht op een verreikend verzorgingsgebied. Voor de minder grote steden en dorpen is er immers de webshop. Een kleine vestiging in een minder grote stad is daardoor minder belangrijk. De Bijenkorf, dat haar aantal vestigingen heeft teruggebracht van 12 naar 7, is een treffend voorbeeld van een erkend winkelbedrijf dat op deze strategie is overgestapt. Ook andere ketens zoals de H&M voeren deze strategie door in de praktijk.

Expert: *"Maar je ziet nu ook een afname in het aantal ketens door faillissementen of een verandering in de structuur waardoor winkels worden gesloten. Dat is ook een signaal mede vanuit de consument waaruit blijkt dat ook de keten niet per se het antwoord is van de moderne consument en dat dit dus juist een kans is voor het onderscheidende, de sfeer en beleving, die service bieden".*

De combinatie van deze veranderende bedrijfsstrategie en het toenemende aantal faillissementen van filiaalbedrijven leiden ertoe dat er meer gevraagd wordt van de lokale winkelier om de consument naar het winkelgebied te trekken. Concreet betekent dit dus ook dat lokale ondernemers een belangrijke rol kunnen spelen in de herbestemming van het V&D-pand. Echter, in lijn met het dalende belang van de detailhandel in de binnenstad neemt ook het aantal MKB'ers in de typische centrum retail af vanwege persoonlijke- of marktomstandigheden. Ook de lokale ondernemer zal de behoeftes van de centrumbezoeker nog nadrukkelijk in ogenschouw moeten nemen en nieuw ondernemerschap moet worden gestimuleerd.

Omslag naar behoefte van de consument

Expert: "*Zaterdagmiddag is het schreeuwend druk en dan gaan ze juist om 17:00 dicht in plaats van 18:00. Terwijl de wetgeving zegt dat je op maandag tot en met zaterdag tot tien/elf uur open kunt zijn. (…) Je ziet dat de ondernemers nog wat traag reageren op de wijzigende behoeften van de consument"*

Expert: *"Tijd is kostbaar voor veel mensen. De beperkte openingstijden van winkels zijn een goed voorbeeld waaraan te zien is dat het concept binnensteden zich niet heeft aangepast naar de wensen van de consument"*

Het voldoen aan basale wensen van de consument is een fundamenteel aspect waarin individuele winkeliers moeten voorzien. Een goed voorbeeld waarbij ondernemers een inhaalslag kunnen maken, zijn de openingstijden. Tijd is een schaars goed voor veel bezoekers van de binnenstad. Het succes van koopzondagen geeft aan wat het effect is van het inspelen op deze behoefte. Het is aan ondernemers om hier nog beter op in te spelen.

Terughoudendheid met nieuwe concepten

Centrummanager: *"Je moet beleving creëren. Dat is met een kopje koffie, een leestafel, praat met mensen en wees geïnteresseerd. Ik heb zelf ook twee winkels gehad en ik weet alles van mijn vaste klanten. Of het mij zelf interesseert, daar gaat het even niet om. Die klant moet het gevoel hebben dat ze er zijn en dat ze niet anoniem binnenkomen en weer vertrekken".*

De plaats, locatie en het totaalpakket aan voorzieningen in de omgeving van een winkel zijn van grote invloed op de aantrekkingskracht van potentiële bezoekers. Dit wil echter niet zeggen dat winkeliers

niet hun onafhankelijke afzetmarkt kunnen creëren. Beleving bieden is het sleutelwoord geworden. Deze beleving moet passen bij de consument, de stad en de locatie (Mampaey & De Vocht, 2012). Dit vraagt toewijding, daadkracht, creativiteit en betrokkenheid van lokale ondernemers. Zeker in middelgrote steden ligt een huurder voor het V&D-pand niet voor het oprapen. Een belangrijke rol is dus weggelegd voor lokale ondernemers om met een initiatief te komen dat het pand (deels) weer van een invulling kan voorzien.

Expert: *"De gedachte is natuurlijk goed, dat juist nieuwe initiatieven en concepten kunnen ontstaan. Maar er staat qua regelgeving op dit moment niet heel veel in de weg. Het valt misschien eerder tegen hoeveel nieuwe ideeën er daadwerkelijk zijn. En het is voor een deel ook een probleem van een nieuw concept, daar zit niet altijd een topomzet aan verbonden. En daardoor kan ook niet per definitie een hoge huur worden betaald".*

Hoewel winkeliers zich wel bewust zijn van de omslag die zij moeten maken, waarbij het bieden van een uniek concept van belang is, verloopt dit proces moeizaam. Succesvolle nieuwe concepten liggen niet voor het oprapen. Bovendien leidt een goed concept niet direct tot een positief bedrijfsresultaat. Nieuwe initiatieven die de beleving en service voor consumenten moeten verbeteren, stuiten bovendien vaak op bezwaren vanuit andere branches. Met name de grens met de horecabranche vervaagt, waardoor ook een rol weggelegd is voor de overheid om dit goed te reguleren.

Centrummanager: *"Ja daar raak je een punt wat voor V&D te laat is geweest, maar waarvan ik ook vind dat een hele hoop ondernemers (..) te laat zijn en het online verkopen zien als een bedreiging. Terwijl ik vind dat je het juist moet omarmen"*

In het verlengde van de gematigde vernieuwingen die winkeliers doorvoeren, ligt het toepassen van technologie. Winkeleigenaren in middelgrote steden van Nederland, van zowel grote als kleinere winkelformules, zijn vaak conservatief in het toepassen van technologieën en het aangaan van samenwerkingsverbanden. Zeker de winkeliers in de middelgrote stad kunnen profijt hebben van bijvoorbeeld een gezamenlijk onlineplatform, waarbij zij van elkaars on- en offline aantrekkingskracht kunnen profiteren. Maar toch voeren concurrentieaspecten en praktische bezwaren de boventoon. De invulling van het voormalig V&D-pand in de middelgrote stad zal in de meeste gevallen niet door een enkele huurder worden gerealiseerd, een gezamenlijke oplossing vanuit de winkeliers zou een goede invulling kunnen zijn. Voor hen is er echter nog letterlijk werk aan de winkel om een dergelijk initiatief te kunnen bewerkstelligen.

7.3 Vastgoedeigenaren

Centrummanager: "*En als je flink zou saneren, haal je natuurlijk wel bijna in een keer de overtollige meters uit de markt. Maar dan heb je ook met de pandeigenaar te maken. Kapitaalsvernietiging*!"

De pandeigenaar heeft een belangrijke stem in het herbestemmingstraject. In eerste instantie is het herbestemmen van vastgoed, en dus ook het V&D-pand, een rechtstreekse aangelegenheid tussen de eigenaar van het pand en de potentiële huurder. Daarnaast staan deze panden er nou eenmaal, en het is niet aannemelijk dat als ze niet snel verhuurd worden, ze zullen worden gesaneerd.
Winkelpanden, met name op de A-locaties, zijn sinds geruime tijd een interessant beleggingsobject (CBRE, 2016). In 2015 hebben vastgoedbeleggers € 2,8 miljard geïnvesteerd in Nederlandse winkelpanden als gevolg van het aantrekken van de algehele economie, wat een toename van 87% betekent in vergelijking met 2014 (CBRE, 2016). Door een stabiele ontwikkeling van de huurprijzen en waarde van de panden is winkelvastgoed in de afgelopen decennia een goed renderende vastgoedcategorie geweest (ING, 2014).

Dalende huurprijzen

Gemeente: "*Ik denk wel dat de hoogtijddagen van de detailhandel, waar zo'n tien jaar geleden bepaalde ketens elkaar de straat uit vochten en tegen elkaar op begonnen te bieden, dat daarmee de huren wel heel hoog zijn geworden".*

De marktwerking heeft de huurprijzen van winkelvastgoed naar grote hoogte gebracht, iets wat zijn sporen nalaat in de huidige herbestemmingsvraagstukken van winkelvastgoed. De huidige markt zorgt er echter voor dat huurprijzen vermoedelijk zullen dalen.

Centrummanager: *"Een mythe die niet meer aan de orde is"*

Makelaar: *"Een normaal huurcontract heb ik hier al twee jaar niet meer gesloten".*

De faillissementen van winkelketens en het dalende aantal passanten in binnensteden zorgen ervoor dat de absolute recordhoogtes van huurprijzen van de laatste jaren in met name middelgrote steden voorbij zijn. Al enkele jaren worden daar de voorheen gebruikelijke huurcontracten niet meer gesloten, als gevolg van de veranderende verhoudingen van vraag en aanbod. Toch worden huurprijzen nog altijd genoemd als obstakel voor ondernemers, de vraag is dus in hoeverre dit terecht is.

Expert: *"Ja dus in die zin is het dan de rol van die eigenaar om daar dan over na te gaan denken en rekening te houden met een minder hoge opbrengst. Alhoewel, een huurder met verdieping betaalt misschien ook niet de hoofdprijs, dus het verschil is misschien niet zo groot".*

Expert: *"Logisch dat nu door een eigenaar(…) gehoopt en gedacht wordt aan een zo sterk mogelijke winkelfunctie. Dat levert de eigenaar het meeste op. (…). Alleen het kan zijn dat er nog wat tijd overheen gaat voordat dat besef komt van het gaat echt niet meer ingevuld worden met dit soort winkels. Dat heeft waarschijnlijk enige tijd nodig, wil die eigenaar nou ook zeggen ik neem genoegen met minder huur".*

In de middelgrote stad zal de huuropbrengst voor pandeigenaren vermoedelijk wel moeten dalen als gevolg van de marktwerking en het feit dat ook aan andere functies als detailhandel moet worden gedacht. Dit vraagt ook een andere houding van de pandeigenaren bij herbestemming van de voormalig V&D-panden. Op A-locaties van de grootste steden daarentegen blijft de huurprijs wel stijgen, omdat hier de aantrekkingskracht op bezoekers juist groter wordt en de winkelfunctie dus behouden blijft.

Houding pandeigenaar

Expert: *"Vastgoedeigenaren hebben op ongelofelijke wijze geprofiteerd van de ontstane situatie in binnensteden. (..) We worden gegijzeld door winkelvastgoed".*

Vaststaat dat er nu een overaanbod van winkelvastgoed is in stedelijke centra van middelgrote steden. Winkelvastgoed heeft pas toekomstperspectief wanneer er een match bestaat tussen het object, de locatie en de gebruikerswens. Dit is in de meeste gevallen in de middelgrote stad niet meer aan de orde, waardoor de verwachtingen over het toekomstperspectief van dit vastgoed wat moet worden getemperd (FGH, 2016). Immers, de monofunctionele winkelfunctie van binnensteden is verleden tijd.

De prikkel voor een vastgoedeigenaar om te investeren in (leegstaand) vastgoed is voornamelijk economisch van aard. In dat kader zijn er dan ook vier typen vastgoed te onderscheiden, met elk typerende kenmerken die van invloed zijn op de prikkel voor vastgoedeigenaren om te investeren in het vastgoed.

Tabel 7.1: Vastgoedtyperingen

Type	*Kenmerken*
Toekomstbestendig vastgoed	Vastgoed gevestigd op de juiste locatie, met de juiste functie en gebruiker. Biedt lange termijn zekerheid voor elk van de betrokkenen
Exploitatieafhankelijk vastgoed	Waarde van het vastgoed wordt bepaald door het huurcontract. Concurrentie onder gebruikers leidt tot waardestijging, overaanbod tot waardedaling.
Kansrijk transformatie vastgoed	Als de vraag naar een functie in een regio groter is dan het aanbod is het een kansrijke investering om door middel van herontwikkeling op in te spelen
Verouderd vastgoed	Als gebruik vanuit een andere sector niet voor de hand ligt, of investeringen in het verbeteren van het pand naar verwachting geen nieuwe gebruiker opleveren, dan is verdere veroudering het gevolg. Sloop zal alleen plaatsvinden als de kosten ervan opwegen tegen de toekomstige huuropbrengst.

Bron: FGH, 2016

Het is niet bij voorbaat uitgesloten dat een vastgoedeigenaar investeert in leegstaande panden. Hier moet echter wel aanleiding voor zijn in de vorm van een nieuwe huurder, nieuwe markt of vraag naar een andere functie. Wanneer dit niet gebeurt zal een pand echter snel verouderd raken en aan toekomstperspectief inboeten. Dit leidt tot structurele leegstand (FGH, 2016).

Des te verontrustender is de constatering dat er weinig cohesie is in het vastgoedbeleid van winkelgebieden, omdat de verschillende panden verschillende eigenaren hebben met verschillende belangen (Platform 31, 2014; Centraal Planbureau (CPB), 2016). Dit gaat ten koste van de kwaliteit van het totale winkelgebied (CPB, 2016). De eigendomsverhoudingen binnen het winkelvastgoed zijn bovendien niet geheel transparant vanwege complexe B.V. en N.V. organisaties. Dit staat een succesvolle gebiedsontwikkeling in de weg (Platform 31, 2014). De binnenstad is een plek waar belangen van verschillende betrokkenen samenkomen, in veel gevallen ontbreken vastgoedpartijen bij gezamenlijke overleggen.

Platform 31 (2014) onderscheidt kortweg de verschillende vastgoedeigenaren van winkelvastgoed in de volgende drie typen:

1. **Particuliere vastgoedbeleggers**
   Individuele personen die vastgoed bezitten en verhuren. Veel particuliere beleggers zijn lokaal of regionaal actief en over het algemeen vrij goed benaderbaar. De mate waarin dit type beleggers de mogelijkheid heeft om naar eigen inzicht te handelen is afhankelijk van de hoeveelheid vreemd vermogen dat is geïnvesteerd en de verstrekker hiervan.

2. **Winkelfondsen voor particuliere aandeelhouders**
   Een vennootschap of maatschap waarin meerdere aandeelhouders een portefeuille creëren waar een professionele fondsmanager namens de aandeelhouders verantwoordelijk is voor het aantrekken van vastgoed en de exploitatie ervan.

3. **Institutionele vastgoedbeleggers**
   Dit type beleggers investeert het vastgoedfonds van derde partijen zoals pensioenfondsen en verzekeringsmaatschappijen. Deze derde partijen zijn vaak landelijke of internationale partijen die over grote vastgoedportefeuilles beschikken. Door een web van tussenpersonen en gebrek aan transparantie zijn dit soort vastgoedeigenaren over het algemeen lastig benaderbaar.

Makelaar: **"***Er zijn verschillende soorten pandeigenaren natuurlijk. Er zijn particuliere pandeigenaren (…) en dan heb je de beleggers en pensioenfondsen, die vaak wat terughoudend zijn geweest met het terugdraaien van de huurprijs. (..) De meeste particuliere pandeigenaren zijn wel flexibel daarin, die hebben directe leegstand en dat raakt hun ook meteen in de portemonnee.*

Centrummanager: ***"****De contacten met de vastgoedeigenaren zijn er wel, maar je ziet ook dat het soms heel erg snel wisselt en dan ben je onbekend en onbemind. Dan kennen ze je niet en ben je niet goed op de hoogte van wie de eigenaar is, met name van de grote jongens".*

Steeds meer vastgoed in de Nederlandse winkelgebieden komt in de handen van particuliere beleggers (Platform 31, 2014), de grote V&D-panden kennen echter veel pensioenfondsen en investeringsmaatschappijen als pandeigenaar. De houding en lokale betrokkenheid van een vastgoedeigenaar hangt samen met het type en de achtergrond. De V&D-panden waren in handen van 26 verschillende eigenaren (Vastgoedmarkt, 2016), wat ertoe leidt dat er lokale verschillen bestaan in de bereidheid van een pandeigenaar om mee te werken aan een nieuwe invulling. Echter, wat min of meer vaststaat is dat een huurder als V&D, waarbij het gehele pand wordt verhuurd aan één retailer, uitgesloten is in de middelgrote stad. Eigenaren zullen dus vermoedelijk toe moeten geven aan het feit dat niet het hele pand één retailer als huurder krijgt. In eerste instantie zullen zij dit vermoedelijk nog even afwachten, maar uiteindelijk is niets bedreigender voor vastgoedwaardes dan leegstand.

7.4 Overheid

Gemeentes hechten veel waarde aan de winkeliers in hun binnensteden. Een aantrekkelijk winkelgebied in de binnenstad zorgt voor veel werkgelegenheid in niet alleen de detailhandel, maar ook andere sectoren zoals horeca en de culturele sector (Larsson & Öner, 2014). Het stadscentrum is bovendien het visitekaartje voor de gehele gemeente, waardoor de overheid graag een vinger aan de pols houdt in het herbestemmingstraject.

Expert: *"Ik vind dat niet primair de rol van de overheid. Deze zou best als gesprekspartner mee kunnen denken met de eigenaar over hoe hij de invulling van zijn pand ziet. (..). Als er een idee is, kan de gemeente faciliterend optreden. Het is niet primair een probleem van de gemeente".*

Expert: *"Het kan een maatschappelijk probleem worden als de halve binnenstad leegstaat, dan wordt het een algemeen probleem. Maar de invulling van een commerciële ruimte voor een verhuurder is niet een probleem dat de gemeente direct moet oplossen".*

Desondanks is het niet primair de taak van de overheid om iets aan de leegstaande V&D-panden te doen. V&D is voornamelijk als gevolg van marktwerking failliet gegaan, de oplossing moet in eerste instantie ook vanuit de markt komen. De gemeente heeft vooral als taak dat een nieuwe invulling mogelijk wordt gemaakt in bijvoorbeeld bestemmingsplannen. Huursubsidies of het opkopen van panden is in principe niet aan de orde. Een ander verhaal is het wanneer de nieuwe invulling van een pand (deels) een culturele- of maatschappelijke functie betreft. Het is niet ondenkbaar dat gemeentes bij dergelijke semi-overheidsfuncties bereid zijn mee te werken aan een oplossing, mits daar een maatschappelijk draagvlak voor is.

Faciliteren in de praktijk
De instrumenten die de overheid heeft om het herbestemmen te faciliteren en aan te sturen worden door Evers e.a. (2012) beschreven als 'de regels'. Regels kunnen de detailhandelsstructuur in Nederland beïnvloeden doordat deze zowel beperkend als voorwaardenscheppend kunnen zijn en invloed hebben op zowel de markt als de ruimtelijke omgeving (Evers e.a., 2012). Naast het spanningsveld tussen markt en regelgeving bestaat er ook spanningsveld tussen regels en ruimte. Dit is geen nieuw fenomeen, maar heeft in de loop der tijd wel een andere invulling gekregen. Van oudsher zijn er regels opgesteld om detailhandelsontwikkelingen direct te sturen. De moderne planologie streeft naar onder andere een geordende stedelijke ontwikkeling, een adequaat voorzieningenniveau, duurzame mobiliteit en vitale steden. Wat de detailhandel betreft richt de ruimtelijke ordening zich op het realiseren en in stand houden van de functionele hiërarchie, door bijvoorbeeld ruimte te reserveren voor detailhandel in bestemmingsplannen van planmatige stadsuitbreidingen (Evers e.a., 2012, p. 3)

Detailhandel was en is dus een onderdeel van de planmatig gestuurde stadsuitbreiding. In bestemmingsplannen worden nog altijd mogelijkheden gelaten om detailhandel buiten het stadscentrum mogelijk te maken. Gezien de huidige marktsituatie in de detailhandel en de faillissementen die dit tot gevolg heeft, zal deze grondhouding van gemeentes moeten veranderen.

Expert: *"Daar zouden ze met de kennis van vandaag en de ambitie om de binnenstad te redden wel een kaderstellende rol moeten spelen. Als het even kan, ontwikkeling in de binnenstad".*

Expert: *"Het gaat niet alleen welke ontwikkeling buiten het centrum kan geen kwaad? Nee het gaat om welke ontwikkeling kan de gewenste positie van het centrum versterken. Dat zou je streven moeten zijn".*

De structuur en het functioneren van de binnenstad moet veranderen van monofunctioneel en langgerekt naar functieverbreding en compact. De binnenstad van middelgrote steden is niet meer een monofunctioneel winkelcentrum, maar staat voor alles waar publiek op afkomt. Dit betekent in de praktijk dat overheden geen mogelijkheden voor publieksgerichte functies buiten het centrum zouden moeten laten bestaan en dat publieksgerichte functies waar mogelijk naar het centrum worden gehaald. Op deze manier faciliteert de overheid ontwikkelingen in het centrum. De markt wordt hier niet mee op slot gezet, ontwikkelingen worden alleen mogelijk gemaakt op de plaatsen waar men dat wil.

Expert: *"Je ziet eigenlijk dat we nu teruggaan van een geforceerde ontwikkeling naar een meer normale situatie. Dus dat je bij wijze van spreken geen 98% winkelruimtes hebt in de binnenstad, maar 60 tot 70 procent en met allerlei andere activiteiten daaromheen".*

Wanneer het stadscentrum een bredere functie krijgt dan de winkelfunctie, heeft dit ook gevolgen voor het herbestemmingstraject van de V&D-panden. Dit betekent dat meerdere typen functies al dan niet vrijwillig een locatie in het centrum in gaan nemen, waardoor in theorie de opties voor herbestemming worden verruimd. Lokale overheden kunnen dus met name door middel van het beleid dat zij voeren een cruciale rol spelen.

7.5 Centrummanagers

De overheid kan zichzelf ten doel stellen om een compacter centrum te creëren, het is in de praktijk vaak de centrummanager die dit beleid tot uitvoering dient te brengen. De centrummanager fungeert als de spil tussen de overheid en de lokale ondernemers. Bovendien is het ook vaak nog een gesprekspartner van de pandeigenaar in het zoeken naar een nieuwe functie voor het voormalig V&D-pand.

Expert: *"Bijvoorbeeld wanneer de centrummanager signaleert dat een winkel aan de rand van het centrum zit en streeft naar een compacter gebied om te kijken of deze centraal in een V&D-pand wil zitten".*

In de praktijk gaat het voornamelijk om het verplaatsen van een bestaande winkelformule of andere voorziening naar het centrum van de stad. Dit is een lastige opgave, omdat lokale ondernemers op een locatie zitten met een bepaalde reden. Concreet betreft dit bijvoorbeeld een vaste klantenkring uit de omgeving, een winkel aan of dicht bij huis, of een lage huurprijs. De centrummanager zal dus met een goed verhaal moeten komen om de ondernemer te overtuigen. Zeker in steden met een kwetsbaar stadscentrum zullen ondernemers niet snel geneigd zijn zich te verplaatsen. De invulling van het V&D-pand met een goed initiatief kan bijdragen aan het vertrouwen in het gehele winkelgebied. Het herbestemmen van het pand heeft wat dat betreft een soort symboolfunctie. Ook kan de centrummanager bijdragen aan het creëren van draagvlak voor een invulling van het V&D-pand op initiatief van lokale ondernemers.

7.6 Conclusie

Wat dit hoofdstuk heeft trachten te illustreren is het speelveld waarbinnen V&D ten onder is gegaan ten tijde van het faillissement en het krachtenveld aan actoren waarbinnen de toonaangevende panden weer een nieuwe functie moeten krijgen. Hiermee is een antwoord geformuleerd op derde deelvraag:

Wie zijn de betrokkenen en welke belangen hebben zij bij de herbestemming van de panden?

De consument verandert en de detailhandel verandert. Dit heeft zijn weerslag op de manier waarop de verschillende actoren het herbestemmingsproces benaderen. In theorie is het vinden van een nieuwe functie voor het V&D-pand een zaak voor de pandeigenaar, de werkelijkheid ligt met name in de middelgrote stad gecompliceerder. Nieuwe huurders van het gehele pand liggen niet voor het oprapen, waardoor ook andere lokale actoren zoals de winkeliers, de gemeente en het centrummanagement zich in het debat kunnen en willen mengen. Het herbestemmen van het V&D-pand is dus een proces dat de nieuwe werkelijkheid in de binnenstad illustreert. Deze werkelijkheid leert dat de hoogtijddagen van de detailhandel voorbij zijn, het stadscentrum zal moeten verbreden qua type functies en voor het behouden van de beleving in de binnenstad moet er een compacte kern worden gecreëerd. Dit proces heeft ook zijn weerslag op de herbestemming van het V&D-pand, omdat de oplossing van het probleem schuilt in meerdere functies op initiatief van meerdere actoren.

Hoofdstuk 8: De mogelijkheden

Deelvraag 4

Al eerder is beschreven dat winkelvastgoed dat leeg komt te staan als gevolg van een faillissement wordt ingevuld door een nieuwe retailer, getransformeerd wordt, een totaal nieuwe functie krijgt of structureel leeg komt te staan.

Centrummanager: *"Het probleem is misschien wel leegstand door detailhandel, maar de oplossing is niet altijd detailhandel".*

Voor de invulling van de panden moet gedacht worden aan diverse functies, maar tegelijkertijd zijn de mogelijkheden beperkt. Herbestemming is dus maatwerk en afhankelijk van de lokale verhouding van vraag en aanbod. Maatschappelijke en demografische omstandigheden zijn hier een belangrijk onderdeel van.

Expert: *"Wat zijn de kansrijke en wat zijn de kansarme gebieden? Nou, wie houdt het vol, dat zijn de 20 grote steden. Dit zijn ook de steden die nu op de radar staan bij Hudsons Bay. Die willen 20 vestigingen (…), die zullen in de 20 grootste steden gaan neerstrijken. Dat zullen ook de plekken zijn waar het klassieke winkelgebied nog wel een tijdje door zou kunnen gaan. Op alle andere plekken zal je inderdaad naar een combinatie moeten".*

Toch is er een zekere stedelijke hiërarchie waar te nemen in de mogelijkheden voor herbestemming. Deze hiërarchie ontstaat voornamelijk als gevolg van het aantal inwoners en de reikwijdte van het verzorgingsgebied, kortom de afzetmarkt. In de grootste steden met de grootste afzetmarkt willen grote nationale en internationale winkelketens graag gebruik maken van een groot leegstaand pand in het hart van de stad. Op een lager schaalniveau liggen deze kansen anders.

Expert: "*Je hebt eigenlijk alles nodig om zo sterk mogelijk te zijn. En je moet dus verbreden van een recreatieve winkelfunctie met vooral ketens, naar een veel bredere centrumfunctie. Ik ben het centrum voor mijn stad en omliggende dorpen. Daarvoor heb ik een heel breed aanbod waar ik ook nog steeds voor mijn lol een middagje naartoe ga".*

Centrummanager: "*Als je de illusie hebt over de Zara's etc., die komen hier niet naartoe, dat is landelijk bepaald. Als je kijkt naar Overijssel dan is het Deventer, Zwolle, Enschede en dan houdt het op.*

Expert: *"In een rapport van het Centraal Planbureau is een overzicht van Nederlandse binnensteden gegeven. Daarin wordt gezegd dat als je niet in de Randstad ligt, je per definitie kansarm bent, of weinig perspectief hebt."*

De lokale kansen liggen in de ontmoetingsfunctie, verbreding van het functiepakket en het aanspreken van de lokale identiteit. Er is geen blauwdruk over hoe dit gemengde centrum er precies uit moet zien qua type functies, laat staan hoe het V&D-pand moet worden ingevuld. Daarbij is ook het begrip 'de middelgrote stad' maar relatief. Immers, ook iedere middelgrote stad is weer authentiek in uitstraling, aanbod van voorzieningen en de geografische ligging ten opzichte van andere steden met de gevolgen daarvan. Vastgoedadviseur Colliers International (2016) heeft de mogelijkheden voor het V&D-pand uitgesplitst in het vinden van een nieuwe warenhuisformule of modeketen, functieverbreding, herverkaveling en een tijdelijke invulling. In de volgende paragrafen worden deze mogelijkheden nader beschreven.

8.1 Nieuw warenhuis of grote modeketen

Niet ieder voormalig V&D-pand heeft dezelfde mogelijkheden voor de nieuwe invulling van de panden (Colliers International, 2016). Een winkelfunctie moet niet worden uitgesloten, al geldt dat niet voor elke vestiging. Het is niet voor niets dat V&D getracht heeft een doorstart te maken met slechts een beperkt aantal vestigingen. Er zijn namelijk grote verschillen waarneembaar in de economische prestaties van de verschillende vestigingen. Illustrerend hiervoor is het feit dat de warenhuizen in Utrecht, Maastricht, Amsterdam en Den Haag gezamenlijk goed waren voor 17% van omzet van de gehele winkelketen (NRC, 2015a). De problematische vestigingen waren voornamelijk gelegen in verouderde winkelgebieden van kleine provincie steden zoals Den Helder, Meppel, Weert en Zeist (NRC, 2015b).

Desondanks is het huisvesten van een winkelfunctie in de panden wel de eerste optie waarnaar wordt gekeken, omdat de panden zich daar fysiek het beste voor lenen, ze gelegen zijn in het hart van winkelgebieden en dit traditioneel de hoogste huren oplevert. Dit blijkt ook uit de herbestemming van de panden die tot op heden een nieuwe functie hebben gekregen (tabel 8.1). Toch zijn het zoals verwacht mocht worden vooral de grotere steden waar een nieuwe winkelformule in het pand is getrokken.

Tabel 8.1: Panden met permanente nieuwe bestemming

Stad	Nieuwe huurder	Type functie
Arnhem	Topshelf	Warenhuis
Nijmegen	Topshelf	Warenhuis
Groningen	Topshelf	Warenhuis
Purmerend	Albert Heijn	Supermarkt
Leeuwarden	Zara	Modeketen
Zaandam	Zara	Modeketen
Hellevoetsluis	H&M/Big Bazaar	Modeketen/Prijsvechter
Deventer	H&M	Modeketen
Amsterdam	Hudsons Bay	Modewarenhuis
Tilburg	Hudsons Bay	Modewarenhuis
Breda	Hudsons Bay	Modewarenhuis
Amersfoort	Hudsons Bay	Modewarenhuis
Den Bosch	Hudsons Bay	Modewarenhuis
Leiden	Hudsons Bay	Modewarenhuis
Den Haag	Hudsons Bay	Modewarenhuis
Enschede	Hudsons Bay	Modewarenhuis
Haarlem	Hudsons Bay	Modewarenhuis
Zwolle	Hudsons Bay	Modewarenhuis
Den Haag Lelyweg	Lidl	Supermarkt

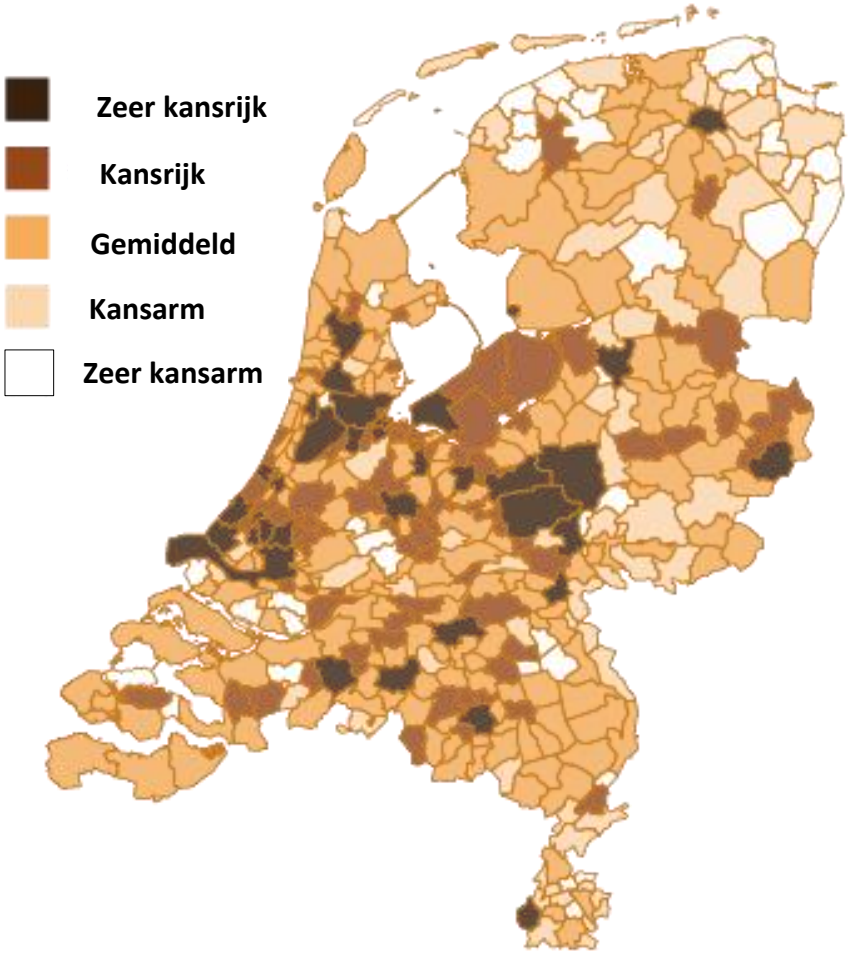
Bron: Tubantia, 2016a

De regionale analysekaart (figuur 8.1) van de vastgoedfinancier FGH toont aan dat winkelvastgoed nog altijd een kansrijke investering is. Met name de Randstad, de stedelijke regio's in Noord-Brabant en de groeikernen in de provincies Gelderland en Overijssel zijn zeer kansrijk. Dit zijn de gebieden met een relatief groot aantal inwoners binnen het verzorgingsgebied. Voor vrijwel alle Nederlandse grote en kleine steden geldt dat het winkelvastgoed minimaal een gemiddelde kans op rendement bezit (FGH, 2016).

Expert: *"Nieuwe ondernemers zal ten koste gaan van het bestaande aanbod. In principe is de groeigedachte wel voorbij, dus als er een grote winkel wegvalt en je kunt er niet een grote voor terugzetten. Als het dan om winkelinvulling gaat is het vooral op delen en per saldo vervanging van het bestaande winkelaanbod".*

Of het invullen van het V&D-pand met een winkelfunctie kansrijk is, moet nog worden bezien. De tijd van expansie is immers voorbij, zeker in de middelgrote stad. Een grote internationale keten gaat zich naar alle waarschijnlijkheid niet vestigen in een stad met een beperkt verzorgingsgebied en zoals eerder geconstateerd neemt ook het aantal lokale ondernemers af binnen de detailhandel. Invulling met een winkelfunctie moet dus zeker niet worden uitgesloten, maar daarbij dient wel rekening gehouden te worden met het feit dat het dan gaat om verplaatsing van het bestaande aanbod. Ook voor panden waar nu een winkelier in zit, zal in het geval van verplaatsing een nieuwe bestemming moeten worden gevonden. In dat geval wordt het leegstandsprobleem dus deels verschoven, maar als dit buiten het stadscentrum gebeurt, is over het algemeen het effect op het gehele centrum beperkt.

Figuur 8.1: Regio analysekaart winkelmarkt



Bron: FGH, 2016

8.2 Herverkaveling

Daarnaast is herverkaveling, waarbij het pand wordt opgesplitst in meerdere winkelunits, een optie die wordt genoemd.

Expert: "E*en concept met een aantal kleinere winkels zou ook nog kunnen werken. Maar dat komt er dan per saldo niet bij, maar is een verplaatsing of extra activiteiten van bestaande ondernemers".*

Ook dan betreft het echter vervanging van het bestaande aanbod. Bovendien is het twijfelachtig hoe kansrijk een dergelijk initiatief is in de middelgrote stad. Het moet een concept zijn dat autonoom mensen kan trekken naar verschillende verdiepingen, dan praat je volgens deskundigen al snel over een concept van minimaal 30 of 40 winkels. Dat is in principe al een aanzienlijk deel van het gehele aanbod in de doorsnee middelgrote stad. En de huurprijs is wellicht ook nog een probleem, zeker de winkels op de bovenste verdiepingen willen geen hoge huur betalen.

Expert: "*Dus natuurlijk hoop je ook op een invulling die wel echt publieksgericht is en het liefst de winkelfunctie. Maar dat het misschien een invulling wordt waarbij niet alle verdiepingen een winkelfunctie krijgen, dat zou zomaar eens kunnen".*

Expert: "*En de Action wil juist ook niet de hoogste huur betalen en die kan dan wel de mensen naar zich toetrekken, dus die kunnen dan wel op verdieping. Voor bijna alle andere winkels geldt dat dit niet kan.*

Het verhuren van winkelvloeroppervlak op verdieping is op zichzelf al een probleem, ook al zijn de huren niet bijzonder hoog. Winkels op verdieping zijn niet goed herkenbaar vanaf de winkelstraat (Platform 31, 2014). Wat dat betreft lenen de panden van V&D zich wel voor bepaalde grootschalige winkelformules, zoals de Action of andere formules uit 'knakenland', omdat deze ook op verdieping of in de kelder in staat zijn autonoom publiek aan te trekken. Het feit dat deze ketens in staat zijn zelfstandig zich van klandizie te voorzien, is tegelijkertijd een reden waarom deze ketens vaak ook kiezen voor een locatie net buiten het stadscentrum, met lagere huren en meer parkeergelegenheid.

8.3 Functieverbreding & transformatie

Expert: "*Maar in algemene zin is het (..)zo dat die winkelstraten los moeten worden gezien van het echte winkelgebeuren, omdat het zo nooit meer ingevuld gaat worden. En je wilt juist die gaten in je hoofdwinkelstraat voorkomen, dus moet je een bredere invulling bedenken".*

Expert: "D*uurzaam ruimtegebruik betekent heel integraal kijken naar wat er in je stad zit. Industrie kan niet in het centrum, een woning kan in het centrum, alle publieksgerichte functies moeten juist in het centrum".*

Over het algemeen kan worden gesteld dat voor de voormalig V&D-panden in de middelgrote steden een winkelfunctie niet tot de mogelijkheden behoort. Voor de nieuwe bestemming van het V&D-pand zullen de betrokken actoren dus moeten zoeken naar een nieuwe functie voor het pand, wat ook een transformatieopgave met zich brengt waar de nodige financiële consequenties aan verbonden zitten. Er worden in dit kader verschillende opties geopperd, met elk zijn voor- en nadelen.

Wonen

Expert: "*Wonen boven winkels is zelfs bijna onmogelijk, omdat die puien in de straatlengte veel te duur zijn. Ik bedoel als je daar een deur tussen zet, scheelt dat een meter pui en die pui levert anders een paar duizend euro per jaar op".*

Expert: "*Bij V&D ga je door het pand en de locatie denken dat het niet direct geschikt is, tenminste de begane grond niet zo gauw, geschikt als woningen".*

Expert: "*Er zal heel moeten gebeuren. Maar appartementen op die plek, dat is geweldig.*

Gemeente: "*Niet alles kun je met horeca en zo gaan invullen. (..) De woonfunctie komt terug in de stad. Die is eerder verdreven door de winkelfunctie, en komt nu weer terug in de stad".*

Het transformeren van de V&D-panden vraagt voornamelijk een offer van de pandeigenaar. Winkelvastgoed levert traditioneel meer op dan andere type functies, dus ook wonen. Ook wat betreft de constructie van het pand zal er een ingrijpende investering plaats moeten vinden. Daarentegen is het wonen in de stad weer in trek (PBL, 2015), waardoor de verhuurbaarheid wel kansrijker wordt. Bovendien is ook aan het toekennen van publieksgerichte functies in de binnenstad aan een maximale draagkracht onderhevig. Aan woningen is in principe altijd behoefte, dus wat dat betreft is het wel een duurzame invulling.

Expert: "*Voor de vierkante meters vastgoed op de hogere verdiepingen is het wellicht wel een goede oplossing. Het ligt niet voor de hand dat deze etages niet meer verhuurd worden aan winkeliers en wonen op verdieping doet bovendien weinig af aan de belevingswaarde van de binnenstad".*

Een kansrijke optie is vermoedelijk wel het wonen boven winkels, omdat zoals eerder is geconstateerd het verhuren van het winkelvloeroppervlak op verdieping problematisch is. Het verhuren van alleen de begane grond aan een modewinkel is niet zo omslachtig als het gehele pand. Op deze manier kan toch het hele pand worden benut.

Recreatie- en horecavoorzieningen

Stedelijke centra dienen steeds vaker als ontmoetingsplaats of plek voor vertier en vermaak (Hospers e.a., 2014). In dit kader worden recreatieve- en vrijetijdsfuncties genoemd als potentiële functies voor de voormalig V&D-panden. Ook een culturele of maatschappelijke functie is een mogelijkheid. De mogelijkheid bestaat niet alleen uit het aantrekken van een nieuwe voorziening, maar ook uit het verplaatsen van een dergelijke voorziening van de rand van de stad naar het centraal gelegen V&D-pand.

***Expert**: "Het zou dan (bij ontwikkeling van een bioscoop) logischer zijn om te kijken naar bestaande panden, omdat daar in veel gevallen het winkelpubliek vandaan komt".*

Uit de *Trendrapportage toerisme, recreatie en vrijetijd 2015* van het CBS blijkt dat Nederlanders in totaal 3,77 miljard vrijetijdsactiviteiten per jaar ondernemen, waarvan de helft in de eigen gemeente en over het algemeen binnen een straal van 5 kilometer van het eigen huis. Hierbij is een belangrijke rol weggelegd voor stedelijke voorzieningen zoals cafés, restaurants, bioscopen, winkels, musea, theaters en wellnessvoorzieningen. Deze sectoren zijn divers en laten veel vrijheid voor initiatiefnemers om hierop in te spelen en ook het combineren van horeca, retail en vrijetijdsvoorzieningen behoort tot de kansrijke opties (Rabobank, 2015).

Centrummanager: "*Het is een pand geloof ik van 4 of 5 verdiepingen (..) . Ik denk dat het meerdere functies kunnen zijn en dat de horeca die d'r beneden inzat misschien naar boven zou moeten. Horeca is booming hier in de stad".*

Winkelen is voor veel binnenstadbezoekers niet meer hét doel, maar onderdeel van het totale dagje uit. Onderdeel van dit dagje uit is in veel gevallen ook het bezoeken van een horecagelegenheid. De branche kent sinds 2010 een groeiend aantal nieuwe oprichtingen. Het ombouwen van oude kantoor- en winkelpanden tot horecavoorzieningen is in Nederlandse binnensteden een veel voorkomende ontwikkeling (ING, 2014).

Gemeente: "Niet het hele pand kun je zo met horeca gaan invullen".

Het invullen van een leegstaand V&D-pand met een restaurant of andere horecavoorziening behoort tot de mogelijkheden. Gezien de omvang van de panden, zou het logisch zijn dat deze ontwikkeling gepaard gaat met herverkaveling en functiedeling van de betreffende panden. Desondanks zorgt (het deels) invullen van de panden met een horecafunctie ervoor dat de levendigheid van de binnenstad behouden blijft.

Culturele voorzieningen

Centrummanager: "*Er spelen ook veel dingen in de kunst en cultuur. Vergeet niet dat kunst en cultuur ontzettend belangrijk zijn voor de economie. Ook daarmee zorg je voor beleving. Cultuur brengt heel wat. Als je kijkt dat 50% van de kopende klanten op dit moment 50+ is, de vergrijzing, die zijn toch wel geïnteresseerd in cultuur. En die vergrijzing neemt alleen maar toe".*

Een culturele herbestemming van de V&D-panden is een dubieuze ontwikkeling. De culturele sectoren in Nederland staan namelijk al jaren onder druk. Bezoekersaantallen lopen geleidelijk terug en de exploitatie is in grote mate afhankelijk van subsidies. Cultuurmakers moeten daarom meer marktgericht gaan denken en ontdekken waar de nieuwe kansen liggen (ABN Amro, 2014).

De kansen zijn er echter wel als gevolg van de vergrijzende samenleving. Deze groeiende doelgroep is meer geïnteresseerd in cultuur, waardoor een voorziening die hierop inspeelt wel degelijk een grote groep centrumbezoekers aan kan spreken. Echter, het huidige aanbod voorziet over het algemeen in de meeste steden ruimschoots in de regionale vraag en bovendien is het draagvlak in veel middelgrote steden beperkt:

Centrummanager: "*Elk leegkomend gebouw een culturele functie geven? Je zou het je van het V&D-gebouw kunnen voorstellen. Maar we hebben al een schouwburg, museum, stedelijk museum. Dan is de volgende vraag of er nog behoefte is aan ruimte voor culturele functies. Daar moet je natuurlijk draagvlak voor hebben. Ik denk dat we wat dat betreft hier wel het toppunt bereikt hebben".*

Centrummanager: "*Draagvlak voor culturele functies etc. is veel groter in een stad als Den Bosch dan in Oss".*

Aan de andere kant worden culturele voorzieningen en evenementen gezien als essentiële publiekstrekkers voor binnensteden. Dit is niet zozeer te danken aan 'direct rendement', maar eerder aan 'indirect rendement'. Een culturele activiteit wordt vaak gecombineerd met het gebruik van andere voorzieningen in de binnenstad, waardoor ook andere branches zoals detailhandel en horeca profiteren van een kwalitatief goed cultureel voorzieningenniveau.

Openbare voorzieningen

***Centrummanager**: "Een gemeentehuis, een bibliotheek en dat soort openbare voorzieningen. Vroeger werden die een beetje uit de winkelcentra gehouden, alleen al vanwege de marktwerking. Ze konden de huurprijs niet betalen die retailers wel konden betalen. Maar nu zie je dat dus veranderen".*

Door de veranderende marktomstandigheden kunnen mogelijk ook openbare voorzieningen weer terugkeren in het hart van de stad. Het V&D-pand leent zich qua omvang voor dergelijke voorzieningen. Het initiatief om tot een dergelijke herbestemming te komen, moet dan vanuit de gemeente komen. De overheid lijkt echter in eerste instantie niet de aangewezen actor om het leegstandsprobleem op te lossen. Er moet dus noodzaak bestaan om tot een verplaatsing van een dergelijke voorziening over te gaan en er zal ook een oplossing moeten komen voor het pand dat leeg komt te staan door verplaatsing van een functie naar het V&D-pand, anders vindt er alleen verplaatsing van het leegstandprobleem plaats.

8.4 Tijdelijke invulling

Het faillissement van V&D heeft geleid tot een verarming van het winkelaanbod, daling van passanten, het vergroten van de (gevoels)leegstand en tot verpaupering van de fysieke uitstraling van winkelgebieden. Bovendien kost transformatie van panden tijd, waardoor ook bij de komst van een nieuwe huurder deze effecten nog even blijven voortduren. Om deze effecten van het verdwijnen van V&D tot een minimum te beperken kiezen actoren in veel steden voor een tijdelijke invulling van het pand.

Centrummanager: "*Pop-up moet verrassen, er moet mimiek in zitten".*

Veelal wordt dit vorm gegeven in de vorm van *pop-up stores.* Lokale ondernemers met een nieuw idee krijgen dan een platform om hun producten en diensten aan te bieden. Ook worden tijdelijk winkels geplaatst die normaal gesproken buiten het stadscentrum zitten, zoals een autoshowroom. Ook achter een tijdelijke functie moet een idee zitten, wil het daadwerkelijk meerwaarde hebben voor de binnenstad. Het voordeel is wel dat het pand in beeld blijft bij potentiële huurders.

8.5 Conclusie

In dit hoofdstuk zijn globaal de mogelijkheden besproken voor de invulling van de voormalig V&D-panden. Hiermee is een antwoord gegeven op deelvraag vier:

Welke mogelijkheden zijn er om de vrijgekomen panden in middelgrote steden in te vullen?

Het behandelen van de verschillende mogelijkheden voor herbestemming van de voormalig V&D-panden leidt tot de constatering die eigenlijk vooraf al werd verwacht: herbestemming is maatwerk. Dit geldt zowel door de marktomstandigheden die van invloed zijn op de kans voor het type functie dat wordt gehuisvest, als de fysieke mogelijkheden voor het invullen van een pand met een bepaalde (gewenste) functie. Iedere soort invulling gaat gepaard met voor- en nadelen, is verbonden aan risico's, draagvlak en opportunisme en het resultaat van een initiatief varieert per locatie. De geografische ligging van de stad binnen Nederland, maar ook in haar regio zijn dus belangrijke factoren die de kansen en mogelijkheden voor herbestemming bepalen.

In de casestudy's wordt aan de hand van de mogelijke scenario's voor de invulling van de betreffende panden (tabel 8.2) nagegaan welke opties er zijn. De kansrijke opties zullen worden bepaald naar een beschrijving van de situatie wat betreft de gehele binnenstad, de betrokken actoren en de lokale en regionale beperkingen.

Tabel 8.2: Scenario's voor invulling V&D-panden

SCENARIO	TOELICHTING
Nieuw warenhuis	Met name in de grote steden was de V&D nog winstgevend. Dit biedt kansen om deze panden in zijn geheel in te vullen met een (buitenlandse) warenhuisketen. Het Canadese Hudson's Bay is een voorbeeld van een keten die deze strategie nu uitrolt over Nederland.
Grote modeketen	Het gaat hier om een invulling van een aanzienlijk deel van het pand door een grote internationale (mode)formule. Te denken valt aan Primark, Zara en H&M. Veel kleinere gemeentes zien deze ketens graag komen, de vraag is of deze interesse wederzijds is.
Herverkaveling	Voor de panden die te groot zijn voor het verzorgingsgebied waarvoor zij dienen, waardoor het lastig is om één huurder te vinden, is herverkaveling een mogelijke oplossing. In dat geval worden kleinere units gecreëerd, zodat de verhuurbaarheid wordt vergroot. Nadeel is dat het onaantrekkelijk is om de units op de hogere etages te huren, waardoor niet het gehele pand kan worden benut.
Functieverbreding	De winkelfunctie wordt (deels) ingeruild voor horeca (bijv. hotel of verblijfshoreca), leisure (denk aan een bioscoop, amusementshal, etc.) of maatschappelijke functies (bibliotheek etc.). Dit vergt in veel gevallen een fysieke ingreep in de panden en heeft naar verwachting een lagere huuropbrengst tot gevolg.
Transformatie	Planvorming kan ondanks de erkende urgentie van het invullen van de V&D panden lang op zich laten wachten. Bovendien is leegstand slecht voor de hele binnenstad. Een tijdelijke invulling in de vorm van een evenement of pop-up stores kan de levendigheid van een stad behouden. Ook een maatschappelijke functie, zoals de opvang van vluchtelingen kan een optie zijn.
Tijdelijke invulling	Planvorming kan ondanks de erkende urgentie van het invullen van de V&D panden lang op zich laten wachten. Bovendien is leegstand slecht voor de hele binnenstad. Een tijdelijke invulling in de vorm van een evenement of pop-up stores kan de levendigheid van een stad behouden. Ook een maatschappelijke functie, zoals de opvang van vluchtelingen kan een optie zijn.

Bron: Colliers International(2016), bewerkt door auteur

Hoofdstuk 9: Analyse van invloedrijke factoren

Deelvraag 5

De geografische ligging en de stedelijke hiërarchie binnen het regionale verzorgingsgebied zijn slechts twee van de factoren die van invloed zijn op het herbestemmingsproces. Het feit dat tot op heden slechts enkele panden met zekerheid een nieuwe bestemming hebben gekregen in voornamelijk de grotere steden en er daarom veelal wordt gekozen voor tijdelijke oplossingen, toont aan dat er diverse factoren van invloed zijn en mogelijk beperkend werken op herbestemming van het pand. Illustrerend voor dit tijdrovende proces is het voormalig V&D-pand in Almelo. In Almelo, waar de V&D-vestiging al eerder werd gesloten, stond het pand 12 jaar leeg alvorens het een woonbestemming heeft gekregen (De Volkskrant, 2016a).

In de voorgaande hoofdstukken is behandeld welke actoren er betrokken zijn en welke mogelijkheden er zijn voor de invulling van het pand. In dit hoofdstuk wordt nader belicht welke obstakels aan bod komen in het herbestemmen van deze panden als gevolg van de veelvoud aan betrokken partijen met eigen belangen en het veranderende functioneren van de binnenstad.

9.1 Eigendomsverhoudingen vastgoed

Dat het type en de houding van de pandeigenaar een cruciale rol speelt in de herbestemmingsopgave is al geconstateerd in hoofdstuk 7. Daarnaast speelt wat de V&D-panden betreft ook de eigendomsverhouding een belangrijke rol De eigendomsverhoudingen van het vastgoed waarbinnen V&D huisde, hebben uiteindelijk hun weerslag gehad op zowel het faillissement, als het falen van een doorstart van het bedrijf. Zo liet de operationele winst van de winkelformule in 2014 positieve cijfers zien, maar na het betalen van de pandhuur (€ 62 miljoen, 10% van de omzet) werd er alsnog een verlies van € 42 miljoen euro geleden (Van Zwol, 2016). Hiermee liep het vastgoed van V&D als een rode draad door het definitieve einde van de winkelformule V&D. Dit zet zich mogelijk ook door in de herbestemmingsopgave.

V&D beschikte niet zelfstandig over onroerende zaken. Als gevolg hiervan waren huurcontracten afgesloten over de 62 winkellocaties en 12 kantoor-/distributievestigingen. Het vastgoed van V&D was in versnipperd eigendom verdeeld over een breed scala aan eigenaren. Sommige partijen bezitten meerdere panden (bijvoorbeeld Achmea, ASR en IEF Capital), andere partijen zijn eigenaar van slechts één pand. Dit betekent dat met veel verschillende partijen, die elk hun eigen bedrijfsstrategie hanteren, overeenstemming dient te worden bereikt over de invulling en verhuur.

Expert: "*Die dachten de V&D valt toch nooit om. Dat is dus wel zo gebleken en nou zitten ze met de gebakken peren. In de hoofdsteden, daar komt het wel goed. Groningen.. Arnhem.. Maar een Oss, een Den Helder (…). Dat is een drama".*

Expert: "*Die eigenaren kunnen wel heel stoer doen en dat hebben ze ook wel gedaan met die V&D. Maar uiteindelijk was het natuurlijk wel een machtsspelletje. Want nu de V&D eruit is, wordt het lastig".*

In het verleden is al gebleken dat niet elke eigenaar van een pand in dezelfde mate bereid was mee te denken met de huurder V&D. Dit betreft geen verwijt, immers V&D was niet in staat om aan zijn verplichtingen te voldoen, maar een constatering. Feit is wel dat het bij de herbestemmingsopgave te bezien is in hoeverre een nieuwe huurder en de pandeigenaar op een lijn zitten.

Daarbij speelt ook het aantal panden dat een eigenaar bezit mee. Wanneer een eigenaar meerdere panden bezit, heeft hij een betere onderhandelingspositie om het pand in de middelgrote stad te kunnen verhuren. Het kan voor zowel de huurder als de verhuurder aantrekkelijk zijn om meerdere panden bij dezelfde partij onder te brengen.

Centrummanager: "*Een jaar geleden zijn wij met het initiatief gekomen om vastgoed te laten verenigen. Je hebt er een voor retailers, horeca, dienstverlening, kunt & cultuur.. die zitten allemaal in een platform. En als wij dan in de raadszaal stonden te oreren (..), dan was er altijd de grote lege zetel vastgoed. Die was er niet. Die zaten tot voor kort achterover en lieten gods water over gods akker lopen, wij verhuren onze panden wel en dat is dus niet meer zo".*

***Expert**: "Maar aan de andere kant, die vastgoedeigenaren hebben zich heel arrogant gedragen maar staan nu met de rug tegen de muur. Dan hadden ze in de jaren '90 maar niet zulke optimistische berekeningen moeten maken. (..). Op een gegeven moment moet je dan de tering naar de nering zetten. En heel veel vastgoedeigenaren hebben dus ook hun verlies genomen".*

Ondanks de doorgaans afstandelijke relatie tussen pandeigenaren en andere actoren zijn er ook duidelijke signalen waar te nemen waaruit blijkt dat de vastgoedpartijen en de overige betrokkenen in het centrum nader tot elkaar komen. Deels natuurlijk ook geboren uit noodzaak, omdat het winkelvastgoed meer en meer leeg blijft staan. Desalniettemin is het een belangrijke eerste aanzet, die ook zijn weerslag kan hebben op de herbestemming van V&D-panden. Immers, onder de gebruikelijke omstandigheden zoekt een pandeigenaar zelfstandig naar een nieuwe huurder. Wanneer er meer cohesie ontstaat onder de betrokken partijen en zij de handen ineenslaan, kunnen er ook invullingen aan het pand worden gegeven, bijvoorbeeld vanuit lokaal initiatief, waar voorheen geen sprake van zou zijn geweest. Of de nieuwe invulling wordt een echte aanvulling op de binnenstad, in plaats van een manier om het pand zo snel weer gevuld te krijgen.

Uit het voorgaande kan in ieder geval worden vastgesteld dat deze versnipperde eigendomsstructuur van het vastgoed betekent dat ook voor elk pand een uniek herbestemmingstraject moet worden gevolgd. Vastgoedeigenaren hebben bovendien tijd nodig om een overzicht van de inventaris te krijgen en de mogelijkheden voor herbestemming op een rijtje te krijgen (Vastgoedmarkt, 2016). Dit maakt het proces tijdrovend, waardoor het negatieve effect op binnensteden groter is. Hoe langer vastgoed leegstaat, hoe groter de kans is dat dit van structurele aard wordt (Syntrus Achmea, 2015). En daar heeft niemand baat bij. Of de eigendomsverhoudingen van de panden leiden tot obstakels in het herbestemmingsproces is afhankelijk van de mogelijkheden die er zijn, de mate waarin de eigenaar lokaal betrokken is en in hoeverre de pandeigenaar in staat is om op de lange termijn zijn kansen af te wachten.

Omgaan met branchevervaging

Centrummanager: "*Dus de functie van de ondersteunende horeca wordt onderkend, de horeca zelf staat er wat ambivalent in. Ik ken horecamensen die zeggen: dat zijn onze klanten toch niet. Ga je naar die boekhandel dan koop je boeken, ga je er wat langer blijven dan koop je nog meer boeken mag je hopen.. Maar als ik met een bekende afspreek om gezellig ergens te zitten dan ga je naar een café. Dus ik zie altijd nog wel verschillen in doelgroepen, maar de horeca is natuurlijk wat bevreesd"*

De wens is dus om snel nieuwe publiekstrekkende functies in de panden te krijgen. Dit betekent in veel gevallen dat monofunctioneel winkelen verdwijnt en dat de nieuwe functie voldoende beleving met zich mee moet brengen. In de praktijk betekent dit dat er al snel branchevervaging zal optreden, waardoor dit op weerstand stuit vanuit diverse andere ondernemers uit met name de horecabranche.

Centrummanager: "*Dat hebben we hier in Arnhem wel voor elkaar dat vermenging van branche niet leidt tot moeilijkheden. De overheid kan heel rigide zijn en zich houden aan de kaders. Maar hier in Arnhem zeggen ze dat als zoiets meer beleving creëert dan moeten we maar een oogje dichtknijpen"*

Gemeente: *"En wij staan dus heel vrij ten op zichte van wet en regelgeving, tenzij veiligheid in het geding komt. (..) Ik weet het ook niet of dat het nou allemaal economisch gezien zo spannend is wat er gebeurt. Het gaat er veel meer om dat er iets anders is gebeurd dan het standaardgebeuren. Wij staan open voor alles zeg ik altijd. Als mensen ideeën hebben, is niks mij te dol om te kijken wat we kunnen doen. Het is gewoon nodig.*

Landelijk lopen er verschillende projecten en pilots om uit te proberen hoe deze branchevervaging, die zich zeker zal doorzetten, in goede banen moet worden geleid. Het probleem is domweg dat geen enkele partij weet waar dit proces gaat eindigen, wat de gevolgen daarvan zijn en waar dus eventueel de grens moet worden getrokken als dat noodzakelijk is. Langzamerhand worden allerlei betrokkenen in binnensteden steeds minder terughoudend in het toestaan van initiatieven waarbij branchevervaging optreedt. Zo wordt er bijvoorbeeld al veel mogelijk gemaakt in bestemmingsplannen en worden concepten die gepaard gaan met duidelijke branchevervaging gestimuleerd om zo de aantrekkingskracht op bezoekers te behouden voor de binnenstad.

Centrummanager*: "Uiteraard hoop je dat er in het pand een unieke invulling komt die een toevoeging is voor het centrum, dat geldt ook voor de pandeigenaar. Dat is eigenlijk min of meer een voorwaarde. Anders hou je het niet lang vol. Dan verschuif je het probleem weer, maar daar zit niemand op te wachten"*

Het grootste struikelblok vormt zoals gezegd de scheidslijn met de horeca, immers, horecaondernemers moeten voldoen aan allerlei richtlijnen voor de Drank- en Horecawet. Het is dus aannemelijk en rechtvaardig te veronderstellen dat iedere andere ondernemer die een formule exploiteert waarop de richtlijnen uit deze wet worden overschreden, aan dezelfde eisen moet voldoen als de horecaondernemer. De vraag is of een initiatief dan nog voldoende rendabel is, bovendien zijn nieuwe initiatieven sowieso niet altijd direct economisch rendabel. Branchevervaging is een complex proces waar binnensteden in zijn geheel mee om moeten leren gaan. Het V&D-pand biedt letterlijk ruimte voor nieuwe creatieve initiatieven die in kunnen spelen op de vraag naar beleving in de binnenstad en diverse lokaal betrokken partijen steunen dit ook. Pandeigenaren zitten echter in een spagaat, want hoewel ook zij onderkennen dat de nieuwe functie iets moet toevoegen aan het bestaande aanbod willen zij aan de andere kant ook zekerheid dat het pand niet binnen korte tijd weer leegstaat. Wat dat betreft kan het proces van branchevervaging, dat gepaard gaat met *trial and error*, voor belemmeringen zorgen in het zoeken naar een nieuwe functie, of op zijn minst leiden tot beperkingen in het type huurder dat de eigenaar voor ogen heeft.

9.2 Kwaliteit vastgoed & transformatie

Makelaar: *"Voor een pandeigenaar is het makkelijker een relatief nieuw pand een nieuwe bestemming te geven, dan wanneer je zo'n oud pand hebt waar je veel aan moet doen. Dat is ook weer een verschil, wat kun je met zo'n pand".*

Hoewel de voormalig V&D-panden op gunstige locaties staan in de grootste binnensteden van Nederland, geldt voor de uitstraling en constructies van veel panden dat deze niet passen bij deze toplocaties en eisen van deze tijd. V&D heeft van oudsher ingezet op grootschalige warenhuizen, met voldoende ruimte voor het brede assortiment en gericht op de toestroom van grote bezoekersaantallen. Deze historisch bepaalde filosofie heeft zijn weerslag op het huidige herbestemmingsvraagstuk. Aan deze gebouwen zitten allerlei beperkingen in de constructie die de mogelijkheden voor een nieuwe functie ernstig belemmeren.

Centrummanager: "*Allerlei pilaren die in de weg staan, dragende muren.."*

Makelaar: "*Liftconstructies die je niet kunt verplaatsen.. trappenhuizen.."*

Interesse in vastgoed van goede kwaliteit, in de grootste steden en in de juiste straten blijft onverminderd groot, ook vanuit het buitenland. Daartegenover staat dat voor vastgoed met weinig uitstraling in minder aantrekkelijke binnensteden het vinden van een huurder problematisch is (Vastgoedmarkt, 2016). De noodzakelijke investering wordt daar minder snel terugverdiend. De verwachting is daarom ook dat in 20 panden van mindere kwaliteit de leegstand structureel zal worden (Colliers International, 2016).

In potentie is het faillissement van V&D voor vastgoedeigenaren een eenmalige kans om de kwaliteit van de panden structureel naar een hoger niveau te brengen (Vastgoedmarkt, 2016). Het financiële kostenplaatje dat hiermee gepaard gaat, leidt er wellicht toe dat dit een utopie is. De panden zijn in veel gevallen verouderd en vragen om een omvangrijke investering van minimaal € 1.000 euro per m^2 om aan de huidige standaarden in de detailhandel te kunnen voldoen. Bovendien gelden er nieuwe normen omtrent brandveiligheid, duurzaamheid en energieverbruik en daarbovenop komen dan nog de investeringen die gedaan moeten worden aan de voorgevel van de panden (Vastgoedmarkt, 2016). Bovendien is al eerder geconstateerd dat het verhuren van oppervlakte op verdieping lastig is.

Expert: "*Onder de beheerders van panden lijkt het besef omtrent de urgentie om enerzijds te investeren en anderzijds tegemoet te komen aan het gezamenlijke belang van de betrokkenen in de binnenstad wel langzaam te ontstaan. Niets is namelijk erger voor de waarde van een pand dan leegstand".*

Wanneer het zoeken naar een nieuwe huurder van de panden ertoe leidt dat de functionele invulling van het pand verandert, zal het pand een transformatie moeten ondergaan die past bij het nieuwe gebruik. Deze aanpassingen zijn vaak ingrijpend en complex, waardoor de kosten vaak hoog zijn. Hierbij spelen voor de pandeigenaar in de afweging dit proces door te zetten factoren als de verwachte waardeontwikkeling, huurzekerheid en huurprijshoogte een belangrijke rol (Platform 31, 2014). Een overgang van een commerciële functie als winkelen naar een meer maatschappelijke of culturele functie heeft een lager rendement tot gevolg, maar vraagt wel een investering van de pandeigenaar. De vraag (en dus ook een mogelijk obstakel) is daarom ook hoe pandeigenaren met veranderingen omgaan.

9.3 Veranderingen in de markt

Het faillissement van V&D is een teken dat onaantastbaar geachte structuren uiteindelijk ook aan verandering onderhevig zijn. Dit hoeft niet per definitie een negatieve ontwikkeling te betekenen, maar in het geval van de V&D-panden heeft het wel verregaande gevolgen, die de mogelijke starre houding van eigenaren kunnen verklaren.

Expert: "*Weet je wat het grote punt is, een IEF of wat dan ook, die redelijk veel van die panden hebben, hebben die panden ooit een keer ingekocht en een enorme spreadsheetberekening gemaakt. Zeg maar de winst, de exploitatie over 20 jaar. En daarbij zijn ze destijds heel opportunistisch geweest met jaarlijkse huurprijsstijging van 2% en waardes van het vastgoed enzovoort. Op basis daarvan hebben zij toen ingekocht. En zo'n hele onderneming is daarop gebaseerd".*

Eerder is geconstateerd dat de opvatting dat de huurprijs mogelijk een obstakel is in het herbestemmingstraject, maar dat stuit op wisselende commentaren. De algemene verwachting is dat uiteindelijk de markt zijn werk zal doen, de vraag die rest is in welke mate hier ook direct naar gehandeld wordt.

De ontwikkeling van huurprijzen vertoont een wisselend karakter. Gemiddeld gezien dalen de huurprijzen per m^2 sinds 2013 met 2% per jaar. Dit geldt echter niet voor veel A1-locaties, waar ook de voormalig V&D-panden zijn gesitueerd (CBRE, 2016). De vraag naar een winkelpand in de belangrijkste winkelstraat van binnensteden blijft groot, waardoor de huurprijzen op deze locaties op niveau blijven. Als gevolg hiervan zijn het voornamelijk de bekende winkelketens die zich kunnen vestigen op deze plaatsen (NVM, 2015). Tegelijkertijd zijn het juist de grote (internationale) winkelketens die hun bedrijfsstrategie veranderen. Zij zijn uit op grote vestigingen in de grootste binnensteden, zodat ingespeeld kan worden op de vraag naar beleving van de consument. Wanneer vastgoedeigenaren van met name de panden in de middelgrote steden vasthouden aan de huidige huurprijzen, zal de drempel voor kleinschaligere retailformules of andere typen voorzieningen om de panden in te vullen te hoog zijn.

9.4 Politieke belangen

Wanneer het aankomt op de invulling van het V&D-pand, is dit in eerste instantie niet de taak van de overheid om zich daar direct mee te bemoeien. Aan de andere kant moet de overheid niet te terughoudend zijn, faciliterend optreden en ontwikkelingen mogelijk maken.

***Centrummanager**: "Politiek is het allemaal heel moeilijk en daar zijn we toch ook een beetje afhankelijk van".*

Voor de overheid spelen meer belangen dan alleen die van betrokken partijen omtrent de herbestemming van het V&D-pand en de binnenstad. De overheid heeft namelijk ook te maken met de belangen van bewoners van de stad, randgemeenten, beperkingen in budgetten etc. Bovendien beslist het college van B&W niet alleen over ontwikkelingen, maar zal ook de gemeenteraad in moeten stemmen en moet ook de eigen achterban tevreden worden gehouden. Hier is draagvlak voor nodig, iets wat in de politiek niet als zekerheid kan worden aangenomen.

Expert: "*Politiek en bestuurders, de wethouders die zeggen niet graag nee* (…) *Het is juist om* (de binnenstad *te versterken, moet je het elders niet toestaan".*

Bovendien vraagt de herbestemming van V&D om duidelijke keuzes. Huurders of functies voor het V&D-pand liggen vermoedelijk niet voor het oprapen in de panden van veel middelgrote steden. Het toestaan van een (grootschalige) ontwikkeling van een publiekstrekkende functie buiten de binnenstad is een gemiste kans voor de invulling van het leegstaande V&D-pand en het gehele centrum.

9.5 Conclusie

In dit hoofdstuk is nader ingegaan op de mogelijke obstakels die een rol kunnen spelen omtrent de herbestemmingsopgave van de V&D-panden. Hiermee is een antwoord gegeven op de vijfde deelvraag van dit onderzoek:

Welke factoren zijn van invloed op het herbestemmingsproces van de voormalig V&D-panden?

De analyse van de verschillende invloedrijke factoren leidt tot de conclusie dat het vraagstuk van V&D zich afspeelt op twee schaalniveaus en daarnaast nog eens op verschillende speelvelden. In eerste instantie is herbestemming van het pand een zaak van direct betrokkenen en dan voornamelijk de pandeigenaar. Deze heeft veel invloed op de verhuurbaarheid van het pand middels het bepalen van de huurprijs en het al dan niet transformeren en opknappen van het pand. Veranderingen in de markt dwingen de pandeigenaar min of meer om actie te ondernemen. Of dit daadwerkelijk ook gebeurd, is in veel gevallen ook afhankelijk van de lokale betrokkenheid. In tweede instantie heeft de invulling ook gevolgen voor de binnenstad als geheel en is herbestemming ook afhankelijk van algehele ontwikkelingen zoals branchevervaging, waarbij ook andere betrokken partijen zoals centrummanagers en de gemeentes een rol spelen. In dat kader spelen ook politieke belangen binnen het bestuur van de gemeente een rol die zowel faciliterend als beperkend kunnen werken.

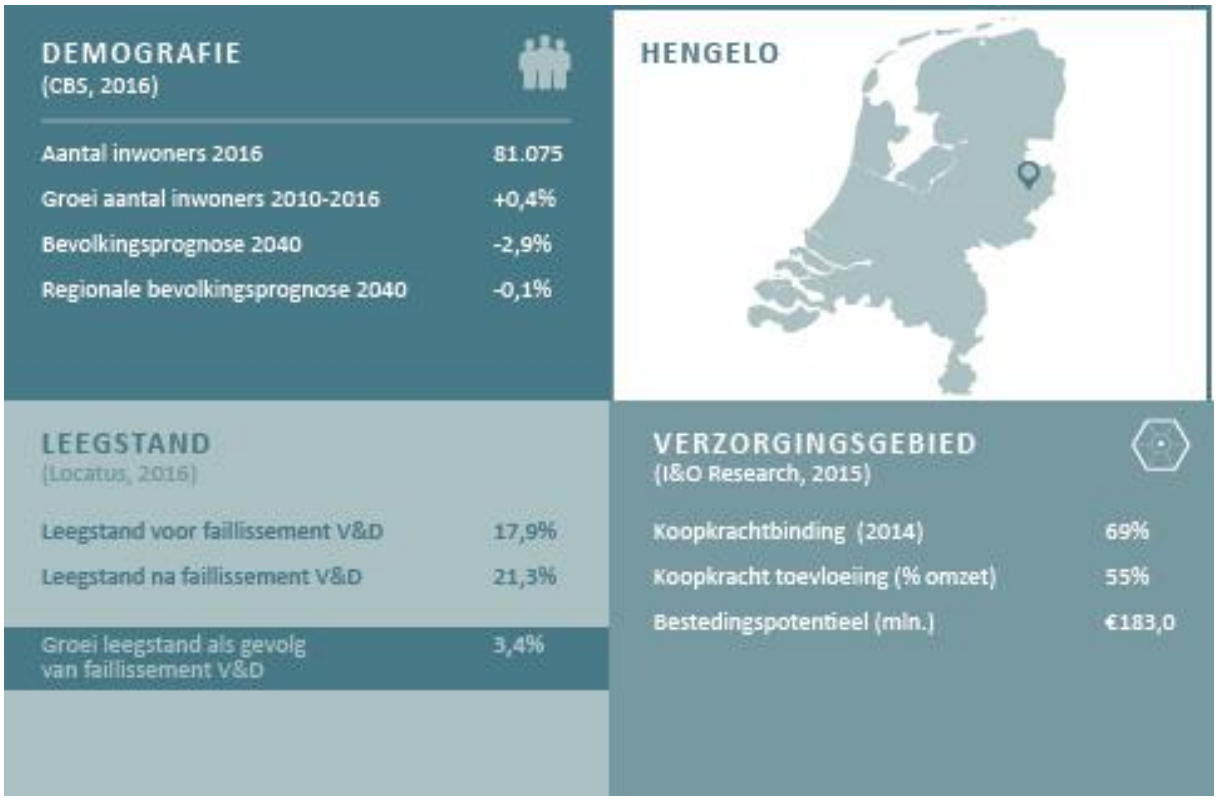
Hoofdstuk 10: Herbestemming in de praktijk

Deelvraag 6

In de voorgaande hoofdstukken is in algemene zin behandeld binnen welk speelveld de nieuwe invulling van de voormalig V&D-panden tot stand moet komen. Hierbij is ingegaan op welke functies er mogelijk zijn, welke belanghebbenden een rol spelen en wat belangrijke factoren zijn die bepalen hoe kansrijk een pand daadwerkelijk is. Deze bevindingen dienen als uitgangspunten voor het vervolg van dit onderzoek, waarin wordt ingegaan op de specifieke herbestemmingsopgave in de steden Hengelo, Oss en Zeist. Iedere binnenstad heeft een uniek profiel, dat van invloed is op de manier waarop herbestemming tot stand komt. De eensgezindheid van de lokale betrokken partijen, het gevoerde beleid, de staat van het pand en de ruimtelijke en functionele samenstelling van het betreffende winkelgebied zijn alle van invloed op de mogelijke invulling van het lege pand in het hart van de stad. Het formuleren van een kant-en-klare oplossing is niet realistisch, zo blijkt uit de empirische waarnemingen. Door de situaties in deze verschillende steden met elkaar te vergelijken kan worden geconstateerd op welke punten de herbestemmingsprocessen verschillen, wat voor invloed dit heeft op de mogelijke scenario's en op welke punten er dus per stad specifieke aanbevelingen kunnen worden gedaan om het herbestemmingsvraagstuk op te lossen.

10.1 Casestudy Hengelo

10.1.1 Profiel Hengelo



Figuur 10.1: Profiel Hengelo

In de stad Hengelo zijn op bottom-up initiatief de handen ineengeslagen om de binnenstad van een positieve impuls te voorzien. Een impuls die broodnodig was, gezien de negatieve sfeer en het slechte imago. Deze sfeer was onder meer het gevolg van de relatief grote mate van leegstand (17,9% voor het faillissement van V&D), maar ook van de relaties tussen betrokken partijen.

Centrummanager: "*Hengelo heeft zich jarenlang heel negatief tentoongesteld. Onze voorgangers, de ondernemersvereniging, die altijd tegen de gemeente begon te schoppen. Je hoeft het natuurlijk niet altijd met elkaar eens te zijn, maar je moet wel constructief met elkaar werken".*

Met betrekking tot de binnenstad van Hengelo zijn er in het verleden keuzes gemaakt die nog altijd van invloed zijn op de binnenstad. Winkels als de Media Markt en IKEA zijn gevestigd op Plein Westermaat buiten het centrum van Hengelo naast de snelweg (A1), waardoor een regionale markt kan worden bediend. Dit heeft als keerzijde dat dergelijke formules die in staat zijn op eigen kracht bezoekers aan te trekken niet in het centrum zitten, waardoor de winkeliers en andere ondernemers hier niet van kunnen profiteren. Een andere ontwikkeling uit het verleden die nog altijd van invloed is op het voorzieningenniveau in de binnenstad is dat Hengelo voorheen heeft ingezet op uitgebreide en kwalitatief goede wijk- en buurtwinkelcentra. De lokale bewoner hoeft voor de noodzakelijke (dagelijkse) boodschappen de stad niet in. Tegelijkertijd wordt Hengelo ook wel omschreven als een 'industriedorp', terwijl alom bekend is dat het de dagelijkse voorzieningen zijn die de levendigheid behouden in plaatsen met een beperkt voorzieningenniveau.

Makelaar: "*Ja en dan kun je wel zeggen Enschede dit, Enschede dat.. Maar dat is nou eenmaal gewoon de hoofdstad van Twente.*

Centrummanager: "*Er is niet bijzonder veel voor de jeugd, want dat is er gewoon niet in Hengelo. Het heeft denk ik ook weinig zin om daar ook weer heel veel energie in te stoppen, omdat het allemaal in Enschede plaatsvindt".*

Van oudsher is het zo bepaald dat de binnenstad van Hengelo qua omvang, voorzieningenaanbod en verzorgingsgebied opbokst tegen het nabijgelegen Enschede. Met name voorzieningen voor de jeugd zijn als gevolg van de aanwezigheid van de universiteit terechtgekomen in Enschede, bovendien spreekt dat voorzieningenaanbod ook meer de Duitse markt aan. De ketens als de Primark etc. zullen binnen de regio dus vooral daar terechtkomen. Hengelo, en dus ook de nieuwe functie in het V&D-pand, zal zich dus voornamelijk moeten richten op de lokale markt die bestaat uit een oudere doelgroep in een hoger prijssegment.

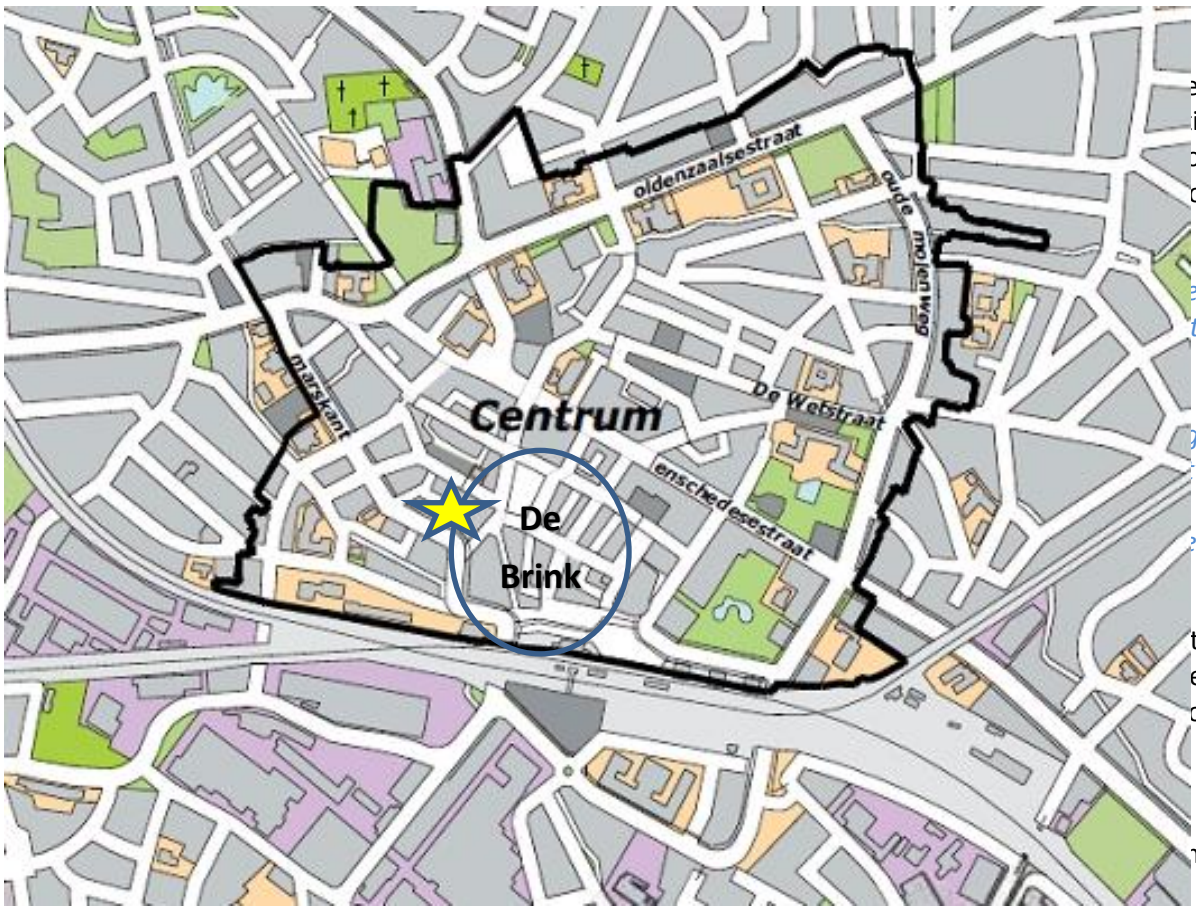
Met deze ontwikkelingen in het achterhoofd hebben lokale vastgoedeigenaren, bewoners, het centrummanagement en ondernemers gezamenlijk in het project 'Toekomstbestendig Hengelo' ingezet op het verbeteren van de binnenstad. Een initiatief dat ook past bij Hengelo, gezien de grote mate van lokaal ondernemerschap (ca. 60% van het aanbod) in het stadscentrum. In deze visie zijn duidelijke keuzes gemaakt voor een compactere binnenstad, althans wanneer het om het winkelaanbod gaat. In het kernwinkelgebied moet ruimte zijn voor nieuwe concepten waarin detailhandel, horeca, wonen en dienstverlening kunnen worden gecombineerd in een gebied of zelfs één pand. Daarbij wordt de nadruk gelegd op het toevoegen van kwaliteit, maar met een realistische blik op de lokale kansen in Hengelo. Een visie die vermoedelijk ook zijn weerslag zal hebben op het invullen van het V&D-pand.

Makelaar: "*Maar er komen in een keer 62 V&D's leeg te staan en al die pandeigenaren trekken aan dezelfde ketens. En je moet natuurlijk je plek ook kennen".*

Ligging in de stad

In tegenstelling tot veel andere voormalig V&D-panden is het pand in Hengelo niet gelegen in het absolute hart van het stad. Het is gelegen aan het winkelgebied De Brink, dat de zuidelijke entree van het stadscentrum vormt vanaf het treinstation.

Figuur 10.2: Ligging V&D-pand in Hengelo



Bron: Auteur

Filiaalmanagers hebben altijd naar buiten geuit dat de vestiging relatief goed functioneerde, mede omdat zij vrijheid kregen om een bedrijfsfilosofie te voeren gericht op de lokale consument. Met name door het aanbod van merken die elders in de binnenstad niet te krijgen waren, werkte de V&D voor de binnenstad Hengelo en het gebied De Brink nog altijd als een publiekstrekker. Een faillissement werd van tevoren bestempeld als 'rampzalig voor de bezoekersaantallen aan de Hengelose binnenstad' (Tubantia, 2016b).

Makelaar: *"Het was erg gericht op de mensen die er kwamen, de echte doelgerichte kopers. En je had natuurlijk nog de koopjeszoekers en de echte 'warenhuismensen'. Het is ook zo, het was een middelgrote tot kleine V&D, dus dat is wat anders dan een enorm warenhuis".*

Toch moet de invloed op omliggende ondernemers niet overdreven worden, V&D in Hengelo trok voornamelijk doelgerichte bezoekers. In de nasleep van het faillissement heeft het verdwijnen van het warenhuis dan ook niet direct geleid tot lagere omzetten, terwijl het aantal passanten in de omgeving wel duidelijk is afgenomen.

De waarde van V&D voor Hengelo en met name winkelgebied De Brink zat hem niet alleen puur in de winkelformule zelf, maar het warenhuis was ook representatief voor de waarde van de winkelfunctie van het winkelgebied De Brink in zijn geheel. In de discussie omtrent de toekomst van winkelgebied De Brink speelt de nieuwe invulling van het voormalig V&D-pand daarom een symbolische rol voor de mogelijkheden die het gebied mogen worden toegedicht. Negatieve berichten is iets waar men in Hengelo niet op zit te wachten nu net een opwaartse lijn is ingezet in de stad.

10.1.3 Pandeigenschappen

In tegenstelling tot veel voormalig V&D-panden is het pand in Hengelo relatief nieuw en verkeert daarom nog in goede staat, wat overigens geldt voor het gehele winkelgebied De Brink. Daarnaast is het pand niet buitenproportioneel groot voor een voormalig V&D-warenhuis, het beslaat 'slechts' twee keer 2.000 m^2. Het pand is bovendien niet gelegen op een absolute A-locatie, wat ook de huurprijs drukt.

Figuur 10.3: Pand in Hengelo

Bron: Globespotter

Makelaar: "*Maar dit is een V&D-pand, dat is een redelijk modern pand nog. En dat is ook gebouwd volgens moderne eisen, met een vrije overkapping. De vier muren heb je, dus je kunt het heel goed indelen".*

Dat het voormalig V&D-pand relatief modern is, heeft zijn weerslag op de verhuurbaarheid. De constructie van het pand kent geen grote dragende muren midden in het pand of niet te verplaatsen liftconstructies en voldoet bovendien grotendeels aan de moderne veiligheidseisen. Alleen de uitstraling van het pand zou een facelift kunnen gebruikten. Maar het feit dat zowel een nieuwe huurder als de pandeigenaar geen ingrijpende investeringen in het pand moeten doen, vergroot de kans op verhuurbaarheid. Ook is herverkaveling gemakkelijker te realiseren, wat het eventueel opknippen van het pand in meerdere functies tot een rendabele investering maakt.

10.1.4 Verhoudingen betrokken partijen

De samenwerking tussen alle betrokken actoren in de binnenstad van Hengelo als gevolg van de weg die is ingeslagen aan de hand van de visie 'Toekomstbestendig Hengelo' werkt ook door in het herbestemmingsproces van het V&D-pand. Het feit dat de centrummanager in relatief nauw contact staat met de pandeigenaar en deze naast zijn eigen acquisitie-afdeling bovendien ook een lokale makelaar heeft ingeschakeld om een nieuwe huurder voor het pand te zoeken, zijn belangrijke aanwijzingen voor het gezamenlijke draagvlak waar men in Hengelo voor staat. Bovendien zijn winkeliers en pandeigenaren niet alleen bezig met de uitstraling van het eigen pand, maar ook met die van het gebied of de straat waar zij toe behoren.

Centrummanager: *"Aan de ene kant zou je wensen dat de gemeente actief was, maar dat zijn ze helaas niet. Ze laten het toch een beetje allemaal aan marktpartijen over".*

Daar staat tegenover dat de rol van de overheid wel erg marginaal is. Dit geldt niet alleen specifiek voor het herbestemmen van het V&D-pand, maar ook voor het acteren in de binnenstad in het algemeen. In de centrumvisie van Hengelo staat dat duidelijke keuzes gemaakt moeten worden om de vitaliteit in de binnenstad te behouden. Wat dat betreft blijft de gemeente op de vlakte wat betreft het faciliteren en uitvoeren van het door lokale actoren ingezette beleid. Ook de noodzakelijke aanpak van de openbare ruimte blijft achter bij de ambitie die de lokale ondernemers en pandeigenaren hebben.

10.1.5 De toekomstscenario's

Voor de invulling van het pand in Hengelo wordt in eerste instantie vooral gedacht aan een winkelfunctie. Met andere typen potentiële huurders is wel gesproken, maar dit heeft niet tot een vervolg geleid.

Makelaar: *"We hebben het er ook wel met woningbouwvereniging over gehad. Maar ten eerste is het pand er niet geschikt voor, de maatverhoudingen kloppen niet en je krijgt er geen licht in".*

Voor woningen was het pand na overleg met een woningbouwcorporatie niet geschikt gebleken vanwege factoren als lichtinval en de maatverhoudingen. Wat betreft horeca is in Hengelo vooral vraag rondom het daarvoor bestemde horecaplein, horeca in het V&D-pand zou dus slechts een aanvullende formule kunnen zijn. En met een exploitant van een sportschool kon in beginsel al geen overeenstemming worden bereikt over de wijze waarop de parkeerbehoefte zou worden opgevangen. Dus alleen al vanuit praktische overwegingen ligt in Hengelo een winkelfunctie voor de hand, maar het past ook bij de identiteit en de behoefte in de stad.

Centrummanager: "*Het moet ook wel passen hier. Als je kijkt naar de historie, dat moet je niet te vaak doen hoor, maar Hengelo was vroeger de modestad van het oosten. Hengelo heeft nog steeds hele goede modezaken (..) En dan zou je inderdaad het V&D-pand voor een groot deel kunnen vullen met kwalitatief goede merken, dat zou een goede toevoeging zijn en bovendien ook markt. Dat mis je gewoon in Hengelo.".*

Centrummanager: "*De vraag is ook of je daar (Primark) op zit te wachten als je juist kwaliteit wilt, wil je dan een Primark in Hengelo hebben. Ik denk het niet".*

Het was dus niet voor niks dat de V&D-vestiging nog goed liep in Hengelo. In de regio zijn de beide traditionele warenhuizen voor de oudere doelgroep, V&D en in Enschede ook nog de Bijenkorf, verdwenen. Terwijl dit wel de markt is die aanwezig is in Hengelo. Dat is ook waarom men een winkelformule voor ogen heeft die gericht is op deze markt, en bijvoorbeeld niet de (ijdele) hoop koestert een Primark of een andere keten uit het lagere prijssegment aan te trekken.

Wat dat betreft is het een gemiste kans dat het Canadese Hudsons Bay, een warenhuis in het hogere prijssegment, zich heeft gevestigd in Enschede. Deze formule was een aanvulling geweest op het aanbod in Hengelo en past bij de doelgroep die men wil aanspreken (Tubantia, 2016b). Deze keten kiest echter voor de stad met het grootste consumentenbereik in de regio, ook al zou de formule goed aansluiten op de wensen van de binnenstadbezoeker in Hengelo. Wanneer deze trend zich voortzet is de sterke winkelfunctie die de betrokken actoren voor ogen heb minder voor de hand liggen dan op voorhand werd gedacht.

10.1.6 Analyse

Tabel 10.1: Analyse herbestemmingsmogelijkheden Hengelo

SCENARIO	TOELICHTING
Nieuw warenhuis	Het feit dat Hudsons Bay zich heeft gevestigd in Enschede is tekenend voor de filosofie van dit soort grote winkelformules. Het aantal inwoners en de reikwijdte van het verzorgingsgebied zijn bepalend voor de locatiekeuze. Ondanks dat een dergelijke formule beter bij de identiteit van Hengelo zou passen, spelen zulke lokale factoren geen rol. De vraag is ook hoe wenselijk zo'n internationale keten is voor een stad met een lokale markt als Hengelo. De binding met de lokale omstandigheden is over het algemeen minder, terwijl dit juist een essentiële factor is bij het aanspreken van de lokale bezoeker van de binnenstad.
Grote modeketen	Net als voor warenhuizen geldt vermoedelijk ook voor de grotere modeketens (voor zover deze niet al gevestigd zijn in Hengelo) dat zij in eerste instantie een vestigingslocatie zullen baseren op aantal inwoners en de stedelijke hiërarchie. Bovendien streven dit soort ketens naar een kleiner aantal vestigingen. Een modeketen in het pand is naar verwachting hooguit mogelijk door verplaatsing van een bestaande winkel-formule, iets wat voor het functioneren van de stad niet als wenselijk wordt ervaren.
Herverkaveling	Voor Hengelo liggen de kansen voor de invulling van het pand dan ook niet in de ketens, maar eerder in kwalitatief goede merken en lokale particuliere initia-tiefnemers. Bovendien kent Hengelo een relatief groot aandeel lokale ondernemers, die dit mogelijk gestalte kunnen geven. Een vorm van herverkaveling waarbij goede merken worden ondergebracht in het pand, is in de context van Hengelo een goede invulling en moge-lijk de publiekstrekker waar behoefte aan is. De shop-in-shop formule van V&D sloeg bijvoorbeeld nog altijd aan bij de consument in Hengelo. Hengelo heeft dus behoefte aan een lokale particuliere initiatiefnemer die een dergelijke formule kan realiseren. Lokale ondernemers kunnen het pand daarnaast van een lokaal tintje voorzien. Gezien de relatief goede verstandhouding tussen de betrokken partijen, de lokale betrokkenheid en het besef dat Hengelo als geheel zich in zal moeten zetten voor de vitaliteit van de binnenstad dragen bij aan het draagvlak voor een dergelijk initiatief. Een invulling van het hele pand met een dergelijk initiatief is waarschijnlijk te ambitieus, wellicht dat er een andere functie op verdieping geplaatst kan worden.

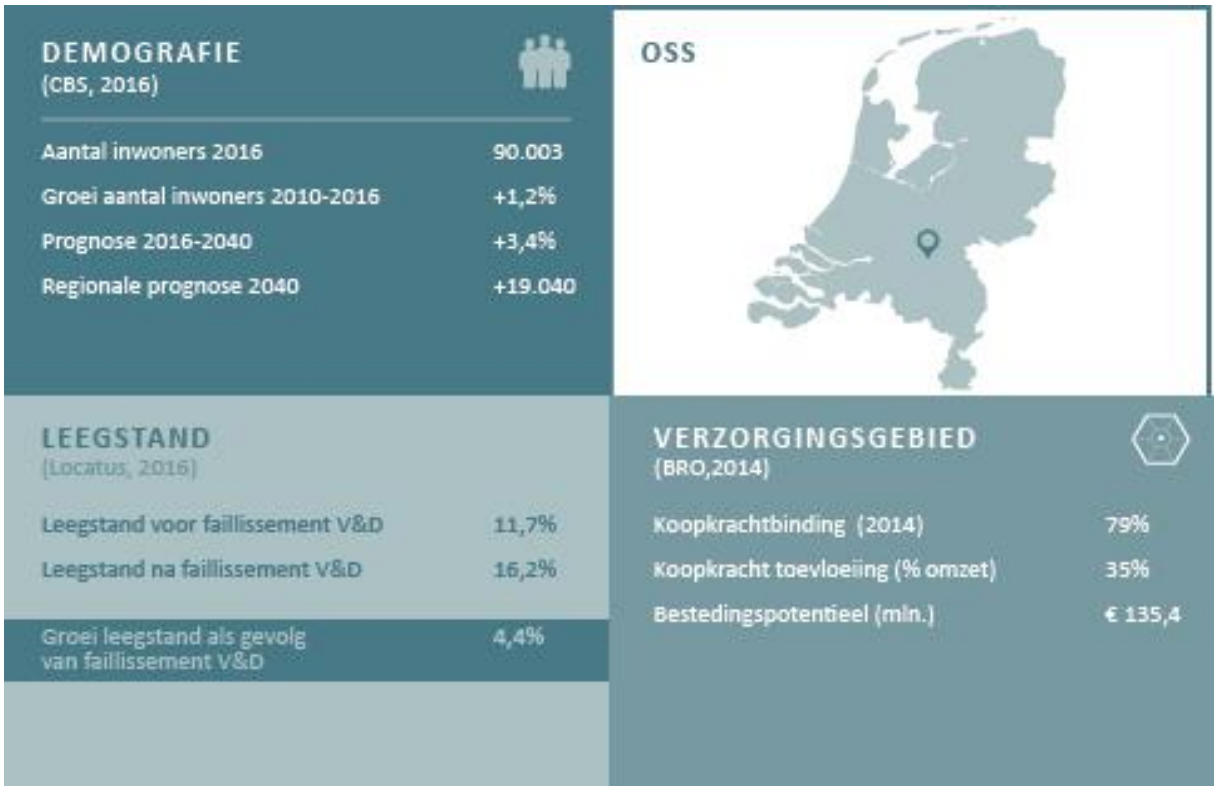
SCENARIO	TOELICHTING
Functieverbreding	Gezien de beperkte omvang van het pand (4.000 m2) zou het geschikt kunnen zijn om te verhuren aan een ander type huurder dan detailhandel. In nieuwe centrumvisie wordt functieverbreding ook gezien als een noodzakelijke ontwikkeling voor het behouden van de vitaliteit. De pandeigenaar heeft echter een voorkeur voor detailhandel en dat geldt eigenlijk ook voor lokale ondernemers en het centrummanagement, al was het maar om de winkelfunctie voor De Brink te behouden. Bovendien is het regionale draagvlak voor andere stedelijke voorzieningen beperkt, als gevolg van de nabijheid van de regionale hoofdstad Enschede.
Transformatie	De constructie van het V&D pand in Hengelo is uitermate geschikt voor transformatie, uitgezonderd voor wonen. Dat wil zeggen dat de werkzaamheden om een nieuwe functie mogelijk te maken in het pand te overzien zijn. Op termijn kan dit een uitkomst zijn, mocht de gewenste winkelfunctie uitblijven. Publiekstrekkende functies zoals de Media Markt zijn echter al buiten het centrum gevestigd. In het verleden was er in Hengelo sprake van dat het stadskantoor van de gemeente verplaatst zou worden naar het gebied De Brink. Er is veel weerstand tegen dit voornemen, omdat dit ten koste zou kunnen gaan van de overige ondernemers rondom De Brink. Mocht de leegstand echter structureel worden dan zullen de betrokkenen water bij de wijn moeten doen en mogelijk toch overstag moeten gaan.
Tijdelijke invulling	Het pand in Hengelo is gelegen aan de zuidkant van het winkelgebied en bezit geen voor de V&D panden kenmerkende doorloopfunctie. Wel merken onder-nemers in de omgeving een daling van het aantal passanten, de omzet is echter sinds het faillissement op niveau gebleven.

10.1.7 Conclusie

Alle betrokken partijen in Hengelo zien bij voorkeur een winkelformule als nieuwe huurder van het voormalig V&D-pand aan De Brink. Gesteund door dit brede draagvlak zou een winkelfunctie die past bij de identiteit van Hengelo als modestad die staat voor kwaliteit voor met name de oudere doelgroep zeker een invulling zijn die een aanvulling is voor de binnenstad. Het invullen van het V&D-pand met een winkelfunctie zou ook een belangrijk signaal zijn dat in Hengelo de weg naar boven is ingeslagen als het gaat om de vitaliteit van het stadscentrum. Het feit dat de grote (internationale) ketens in eerste instantie vooral naar Enschede zullen kijken als vestigingsplaats, kan een struikelblok zijn. Gezien de cohesie onder de betrokkenen in Hengelo kan ook op lokaal initiatief een kwalitatief mode-initiatief op worden gezet. Bovendien liggen omvangrijke panden als waar V&D in was gehuisvest niet voor het oprapen in de binnenstad. Een nieuwe winkelformule die de markt wil betreden in het oosten van Nederland zal, nu het pand in Enschede vergeven is, vermoedelijk ook kijken naar het pand in Hengelo. Daarbij heeft Hengelo ook nog als voordeel dat het pand in goede staat is en de kosten van transformatie beperkt zijn. Wat dat betreft heeft het pand ook nog toekomstperspectief indien de gewenste winkelformule niet wordt gerealiseerd.

10.2 Casestudy Oss

10.2.1 Profiel Oss



Figuur 10.4: Profiel Oss

Oss is gelegen tussen de twee grotere steden Den Bosch en Nijmegen, met als gevolg dat het verzorgingsgebied van de binnenstad voornamelijk de lokale bewoners betreft. Dit wordt ondersteund door het feit dat de kern van Oss 79% van de bestedingen in de niet-dagelijkse sector weet te binden, maar er tegelijkertijd in beperkte mate bestedingen uit andere gemeentes toevloeien voor een gemeente van deze omvang (BRO, 2014).

Gemeente: "*Ik denk dat wij ons veel meer moeten focussen op de eigen inwoners, je eigen gemeente en dat je het daar gewoon prima voor verzorgt. Dat je de concurrentie met andere steden helemaal niet hoeft op te zoeken*".

Desondanks staat het centrum van Oss onder druk, getuige een recent geconstateerde passantendaling tot wel 40% (Bijlage 10). Voor het behouden van de vitaliteit van de binnenstad is Oss aangewezen op de eigen inwoners. Dit heeft ook zijn weerslag op het proces en de mogelijkheden waarbinnen de invulling van het voormalig V&D-pand gestalte moet krijgen. Het centrum van Oss herbergt 2.200 banen en wordt wekelijks bezocht door 85.000 mensen (Gemeente Oss, 2016). Het dient dus meerdere belangen dat de vitaliteit van de binnenstad in stand blijft.

De functie in het voormalig V&D-pand zal dus moeten voldoen aan de wensen en de behoefte van de lokale bezoeker. Een consumentenonderzoek onder de bezoekers van de binnenstad van Oss leverde de conclusie op dat in het centrum een 'gezellige sfeer' en beleving ontbreken. Ook de diversiteit van de winkels laat blijkens dit onderzoek te wensen over (BRO, 2014). In de nieuwe koers die de gemeente Oss is ingeslagen worden kaders gesteld waarbij wordt ingezet op een compactere kern waarin de publiektrekkende functies worden geconcentreerd (Gemeente Oss, 2016).

In deze visie wordt daarom ook geen enkele publieksgerichte functie (detailhandel, horeca, dienstverlening en cultuur) in het centrum uitgesloten en ook het wonen in het centrum behoort weer tot de mogelijkheden. Essentieel in deze visie is een goede samenwerking tussen gemeente, ondernemers, vastgoedpartijen en gebruikers van het centrum.

Het faillissement van V&D heeft een direct waarneembaar effect gehad op de binnenstad van Oss. In het centrum van Oss staat 9.000 m^2 winkelvloeroppervlak leeg, waarvan het V&D-pand circa 4.000 m^2 bedraagt (Gemeente Oss, 2016). De leegstand in Oss concentreert zich voor een groot deel ook in het winkelgebied De Wal, waar ook het V&D-pand is gelegen. Dit is voornamelijk het gevolg van een sterke afname van het aantal winkels in de branche 'kleding & mode'. De bezoeker van het centrum van Oss is doelgericht, besteedt vaak niet meer tijd dan één uur in centrum en bezoekt over het algemeen twee tot drie winkels. Deze ontwikkelingen tonen aan dat een winkelfunctie niet de meest voor de hand liggende nieuwe invulling van het V&D-pand is.

Gemeente: *"Langzamerhand wordt het belang van die ketens steeds kleiner. Dat vind ik eigenlijk wel een gunstige ontwikkeling. Omdat je zo afhankelijk bent van de nukken en de grillen van zo'n keten".*

Het zijn echter vooral de ketens die uit het straatbeeld verdwijnen in het centrum van Oss. Daarentegen herbergt het centrum veel lokale ondernemers, die ook initiatief nemen om met nieuwe creatieve ideeën de binnenstad van nieuw elan te voorzien. Zo kan het pilotproject 'Vernieuwend Ondernemerschap', gericht op het ruimte bieden aan branchevervaging, rekenen op veel steun en initiatief vanuit zowel de gemeente als de lokale winkeliers. Vanuit de horecabranche wordt het project overigens minder omarmd en klinkt er wat weerstand. Hiervoor zal dus nog enige mate van draagvlak moeten worden gecreëerd.

Oss moet het dus gaan hebben van de eigen inwoners, maar tegelijkertijd is de echte Ossche identiteit niet te herkennen in de binnenstad (bijlage 12). Dit vraagt om heldere keuzes qua type functies en de doelgroep die moet worden aangesproken. De gemeente Oss heeft dit erkend en zichzelf als gesteld voor de toekomst van het stadshart. Wat dat betreft biedt de invulling van het nieuwe V&D-pand voor de lokale actoren de kans om deze nieuwe identiteit gestalte te geven.

Een meer zichtbare tekortkoming van het centrumgebied in Oss is de ruimtelijke uitstraling. Het opknappen van onaantrekkelijke panden op cruciale locaties is daarom een van de belangrijkste speerpunten in de nieuwe koers voor het stadshart van Oss, evenals het inpassen van meer groenvoorzieningen.

10.2.2 Pandeigenschappen

Een van de onaantrekkelijke panden op een cruciale locatie is het voormalig V&D-pand. Dit pand (bouwjaar 1970) past niet bij de ambitie die Oss heeft om het centrum aantrekkelijk te maken voor haar bezoekers. Termen als een 'blamage voor de stad' en 'een historische blunder' worden gebruikt om de onwenselijke situatie en uitstraling van het pand te beschrijven. Ten tijde van de bouw van het pand zijn er historische bouwwerken tegen de vlakte gegaan. Wat dat betreft biedt het wegvallen van V&D een kans om de ruimtelijke kwaliteit te verbeteren.

Figuur 10.5: Het voormalig V&D-pand in Oss

Bron: Financieel Dagblad, 2016b

Ligging in de stad

Het voormalig V&D-pand in Oss is gelegen in een gebied dat wordt aangeduid als 'De Wal e.o.', een gebied dat gekenmerkt wordt door relatief veel leegstand. Het toevoegen van een nieuwe publiekstrekkende functie is, zeker na het faillissement, een belangrijk doel om de herontwikkeling van het gebied in gang te zetten. Het maken van duidelijke keuzes voor perspectiefrijke ontwikkelingen is noodzakelijk (Gemeente Oss, 2016).

Figuur 10.6: Ligging V&D-pand in centrum Oss

De gemeente is als eigenaar van de openbare ruimte bereid te investeren in het gebied De Wal en heeft hier ook enkele miljoenen voor gereserveerd. Ontwikkeling moet echter tot stand komen vanuit een integrale aanpak en samenspel, waarbij ook vastgoedeigenaren samen met de ondernemers en andere initiatiefnemers de vitaliteit en identiteit van De Wal moeten verbeteren. Cultuur en vrijetijd zijn voorbeelden van functies die men op deze plek voor ogen heeft. Oss streeft naar een compacter stadscentrum en samenhang, daarvoor is het belangrijk dat De Wal niet verandert in een verpauperd gebied.

10.2.3 Waarde van V&D

Gemeente: "*Het was vooral de naam en dat de formule er is, dat gaf een bepaald aanzien aan onze binnenstad".*

Voor een middelgrote stad als Oss was V&D nog een winkelformule die nog bestempeld kon worden als publiekstrekker, zeker voor het kwetsbare winkelgebied De Wal. Rondom De Wal is recent een passantendaling van 18% gemeten (Bijlage 10). Al was het mogelijk ook meer de symbolische functie waardoor V&D nog van waarde was voor de binnenstad. Daarnaast is het verdwijnen van de aantrekkende werking van de La Place formule een aderlating voor het gebied. Dit leverde namelijk veel voordeel op voor de nabijgelegen ondernemers. Het wegvallen van V&D heeft dan ook tot gevolg dat het relatief grote centrumgebied van Oss uiteengevallen is in verschillende polen.

10.2.4 Verhoudingen betrokken partijen

Het herbestemmingsproces in Oss kenmerkt zich door een nadrukkelijke blik richting de gemeente. Dit is ontstaan als gevolg van het mislukken van de doorstart zoals Ronald Kahn deze voor ogen had met een groot deel van de V&D-panden, waaronder het pand in Oss. Kahn wilde ongeveer de helft van het vloeroppervlak in het pand gaan exploiteren voor zijn nieuwe winkelformule. De gemeente is destijds door de pandeigenaar benaderd met de vraag of er mogelijkheden bestonden waarbij de gemeente het restant van het pand zou huren en in te vullen met een functie waarmee de levendigheid in de binnenstad behouden zou blijven, waarmee de deal afgerond kon worden.

In het algemeen ziet de gemeente Oss cultuur als een waardevolle toevoeging voor de binnenstad. Concreet ligt er het plan om de bibliotheek te verplaatsen naar de binnenstad en hier een moderne invulling aan te geven. Een soort cultuurhuis met mogelijkheden voor workshops, lezingen, multi-media etc. Na het faillissement van V&D is er het idee ontstaan om deze verplaatsing te realiseren in dit leegstaande pand, aangevuld met een winkelformule. De gemeente vond dit in beginsel een goed idee en is daarom mee gaan denken in dit initiatief. Nu deze doorstart van de baan is, is de gemeente ook terughoudend met de verplaatsing van de bibliotheek. Het pand is te groot om in te vullen met enkel de bibliotheek en bovendien is dit voor de gemeente financieel ook niet haalbaar. Desondanks wordt de gemeente als gevolg van deze ontwikkeling enigszins als oplosser van het leegstandsprobleem gezien.

Gemeente: *"Heel veel mensen zitten in hun hoofd met de bibliotheek in het V&D-pand".*

De lokale ondernemers dringen bijvoorbeeld aan op het verplaatsen van de bibliotheek naar het centrum (bijlage 12). Voor hen is het behouden van de levendigheid in de binnenstad van groot belang, omdat de winkelfunctie in de stad onder druk staat. Met name de positieve effecten van combinatiebezoeken bij verplaatsing van de bibliotheek naar de binnenstad is waar de centrumondernemers op zinspelen. Daarentegen zijn er binnen de gemeente ook stemmen vanuit de inwoners die zich sterk maken voor het behouden van de bibliotheek en andere culturele functies op de plek waar deze nu gevestigd zijn (bijlage 11).

Binnen de politieke verhoudingen in de gemeente Oss is ook verdeeldheid over een actieve rol van de gemeente bij het herbestemmen van het V&D-pand (bijlage 13). Herbestemming van het V&D-pand is

volgens bijvoorbeeld de lokale SP-fractie een zaak van ondernemers en met name pandeigenaren. Hier zou de gemeente zich volgens haar niet mee moeten bemoeien.

Gemeente: "*Op dit moment is het afwachten wat de eigenaar gaat doen. Gaat hij zeggen ik ga investeren, of gaat hij proberen het met zo weinig mogelijk inspanning te verhuren. Als dat het laatste wordt, dan hou ik mijn hart van. Maar ik kan hem niet verplichten om iets anders te doen".*

De pandeigenaar zelf is terughoudend in het investeren in het pand. Al zes jaar is de gemeente in overleg met de pandeigenaar om iets aan de uitstraling van het pand te doen. Een aantal jaar terug hadden de gemeente en de eigenaar van het pand de deal gesloten waarbij de pandeigenaar elders in het centrum nieuw winkelvastgoed mocht ontwikkelen in ruil voor een flinke opknapbeurt van het V&D-pand. Deze opknapbeurt bleef uit en bovendien is deze deal ingehaald door de markt en nieuwe realiteit in Oss, waardoor er twee jaar geleden een streep kwam door deze afspraak (Financieel Dagblad, 2016b). De vraag is ook in hoeverre dit gevolgen heeft in het creëren van draagvlak voor herontwikkeling of eventuele transformatie van het pand en het gebied De Wal.

Nieuwe huurders van het pand zullen wat de uitstraling van het pand betreft ook eisen stellen aan de eigenaar. Aan de andere kant hoopt de pandeigenaar een nieuwe retailformule aan te trekken (Financieel Dagblad, 2016b), terwijl er door de overige betrokkenen een bredere gedachte over het type functie in het pand rondgaat.

Gemeente: "*Eind vorig jaar hebben wij met alle pandeigenaren en beleggers een bijeenkomst gehouden. Daar had menigeen flink water bij de wijn moeten doen, doordat de prijs naar beneden ging. Maar er zijn nog steeds die het niet doen, dat hoor ik ook".*

Ook wat betreft de huurprijs zal gezien de veranderende marktomstandigheden in het centrum van Oss door de pandeigenaar een omslag moeten worden gemaakt. De tijd dat er torenhoge huren betaald worden in Oss door met name winkeliers is voorbij en de potentiële nieuwe functies zullen met grote mate van zekerheid een lagere huuropbrengst tot gevolg hebben.

10.2.5 De toekomstscenario's

Voor het voormalig V&D-pand in Oss is geen eenduidige richting aan te geven. Het is gezien de staat van het pand en het beperkte verzorgingsgebied niet waarschijnlijk dat in het pand nog één nieuwe retailhuurder zal komen. De nieuwe invulling van het pand ligt daarom ook helemaal open. Wel staat vast dat een ingreep aan het pand noodzakelijk is voor een nieuwe invulling.

Gemeente: "*In principe is het toch de bedoeling om dat V&D-pand óf een flinke facelift te geven óf te slopen en te herbouwen".*

Gemeente: "De meest logische invulling is gewoon weer een winkelfunctie, zeker aan de kant waar La Place zat is het gewoon een goed winkelfront. Of er komt gewoon een heel nieuw pand, of er komt helemaal geen winkel terug. Dat er iets met wonen komt".

De pandeigenaar heeft een winkelfunctie voor ogen en is daarom hard op zoek naar een kledingmerk voor jongeren. In Oss is geen H&M, Primark of Zara gevestigd, de pandeigenaar ziet hier zijn kansen in (Financieel Dagblad, 2016b). Gezien de ligging van het pand en het functioneren van de winkels in de omgeving lijkt dit maximaal voor een beperkt deel van het pand weggelegd. Voor het restant van het pand zal dan een nieuwe functie gevonden moeten worden. Hiervoor zijn verschillende mogelijkheden te bedenken. De toenemende vraag naar wonen in de stad is ook een ontwikkeling die in Oss speelt, wat zeker op verdieping een mogelijkheid zou kunnen zijn. De restwaarde van een pand in deze staat laat een dergelijke functie in het pand wel toe, problematischer is echter de constructie. Het pand wordt omschreven als een 'metalen bak', gebouwd naar de wensen voor een warenhuis in de jaren '70. Het ombouwen naar woningen zal dus gepaard gaan met een flinke investering.

Het huisvesten van een culturele functie past in de visie van de gemeente, maar deze zal dan wel zelf als initiatiefnemer moeten opereren. Het spel rond de verplaatsing van de bibliotheek naar de binnenstad heeft aangetoond dat de gemeente niet van plan is het leegstandsprobleem op te lossen zonder ondersteuning van marktpartijen. Daarnast stuit dit initiatief op bezwaren vanuit de politiek en de lokale bevolking. Bovendien zal de gemeente in het geval van verplaatsing ook rekening moeten houden met het leegstaande pand dat men achterlaat. De vraag is dus ook of hier genoeg draagvlak voor is.

Een rigoureuze mogelijkheid is het pand te slopen. Het slopen van het pand biedt letterlijk ruimte om het gebied rondom De Wal te ontwikkelen en een nieuwe identiteit te geven die past bij de lokale bevolking. Door middel van nieuwbouw kan de ruimtelijke kwaliteit van het hele gebied verbeterd worden. De vraag is echter of het wenselijk is om überhaupt iets terug te bouwen op deze locatie gezien het feit dat de binnenstad compacter moet worden en de gemeente de wens heeft uitgesproken meer groen in de stad te realiseren.

10.2.6 Analyse

Tabel 10.2: Analyse herbestemmingsmogelijkheden Oss

SCENARIO	TOELICHTING
Nieuw warenhuis	Hudsons Bay heeft reeds besloten een vestiging in Den Bosch te openen, waardoor zij al voorzien zijn binnen de regio. Van een andere warenhuisformule lijkt geen sprake te zijn. Bovendien is het pand te klein voor het assortiment dat dergelijke ketens voor ogen hebben en was V&D geen absolute publiekstrekker in de binnenstad van Oss. Dus een nieuw warenhuis behoort niet tot de mogelijkheden.
Grote modeketen	Een nieuwe modeketen is de wens van de pandeigenaar en een invulling waar ook andere betrokkenen tevreden mee zouden zijn. Oss heeft op dit moment namelijk geen H&M, Zara etc. Echter, dergelijke ketens brengen het aantal vestigingen terug. Als er in het verleden al enkele ketens ontbraken is het niet waarschijnlijk dat deze zich nu wel in Oss zullen vestigen. Het feit dat zich in het pand in Zaandam een Zara heeft gevestigd, wijst uit dat als de omstandigheden juist zijn deze ketens nog wel bereid zijn zich in de V&D panden te vestigen van de middelgrote stad. De staat van het pand en de winkelfunctie die onder druk staat maken Oss op het eerste oog hier geen geschikte kandidaat voor.
Herverkaveling	In zijn huidige vorm is het pand gericht op de warenhuisfunctie zoals V&D deze in de jaren '70 voor ogen had. Winkels op verdieping lijkt vrijwel uitgesloten als het een formule is die geen autonome aantrekkingskracht genereert. Wellicht dat een variant zoals deze is toegepast in Hellevoetsluis (splitsing pand in H&M en prijsvechter Big Bazaar) uitkomst kan bieden, maar dan zijn de betrokkenen in Oss wel afhankelijk van deze landelijke ketens. Als er een huurder kan worden gevonden voor de begane grond zou onderzocht kunnen worden of wonen boven de winkel een mogelijkheid is.

SCENARIO	TOELICHTING
Functieverbreding	Het huisvesten van andere type functies in het gebied De Wal biedt de mogelijkheid om een nieuwe identiteit te ontwikkelen die de lokale consument aanspreekt. Met het vestigen van een aansprekende voorziening in het voormalig V&D pand kan een belangrijke start worden gemaakt met dit herstructureringsproces. In het gebied rondom De Wal staan meerdere panden leeg. Het wordt vermoedelijk ook voor andere initiatiefnemers interessant om aan te sluiten bij de weg die is ingeslagen met de invulling van het V&D pand. Deze functieverbreding vraagt echter om draagvlak. In het verleden is gebleken dat de betrokkenen partijen niet op een lijn zitten in de wijze waarop de vernieuwde binnenstad vorm moet worden gegeven en wie hiervoor verantwoordelijk is. Het bestuur van de gemeente wil initiatief nemen, maar verwacht ook dat marktpartijen dit doen. Het is aan andere initiatiefnemers om hier op in te spelen.
Transformatie	Het transformeren van het pand is eigenlijk geen mogelijkheid maar een vereiste, dat geldt in ieder geval voor minimaal de gevels van het pand. Anders is sloop de enigste mogelijkheid, omdat het verleden heeft aangetoond dat de pandeigenaar terughoudend is met het investeren in het pand. En in deze staat is het vinden van een nieuwe huurder niet aannemelijk. Nieuwbouw vindt doorgaans alleen plaats als er daadwerkelijk een partij is die zich in dat vastgoed wil vestigen. Uit de verkenning van de obstakels is wel gebleken dat het eventueel slopen van een pand stuit op weerstand van de vastgoedeigenaar, omdat dit kapitaalsvernietiging zou betekenen. De restwaarde van het pand aan De Wal is wellicht niet zo groot dat sloop onbespreekbaar is, de pandeigenaar zal gezien het verleden vermoedelijk wel een tegenprestatie verwachten in de vorm van het ontwikkelen van nieuwbouw ter plaatsen van De Wal of elders in het centrum.
Tijdelijke invulling	Gezien de verdeeldheid onder de betrokken partijen en de kwetsbaarheid van het winkelgebied De Wal is het geven van een tijdelijke invulling aan het pand noodzakelijk. Oss kent een behoorlijk aantal lokale ondernemers die, blijkens de veelvoud aan initiatieven in het project 'Vernieuwend Ondernemerschap', baat hebben bij een podium op hun creativiteit te kunnen uitproberen op de bezoeker van de binnenstad. Wat dat betreft lijken er kansen te liggen om een verrassende en aantrekkelijke tijdelijke invulling in het pand te bewerkstelligen.

10.2.7 Conclusie

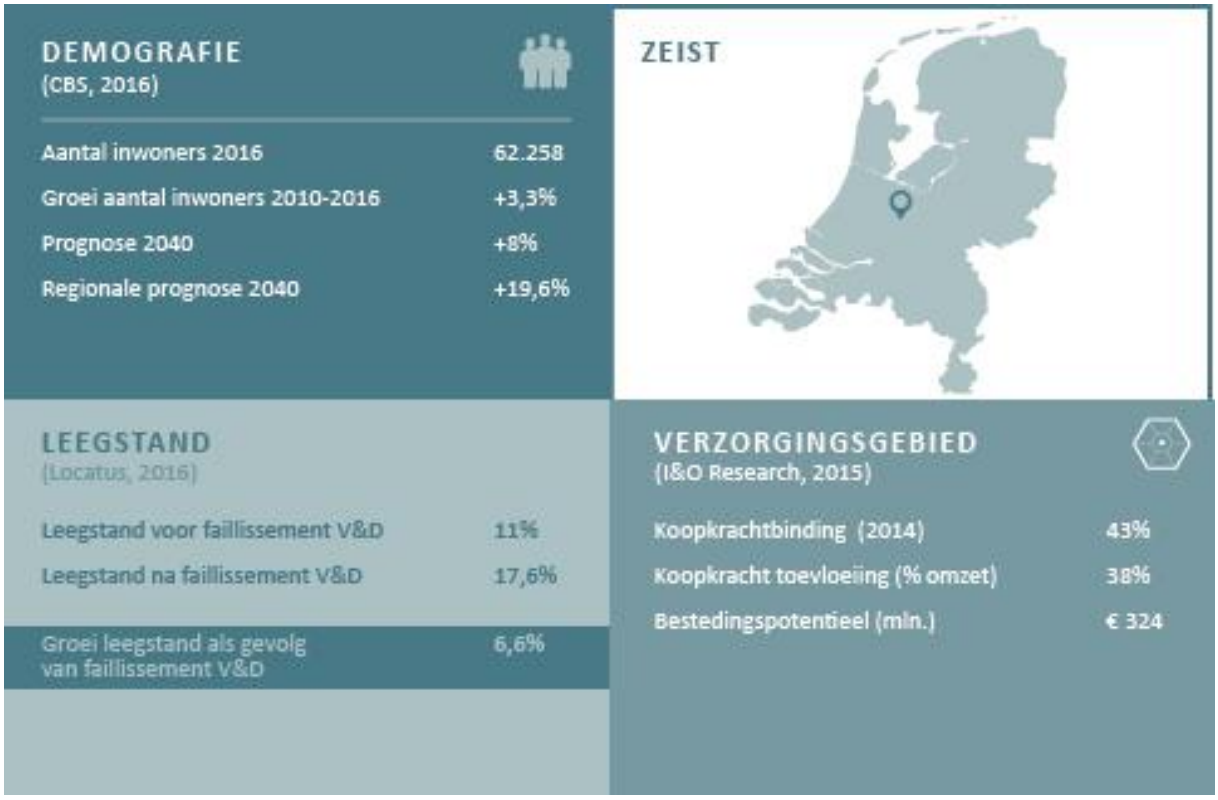
Het herbestemmen van het V&D-pand in Oss vindt plaats binnen een proces waarin het stadscentrum op zoek is naar een identiteit die de lokale bezoekers aanspreekt, de binnenstad compacter moet worden en de noodzakelijke herontwikkeling van het gebied De Wal gestalte moet krijgen. Hoewel paniekvoetbal moet worden uitgesloten, is het bereiken van overeenstemming over de nieuwe invulling van het pand op korte termijn belangrijk. Op dit moment liggen de belangen van de betrokken actoren in Oss nog ver uit elkaar, terwijl Oss de lokale markt moet voorzien. Een oplossing die op lokaal schaalniveau wordt ondersteund door een breed draagvlak is dus een vereiste.

Dit vraagt om duidelijke keuzes van betrokken partijen om het centrum van Oss levendig te houden. De gemeente zal kleur moeten bekennen, aan moeten sturen welke richting het in wil slaan met De Wal en dit ook moeten faciliteren. De bezoekers van het centrum in Oss missen beleving en een gezellige sfeer, wat ruimte biedt voor een bredere functionele samenstelling van het centrum. Is dit met een cultuurfunctie, dan is de verplaatsing van de bibliotheek naar het pand een oplossing. Een horecaplein past bij de hedendaagse consument en is daardoor ook kansrijk.

Vanzelfsprekend is het leegstandsprobleem niet een omstandigheid die alleen de gemeente aangaat, dus ook van marktpartijen mag een inspanning worden verwacht. Lokale ondernemers die de levendigheid in de stad willen behouden en de pandeigenaar die de waarde van het vastgoed wil behouden en baat heeft bij een nieuwe huurder zullen de gemeente moeten ondersteunen. Het grootste obstakel is op dit moment de fysieke uitstraling van het pand en het gebrek aan consensus om dit te verbeteren. Als hier geen verandering in komt lost dit probleem zich op termijn vanzelf op, want het is vrijwel uitgesloten dat het pand in deze staat verhuurd wordt. Sloop van het pand is dan een hele reële optie. In dat geval geeft het de betrokken partijen wel de ruimte om opnieuwe te beginnen, draagvlak te creëren voor de nieuwe visie van het gebied en hier een goede start mee te maken.

10.3 Casestudy Zeist

10.3.1 Profiel Zeist



Figuur 10.7: Profiel Zeist

De gemeente waar grote instanties als het Wereld Natuurfonds of de KNVB gevestigd zijn heeft nu te kampen met een binnenstad die onder druk staat en waar de leegstand problematische vormen begint aan te nemen. Zeker nu ook het V&D-pand in het hart van de binnenstad is leeg komen te staan. Zeist is gelegen aan de rand van het natuurgebied Utrechtse Heuvelrug, onder de rook van Utrecht en wordt daarnaast omringd door andere middelgrote steden zoals Amersfoort, Nieuwegein en Veenendaal. In de nabijheid van Zeist bevindt zich dus in theorie een behoorlijk grote groep bezoekers van de binnenstad met een aanzienlijk bestedingspotentieel.

Inspirator binnenstad: *"De concurrentie met een stad als Utrecht moet je niet eens over nadenken, Amersfoort ook niet. Maar zelfs een stad als Veenendaal of Nieuwegein, die concurrentie moet je eigenlijk niet aangaan".*

Inspirator binnenstad: *"Dus als je zegt waar je je als Zeist op moet richten, welke consument, heeft men heel lang gedacht dat je concurrentie met allerlei grote steden aan zou kunnen hier in Zeist. Dat was ook een beetje de ambitie destijds om dat neer te zetten".*

De realiteit leert daarentegen dat Zeist in de stedelijke hiërarchie het onderspit delft tegen veel andere steden in de regio, getuige ook het koopkrachtbindingpercentage van 43%. Sinds 2008 is het bezoekersaantal ook gedaald van ca. 100.000 tot 80.000 per week. Deze stedelijke concurrentie is ook niet iets waar Zeist zich op moet richten. Zeist moet een goed centrum zijn voor haar eigen inwoners, de toeristen van de Utrechtse Heuvelrug en daarnaast voorzien in de aanvullende behoefte van consumenten uit omliggende plaatsen zoals Soest, Doorn, Bunnik en Driebergen.

De binnenstad van Zeist beslaat een relatief groot oppervlak (figuur 10.8), waardoor hij door bezoekers als te groot en onsamenhangend wordt ervaren. Deze structuur van het winkelgebied is in het verleden zo gegroeid als gevolg van uitbreiding en verbetering van de traditionele winkelstraten Slotlaan en 1e

Hogeweg. Aan deze straten zijn veel grote panden neergezet, waarbij ook in de jaren ’60 de hoofdentree van de V&D werd gesitueerd. Aan de achterzijde van V&D was sprake van een vervallen gebied, waardoor de beleidsmakers destijds kansen zagen daar een modern winkelgebied te realiseren. Zo is het ontstaan dat de achterzijde van het V&D-pand grensde aan het nieuwe winkelgebied Belcour en specifiek het Emmaplein.

Figuur 10.8: Winkelgebied Zeist en ligging V&D-pand

Bron: Gemeente Zeist (2016), bewerkt door Auteur

Inspirator: *“In Belcour zitten ongelofelijk veel ontwerpfouten. Het probleem is dat die ontwerpfouten erin zitten, dat is een ding, maar je krijgt ze er ook niet meer uit”.*

Sinds de winkelmarkt in Zeist in een neerwaartse spiraal zit, zijn ook de nukken van Belcour meer aan het licht gekomen. De tekortkomingen hebben betrekking op de architectuur, de stedenbouwkundige opzet en met name een slechte ontsluiting. Vanwege kostenoverwegingen is de parkeerplaats onder Belcour destijds half verdiept gemaakt, waardoor de toegangsweg omhoog loopt. Dit heeft tot gevolg dat het gebied niet goed zichtbaar is vanaf de 1e Hogeweg en bovendien de looproute van de consument niet vanzelfsprekend tot dit gebied zal reiken. Andere mogelijke toegangswegen worden doorkruist door een busbaan of de uitrit van de parkeergarage, wat ook niet bevorderlijk is voor de aantrekkingskracht van Belcour.

In Zeist is men daarom actief bezig om de inrichting van het centrumgebied te verbeteren. Dit bestaat voor een groot deel uit stedenbouwkundige aanpassingen, het omleiden van het (auto)verkeer buiten het winkelhart en een kwalitatieve verbetering van de openbare ruimte. In de nieuwe visie voor de inrichting van de binnenstad zal het winkelgebied zich moeten gaan concentreren rondom het Emmaplein, waar ook het voormalig V&D-pand is gesitueerd. Het Emmaplein moet gaan dienen als het 'dorpshart' van Zeist. De invulling van het pand is dus een cruciale factor in het toekomstig functioneren van dit winkelgebied.

Daarnaast kent het centrum ook andere tekortkomingen met betrekking tot de sfeer en uitstraling, verkeersdrukte en een beperkt aanbod van horeca en evenementen (CentrumZeist, 2016). De lokale consument van Zeist bestaat eigenlijk uit twee contrasterende groepen. Er is een grote groep met een bovenmodaal inkomen, maar ook een aanzienlijke groep van allochtone inwoners met een laag inkomen. Er is dus niet een eenduidige doelgroep aan te wijzen waarvoor het centrum van Zeist in de behoefte moet voorzien. Bovendien wordt het centrum van Zeist heel doelgericht bezocht, het zogenaamde funshoppen vindt hier niet plaats. De gemiddelde verblijfsduur is daarom ook maar ca. 30 minuten (CentrumZeist, 2016). Dit functionele winkelen vormt een bedreiging voor de levendigheid in de binnenstad, gezien de ontwikkelingen in het online winkelen.

Inspirator binnenstad: *"Ik vind als buitenstaander dat je Zeist moet zien als een groot dorp. Er zijn mensen die het zien als een stad".*

Naast consumentengedrag van de bezoeker van Zeist is ook de identiteit van de lokale bevolking bepalend voor de toekomst van de binnenstad en de nieuwe invulling van het pand. Van oudsher is de Zeisternaar niet bijzonder trots op het centrum en bovendien beschouwen de *locals* Zeist als een stad. De behoefte aan voorzieningen in een stad zijn aanmerkelijk anders dan in een dorp, wat invloed heeft op de verwachtingen met betrekking tot het voorzieningenniveau.

Inspirator binnenstad: *"Een aantal dingen uit het DNA die je hier in het centrum niet tegenkomt. Dus als je jezelf wilt profileren of je jezelf wilt onderscheiden van Nieuwegein of Veenendaal, dan zal je moeten kijken wat hier uniek is".*

Zeist zal zich moeten onderscheiden van de omliggende steden om ook in de toekomst een levendig centrum te behouden. Men is realistisch genoeg om te beseffen dat het lastig wordt om een heel vernieuwend concept aan te trekken, dus wordt ingezet op het beter benutten van het bestaande. Zeist herbergt enkele aansprekende instanties zoals de KNVB of het Wereld Natuurfonds en is de hoofdplaats van het natuurgebied de Utrechtse Heuvelrug, maar in het centrum van Zeist zijn geen herkenbare elementen van de identiteit terug te vinden. Het doel is om hier in de toekomst verandering in te brengen.

10.3.2 Waarde van V&D

Inspirator binnenstad: *"Maar goed, alleen al vanwege het volume, het proportioneel belang van Vroom & Dreesmann voor een winkelgebied dat vrij klein is, valt er dus echt een gat in meerdere opzichten".*

De winkelformule V&D was niet van de allergrootste waarde voor de binnenstad van Zeist. Het is niet voor niets dat de V&D in Zeist bekend stond als een van de slechtst draaiende vestigingen (NRC, 2015b). Dit is ook logisch gezien het feit dat V&D een winkelformule was in het middensegment, terwijl de bevolking in Zeist wordt gekenmerkt door een tweedeling in een bevolkingsgroep in het hogere segment en een groep in de lagere klassen.

Inspirator binnenstad: *Maar wat hier vooral van belang is, is dat de looproute verstoord is. Normaal liepen heel veel consumenten door de V&D heen. En de ondernemers aan weerszijden van het gebouw hebben daar last van. (..) We hebben het over 20% tot 25% omzetdaling".*

In Zeist was V&D van andere waarde. In de huidige situatie is het winkelgebied Belcour niet goed te bereiken, dit werd lange tijd gecamoufleerd doordat er vanuit de 1e Hogeweg een doorsteek kon worden gemaakt naar Belcour via V&D. De doorloopfunctie die het pand heeft, is gezien de direct zichtbare daling van passanten en de omzet een cruciale factor voor de vitaliteit van het centrum van Zeist. Zeker gezien het feit dat Belcour als toekomstig winkelhart van het compactere centrum is aangewezen, is het herstellen van deze looproute belangrijk.

10.3.3 Pandeigenschappen

Inspirator binnenstad: *"Maar het gaat hier wel over het hart van het winkelgebied dus de locatie op zich is perfect"*

De beste eigenschap van het pand is de locatie. Het pand wordt ontsloten aan twee kanten door een winkelgebied, waardoor het goed te bereiken is voor zowel bezoekers van Belcour als de 1e Hogeweg. Daarnaast is het pand in goede staat, waardoor grootschalige werkzaamheden niet per se noodzakelijk zijn. In totaal is het pand 13.000 m^2 (waaronder ook een grote kelder), waarvan in de huidige staat ongeveer de helft gebruikt kan worden voor het exploiteren van een winkelformule.

Figuur 10.9: V&D-pand Zeist

Bron: RTV Utrecht

Zoals ook eerder is beargumenteerd kent het V&D-pand in de huidige staat een 'open' aanblik als gevolg van de ramen in de gevel en is het een breed gebouw. Dit heeft als gevolg dat naast de relatieve leegstandsgroei van 6,6% de gevoelsleegstand groot is. Daarnaast is het pand niet geschikt voor appartementen vanwege de verschillende maatverhoudingen tussen de verdiepingen, de constructie en de bestaande voorgevel.

10.3.4 Verhoudingen betrokken partijen

In de nieuwe koers die is ingezet om het centrum van Zeist vitaal te houden wordt benadrukt dat een nauwe samenwerking tussen de gemeente, ondernemers en vastgoedeigenaren cruciaal is. Dit geldt eigenlijk voor de herstructurering van elk centrum van met name de middelgrote stad. Het winkelgebied Belcour is in handen van veel verschillende vastgoedpartijen, herontwikkeling komt dus alleen tot stand wanneer al deze partijen bereid zijn te investeren in het aanzicht en de inrichting.

In de herontwikkeling van de binnenstad wordt in Zeist ook nadrukkelijk gekeken naar de rol die de gemeente op zich moet nemen. Van de gemeente wordt verwacht dat zij de partijen bij elkaar brengt, investeert in de openbare ruimte en flexibele bestemmingsplannen opstelt zodat er veel publieksgerichte functies mogelijk zijn in het centrum. Specifiek voor het V&D-pand neemt de gemeente niet direct de verantwoordelijkheid voor het vinden van een nieuwe huurder, laat staan dat de gemeente zelf huurder wordt. Wel heeft de gemeente initiatief genomen om lokale partijen te mobiliseren om het pand van een (tijdelijke) invulling te voorzien en de pandeigenaar ook te overtuigen van het lokale initiatief.

Ondernemers zijn in de huidige situatie waarin het pand leegstaat vooral slachtoffer door de dalende omzetten en passanten. De gemeente is zoals gezegd bereid een initiatief op te zetten waarbij lokale partijen het pand in moeten gaan vullen, waardoor in ieder geval de doorgang van de 1e Hogeweg naar het winkelgebied Belcour weer hersteld is. Om dit een vervolg te geven zijn ook lokale ondernemers en andere instanties aan zet.

Inspirator binnenstad: "Het punt is, dit is zijn enige V&D-pand. Als jij bijvoorbeeld de Kalverstraat hebt en dit (Zeist), dan kun je nog tegen een Hudsons Bay of Topshelf zeggen van 'je kunt in dit pand, maar dan moet je Zeist er ook bij nemen'. Dan heb je wat onderhandelingsruimte, maar dat heeft deze pandeigenaar niet".

De pandeigenaar in Zeist is een echte vastgoedbelegger met een hoofdkantoor op de Zuid-as in Amsterdam. Dit zorgt ervoor dat er niet direct binding is met de binnenstad van Zeist en de huuropbrengst vooropstaat. Aan de andere kant is de pandeigenaar ook realistisch en is er het besef dat het verhuren van het pand aan één winkelformule niet tot de mogelijkheden behoort. De pandeigenaar is daarom ook bereid te luisteren naar andere type functies, waaronder bijvoorbeeld een recreatievoorziening voor kinderen. Dit soort functies vraagt wel om een ingreep aan het pand en dan speelt al snel het knelpunt dat de huurprijs die dit soort partijen kunnen betalen beduidend lager is dan de huursom die voorheen werd ontvangen, waardoor het voor de eigenaar niet de investering in het pand waard is.

In het doorgaans al complexe herbestemmingsvraagstuk van V&D-panden komt er in Zeist naast de gebruikelijke betrokkenen nog een invloedrijke actor bij, namelijk de lokale bevolking. De zoektocht naar een nieuwe huurder en functie gaat gepaard met een algehele herstructurering van het winkelgebied. Dit biedt aan de ene kant kansen om voor het pand een duurzame oplossing te vinden, aan de andere kant kan het ook een obstakel zijn. Zeker wanneer zoals in Zeist er vanuit de lokale bevolking veel weerstand is tegen de plannen van de gemeente.

Hoewel deze weerstand voornamelijk is gericht op de wijzigende verkeerssituatie, kan het toch een negatieve invloed hebben op de succesvolle herstructurering van de Zeister binnenstad. Rondom Belcour, en daarmee ook het V&D-pand, wil de gemeente Zeist het winkelhart van de stad creëren. Dit maakt het pand aantrekkelijker voor veel huurders dan wanneer de omgeving van het pand zijn levendigheid verliest doordat het dorpshart elders wordt gesitueerd.

10.3.5 De toekomstscenario's

Inspirator binnenstad: "*Nu staat het lege V&D-pand symbool voor de teloorgang van Zeist, maar dat kan je ook omdraaien".*

Er heerst in Zeist een negatieve stemming rondom de toekomst van het centrum (CentrumZeist, 2016). Het grote leegstaande pand op een cruciale locatie in het centrum illustreert wat dat betreft de noodzaak om hier verandering in aan te brengen en biedt tevens de kans om de nieuwe visie rondom Belcour gestalte te geven.

Inspirator binnenstad: "*Maar als we de parterre hier al kunnen vullen, dan heb je het probleem opgelost"*

In Zeist is de tijd die verstrijkt wellicht de grootste bedreiging van de binnenstad. Door de veranderde looproute staan winkeliers en ook andere ondernemers die gevestigd zijn op Belcour onder druk. De eerste noodzaak is dan ook om in ieder geval de begane grond weer te kunnen openen en zo de doorloopfunctie van het pand weer te kunnen benutten.

Inspirator binnenstad: "*Als we de benedenverdieping invullen met retail, dan kan de rest natuurlijk makkelijk iets anders worden".*

In en rondom Belcour moet zich het compacte winkelgebied van Zeist gaan vormen. Het invullen van het pand met een retailfunctie ligt daarom het meest voor de hand en wordt door de betrokken partijen ook als de meest gewenste invulling ervaren. Het liefst ook nog met een echte publiekstrekker, waarbij ook gedacht kan worden aan andere branches zoals meubelzaken of een supermarkt. Op de bovenverdieping kan dan aan andere functies worden gedacht. Voor appartementen is het pand eigenlijk niet geschikt en vrijetijdsfuncties op verdieping is op het eerste oog ook niet direct kansrijk. Voor het invullen van de bovenverdieping moet daarom vooral worden gedacht aan een maatschappelijke functie, zo kan bijvoorbeeld de muziekschool of de bibliotheek naar dit deel van het pand worden verplaatst.

Het aantrekken van een nieuwe winkelformule als huurder van het pand is gezien de huidige marktomstandigheden, de veranderende bedrijfsstrategie van bekende winkelketens en het beperkte verzorgingsgebied van Zeist een lastige opgave, maar dat in ieder geval de onderste verdieping opengaat is bittere noodzaak. In Zeist speelt daarom een initiatief waarbij het voormalig V&D-pand gaat worden gebruikt om de identiteit van de gemeente naar de binnenstad te halen. Het idee is om in het pand op een bepaalde manier instanties als de KNVB, het Wereld Natuurfonds en het toerismebureau te huisvesten, lokale ondernemers de ruimte te geven om hun nieuwe concepten uit te proberen en Zeist te promoten als trekpleister voor bewoners en toeristen. De insteek is om dit tijdelijk te doen, zodat het pand in ieder geval in gebruik is en wellicht ontstaan er gedurende deze periode meer duurzame lokale initiatieven voor de invulling van het pand.

De laatste mogelijkheid is om het pand te slopen en er nieuwbouw te realiseren. Het voordeel is dat hiermee een nieuw winkelpand kan worden ontwikkeld dat past bij de wensen van zowel de consument als de huurder. Bovendien kan op de bovenverdieping de woonfunctie worden mogelijk gemaakt, aangezien wonen in het centrum van Zeist groeit in populariteit. De nadelen betreffen voornamelijk de kosten die hiermee gepaard gaan en het feit dat er jaren voorbijgaan voordat een dergelijke ontwikkeling daadwerkelijk is gerealiseerd.

10.3.6 Analyse

Tabel 10.3: Analyse herbestemmingsmogelijkheden Zeist

SCENARIO	TOELICHTING
Nieuw warenhuis	Zeist is een relatief kleine plaats met ca. 60.000 inwoners en een beperkt verzorgingsgebied. Voor een nieuwe warenhuisformule zal in de regio als eerste gekeken worden naar Utrecht, maar daarnaast is bijvoorbeeld ook een stad als Amersfoort een interessantere locatie voor een dergelijke winkelformule. Bovendien is het de vraag of de bewoners van Zeist en omstreken behoefte hebben aan een warenhuisachtige invulling van het pand. V&D was in Zeist namelijk geen uitgesproken publiekstrekker en zelfs een van de slechtst draaiende vestigingen.
Grote modeketen	Hetzelfde geldt eigenlijk ook voor het vinden van een grote modeketen als huurder van het pand. Bovendien zijn de panden in middelgrote steden waar een modeketen wel in het voormalig V&D gebouw trok aanzienlijk kleiner. Dat maakt het pand in Zeist niet tot een geschikte locatie om een uitzondering te vormen op de algemene trends.
Herverkaveling	Het pand in Zeist is 13.000 m2 groot, wat aanzienlijk is voor een gemeente met een beperkt verzorgingsgebied. De kans dat dit wordt ingevuld door een enkele huurder is zoals gezegd nihil, waardoor invulling met meerdere huurders een mogelijkheid is. Om dit kans van slagen te geven is het wel noodzakelijk dat het een aanvullend concept is, gericht op de behoeftes van de lokale consument en past bij het schaalniveau van Zeist. Modewinkels liggen dan niet direct voor de hand. Gedacht kan worden aan een invulling met specifieke branches of een bepaalde doelgroep zoals een kleinschalige woonboulevard, elektronica zaken en dergelijken. Gezien het feit dat een compacter winkelgebied betekent dat winkels aan de rand van het centrum verplaatst moeten worden, biedt dit de mogelijkheden om dit met een goed doordacht concept te bewerkstelligen in het V&D pand.

SCENARIO	TOELICHTING
Functieverbreding	Het huisvesten van verschillende functies in het V&D pand lijkt het meest logische en gewenste scenario. Rondom Belcour moet volgens de nieuwe centrumvisie een compact winkelgebied ontstaan, waardoor een winkelfunctie op de begane grond goed aansluit op deze visie. Bovendien komt zo ook de doorloopfunctie van het pand weer tot zijn recht. Op de bovenverdieping is op dit moment wonen niet mogelijk, maar er zijn ook andere mogelijkheden om dit in te vullen. Zo kunnen bijvoorbeeld maatschappelijke voorzieningen hier worden geplaatst. De overheid zal dan niet alleen moeten faciliteren, maar ook zelf als huurder van het pand acteren. In de kelder zouden voorzieningen zoals een supermarkt of andere autonome publiekstrekkers (Action etc.) kunnen worden gevestigd.
Transformatie	Het pand is gelegen tussen de twee winkelgebieden 1e Hogeweg en Belcour. In de nieuwe centrumvisie van de gemeente Zeist is Belcour aangeduid als het gebied waar detailhandel zich moet gaan concentreren. Een geheel andere functie toekennen aan het pand zou een verarming zijn voor de aantrekkingskracht van Belcour. Structurele leegstand is daarentegen nog erger, waardoor bij het uitblijven van een nieuwe huurder de pandeigenaar vermoedelijk ook akkoord zal gaan met de huurprijs die betaald kunnen worden door leisure-achtige voorzieningen. Dit zal echter ook betekenen dat het pand een ingrijpende transformatie ingreep moet ondergaan om dit soort functies mogelijk te kunnen maken. Vermoedelijk is transformatie een laatste noodgreep.
Tijdelijke invulling	Een tijdelijke invulling van het pand met bijvoorbeeld het reeds beschreven lokale initiatief is een goede manier om een start te maken met het inpassen van de lokale identiteit in het centrum. Bovendien kan zo ook de cruciale doorloopfunctie van het pand worden hersteld, waardoor looproutes weer normaliseren en de ondernemers op Belcour zich kunnen handhaven.

10.3.7 Conlusie

Het faillissement van V&D en het leegstaande pand op een cruciale locatie in het centrum staat symbool voor het huidige functioneren van de binnenstad. De gemeente heeft het initiatief genomen om de binnenstad te herstructureren, maar heeft daarbij de ondersteuning nodig van lokale ondernemers en vastgoedeigenaren. In Zeist moeten daardoor duidelijke keuzes worden gemaakt. Dit betekent dat de gemeente functies die het in en rondom Belcour wil zien, moet uitsluiten buiten dit gebied. Lokale ondernemers moeten het belang beseffen van een compact centrum en van vastgoedeigenaren is meer flexibiliteit vereist. Daarnaast is er onder de bevolking veel weerstand tegen het nieuwe centrumplan, wat zijn weerslag heeft op het toekomstperspectief van het winkelgebied in het algemeen en daarmee ook de kansen voor de nieuwe functie in het voormalig

V&D-pand. In een kleinschalige stad als Zeist, waarvan het voorzieningenaanbod zich vooral richt op de lokale bevolking, is draagvlak belangrijk. Hierin ligt misschien nog wel de grootste uitdaging.

De waarde van het V&D-pand in Zeist zat hem voornamelijk in de doorloopfuncties en de looproutes richting de ondernemers rondom het winkelgebied Belcour. Het herstellen hiervan staat daarom ook centraal in de herbestemmingsopgave, omdat de ontwerpfouten van het winkelgebied nou eenmaal niet meer te herstellen zijn. Een winkelfunctie ligt gezien de toekomstvisie voor het gebied het meest voor de hand, al zal dit vanwege de marktomstandigheden en het kleine verzorgingsgebied hooguit een invulling van de begane grond betreffen. En dan nog is het de vraag in hoeverre bekende ketens daadwerkelijk interesse hebben om zich in Zeist te vestigen. De oplossing kan daarom ook zitten in lokale ondernemers. Zeist wil een compacter winkelgebied, dus zal er verplaatsing van lokale ondernemers moeten plaatsvinden. De tijdelijke invulling die men voor ogen heeft, kan een goed initiatief zijn om lokale partijen een podium te bieden in het centrum. Dit brengt de identiteit van Zeist ook meer in het centrum, waardoor het onderscheidend vermogen ten opzichte van de middelgrote steden in de omgeving wordt verbeterd. Belangrijke voorwaarde voor elke vorm van invulling is dat wordt gekozen voor een functie die past bij de identiteit en het schaalniveau van Zeist.

10.4 Conclusie

Het doel van het behandelen van de voorgaande casestudy's was bloot te leggen dat elke herbestemmingsopgave van voormalig V&D-panden een uniek proces is dat vraagt om maatwerk. Hierin zijn de inzichten uit dit onderzoek toegepast op de praktijk en is antwoord gegeven op de zesde deelvraag:

Op welke manier kunnen de voormalig V&D-panden in de middelgrote steden Oss, Hengelo en Zeist worden ingevuld?

Een nieuwe huurder van de panden in middelgrote steden ligt niet voor het oprapen als gevolg van algemene trends en factoren als marktomstandigheden, opkomst van het online winkelen en veranderende bedrijfsstrategieën. Als gevolg hiervan gaan juist de lokale factoren een belangrijkere rol spelen en zijn in het verleden gemaakte keuzes nog altijd van invloed op het toekomstperspectief. De lokale factoren uit de behandelde casestudy's zijn schematisch weergegeven in tabel 10.4 op de volgende pagina.

Het herbestemmingsproces kent in elk van de drie behandelde steden daarom een aantoonbaar verschillend verhaal, waarbij de nadruk ligt op andere aspecten en waardoor het toekomstscenario sterk varieert. Deze variatie betekent concreet dat de ene stad een duidelijke focus heeft op het aantrekken van een winkelformule, terwijl een andere stad de herbestemmingsopgave wil aangrijpen in het kader van de herontwikkeling van een heel winkelgebied.

Wat vooral opvalt is dat de herbestemmingsopgave van het V&D-pand moet worden beschouwd in het licht van de veranderende binnenstad en daarmee ook symbool staat voor de koers en het toekomstperspectief van het gehele stadscentrum. Dat de functie van de binnenstad in middelgrote steden moet veranderen is wel gebleken uit het feit dat in alle drie de steden recent een visie is opgesteld om dit vorm te geven. Het opstellen van een visie is de eerste stap, het toepassen van deze visie in de praktijk is het complexe vervolg. Draagvlak tussen de betrokken partijen wordt in elke visie benadrukt als een essentieel onderdeel, de praktijk leert dat het spanningsveld wat betreft de belangen vanuit de politiek, vastgoedeigenaren en lokale ondernemers herontwikkeling nog altijd in de weg kunnen staan. Uiteindelijk draait het hierbij om het maken van keuzes, het draagvlak in middelgrote steden is namelijk niet groot genoeg om een breed scala aan voorzieningen te herbergen. In het licht van deze keuzes zal ook de invulling van het voormalig V&D-pand gestalte moeten krijgen. Iedere actor staat natuurlijk voor zijn eigen belangen, maar uiteindelijk zijn er alleen maar verliezers als een groot pand midden in de binnenstad structureel leeg komt te staan.

Tabel 10.4: Schematische weergave lokale factoren casestudy's

	Hengelo	Oss	Zeist
Profiel van de stad	Hengelo staat bekend als een modestad. Toch is in regionaalopzicht Enschede de stad met de grootste aantrekkingskracht op consumenten en winkelketens. Het verzorgingsgebied is daardoor (en ook door de perifere ligging) beperkt.	Oss is gezien zijn ligging tussen twee grotere steden aangewezen op het verzorgen van de eigen inwoners. Hierdoor is de draagkracht voor veel voorzieningen beperkt. Bovendien ontbreekt het aan een duidelijke identiteit.	Zeist is een plaats die het door de steden in de directe omgeving moet hebben van haar eigen inwoners en toeristen. Hiervoor is onderscheidend vermogen nodig. Toch ontbreken de aansprekende elementen in het centrum.
Waarde van V&D	V&D was in Hengelo als **winkelformule** nog altijd een dragende kracht. Zeker rondom het gebied De Brink was het ook van waarde voor andere ondernemers.	V&D was niet de grootste publiekstrekker meer, maar sinds het faillissement van V&D bestaat de binnenstad uit verspreidgelegen polen en is er dus weinig samenhang.	Het was voornamelijk de **doorloopfunctie** van het V&D pand tussen Belcour en de 1e Hogeweg die van belang was. De aanwezigheid van V&D was dus vooral belangrijk voor andere ondernemers.
Het pand	Het pand is in **goede staat** en laat ook fysiek veel mogelijkheden voor andere typen functies.	De staat van het pand is het **grootste struikelblok**. Hierdoor is sloop een realistische optie.	Het pand is in relatief goede staat, maar lijkt **te groot** voor een plaats als Zeist.
Verstandhouding betrokken partijen	De betrokken partijen zijn gezamenlijk een nieuwe weg ingeslagen met veel **draagvlak** tussen actoren onderling voor nieuwe initiatieven.	**Uiteenlopende belangen** en bovendien blijft lokaal initiatief uit. De overheid lijkt de kar te moeten trekken.	**Realistische** blik op de situatie, vormgeven gaat moeizaam. Ook het nieuwe centrumplan stuit op weerstand van bewoners.
Het toekomstperspectief	Door de identiteit van de stad en de houding van de betrokken partijen ligt een winkelfunctie voor de hand. Een keten kiest eerder voor Enschede, waardoor een **lokaal initiatief** uitkomst moet bieden.	Met een pand in de huidige staat en het ontbreken van een duidelijke richting voor de ontwikkeling van de omgeving rondom het pand zijn er vermoedelijk weinig initiatiefnemers. **Grootschalige transformatie lijkt noodzakelijk**.	Het belangrijkste is dat de parterre weer toegankelijk wordt voor de consument. De toekomstvisie voor het compactere centrum van Zeist kan dan gestalte krijgen. Een **winkelfunctie op de parterre aangevuld met andere type functies** lijkt het meest kansrijke concept.

Hoofdstuk 12: Conclusie

12.1 Conclusie

De ondergang van V&D is een unieke ontwikkeling binnen de functionele inrichting en samenstelling van Nederlandse binnensteden. Het van origine Amsterdamse familiebedrijf was in meerdere opzichten een begrip in Nederlandse binnensteden. Dit zat hem in o.a. in de omvang en de ligging van het vastgoed, de symbolische waarde van de winkelformule V&D en het aantal leveranciers en werknemers dat in grote mate afhankelijk was van het warenhuis. Maar ook de complexe eigendomsstructuur van het winkelbedrijf maakt het faillissement uniek. Het feit dat V&D zich niet heeft kunnen aanpassen aan de veranderende consument, nieuwe marktomstandigheden en de veranderingen binnen de eigen organisatiestructuur maakt dat het faillissement bovendien illustratief is voor de theorie dat de productlevenscyclus ook van toepassing is op bedrijven in het algemeen en de detailhandel in het bijzonder.

Het faillissement van V&D heeft vanwege de gevestigde naam die het winkelbedrijf had in binnensteden in meerdere opzichten onzekerheden met zich meegebracht. Dit onderzoek heeft als doel om de mist rondom twee van dit soort onzekerheden op te klaren. Ten eerste is het effect van het faillissement van V&D op de vestigingssteden onderzocht, ten tweede is gekeken naar het toekomstperspectief van de panden. Hierbij is gefocust op met name de middelgrote stad, omdat daar naar verwachting de gevolgen van het faillissement het verstrekkendst zijn en het vinden van een nieuwe invulling voor de panden lastiger is dan in de grotere steden. Dit alles geschiedde aan de hand van de volgende onderzoeksvraag:

Wat betekent het wegvallen van de V&D-warenhuizen voor de winkelgebieden in middelgrote steden en op welke manier kan aan deze panden een nieuwe invulling worden gegeven?

De onderzoeksvraag doet vermoeden dat het effect van het faillissement en de mogelijkheden voor herbestemming van het pand twee verschillende aspecten zijn. Uit de verschillende deelvragen die in dit onderzoek zijn behandeld, is gebleken dat deze beide ontwikkelingen in hetzelfde daglicht moeten worden beschouwd. Het effect van het wegvallen van V&D kan ruimtelijk (leegstand), economisch (dalende omzetten en passanten) of structureel (ontwrichting looproutes) van aard zijn. Aan de hand van het karakter van dit effect kunnen vervolgens ook het toekomstperspectief en de mogelijke scenario's voor invulling van het pand worden bepaald. De belangrijkste constatering hierbij is echter dat dé invulling van de panden niet bestaat.

Voor invulling is maatwerk vereist, waarbij rekening moet worden gehouden met verschillende lokale factoren. Middelgrote steden kunnen in theorie zowel voordelen (*borrowed size)* als nadelen (*agglomeration shadows)* ondervinden van elkaars nabijheid. Over het algemeen is gebleken dat wat betreft de invulling van de V&D-panden er voornamelijk beperkende effecten optreden voor middelgrote steden wanneer zij gelegen zijn naast een andere grote stad. Concreet betekent dit dat het draagvlak voor veel type voorzieningen in deze gevallen ontbreekt. In combinatie met invloedrijke betrokkenen en ontwikkelingen in de detailhandelsbranche wordt dus in grote mate bepaald wat de mogelijkheden voor de herbestemming van de panden zijn en wat de obstakels zijn die overwonnen moeten worden. Met name de lokale betrokkenheid van de eigenaar van het pand heeft veel invloed op de invulling. Maar ook het initiatief dat de andere betrokkenen nemen draagt bij aan de richting waarin gedacht wordt ter invulling van de panden. Verschillende belangen, maar met name het ontbreken van een gezamenlijke aanpak van het probleem maakt dat voor veel middelgrote steden een invulling nog niet in zicht is.

Daarnaast spelen ook de omvang en de reikwijdte van het verzorgingsgebied waarin een pand gelegen is een rol in hoeverre dit interessant is voor de grote (internationale) winkelketens, evenals de kosten

die een transformatie van het pand met zich mee brengt. In de middelgrote stad wordt over het algemeen het toekomstperspectief dus bepaald door de verhoudingen tussen belangen van actoren en factoren als pandeigenschappen en het verzorgingsgebied. Het formuleren van een soort benchmark over de kansrijke en de kansarme steden voegt dan ook weinig toe, het gaat er wat betreft de toekomstige invulling om dat inzichtelijk is welke factoren een rol spelen en wat er gedaan kan worden om een voor alle partijen wenselijke en duurzame bestemming te vinden.

Naast dit spanningsveld hebben diezelfde binnensteden ook te kampen met dalende bezoekersaantallen en toenemende leegstand, waardoor wordt gestreefd naar compactere binnensteden en het mengen van functies. De theorieën van o.a. Christaller uit het verleden, waarin het stadscentrum een monofunctionele winkelfunctie werd toegedicht, passen niet meer bij de diversiteit van tegenwoordig. Het bestedingspatroon van de stadsbezoeker is veranderd, het winkelen heeft namelijk plaatsgemaakt voor beleving. Dit betekent dat de consument meer soorten voorzieningen verwachten bij een bezoek aan de binnenstad. Ook de oude concentratietheorieën van o.a. Alonso worden ingehaald door de werkelijkheid. Als gevolg van marktwerking dalen de huurprijzen in het centrum van voornamelijk middelgrote centra en kunnen ook andere type functies zich nu in deze stadscentra vestigen. Deze ontwikkelen hebben invloed op het herbestemmingsproces voor de voormalig V&D-panden, omdat andere functies mogelijk zijn in het stadscentrum.

De oplossing voor de invulling van het voormalig V&D-pand zit hem dan ook niet alleen in de individuele benadering, maar in het collectief belang dat ermee gediend wordt. Veel steden zijn genoodzaakt om de binnenstad te herstructureren en van een nieuwe identiteit te voorzien. De herbestemming van het V&D-pand heeft wat dat betreft een voorbeeldfunctie voor de toekomst van de hele binnenstad. Het is belangrijk dat er scherpe keuzes gemaakt worden over de gewenste koers, zodat de invulling van een pand ook past binnen een duidelijke visie. Het is voor potentiële huurders van het pand ook aantrekkelijker om in te stappen als er een duidelijk plan is met de rest van de omgeving. De middelgrote stad is door het faillissement van V&D versneld in het nauw gedreven, het vervangen van de winkelfunctie in de binnenstad en hiermee ook het herbestemmen van het vastgoed is echter hoe dan ook een onomkeerbaar proces. Wat het wegvallen van V&D dus in werkelijkheid betekent, is het startsein voor het vormgeven van de nieuwe binnenstad.

Het feit dat het een collectief probleem betreft, maakt in eerste instantie het probleem complexer. Aan de andere kant is het ook de reddingsboei voor de herbestemming van de V&D-panden en mogelijk de hele binnenstad. Het faillissement van V&D illustreert de wankele positie van het voorzieningenniveau en de aantrekkingskracht op bezoekers in middelgrote steden, maar het is tegelijkertijd een alarmbel voor betrokken partijen die de ernst van de huidige situatie aantoont. Niets doen is geen optie meer indien herbestemming structureel uitblijft. Dit geldt niet alleen voor het V&D-pand, maar in principe voor elke transformatieopgave van leegstaand winkelvastgoed. Waar V&D in het verleden een evolutie in de inrichting en het gebruik van binnensteden teweeg heeft gebracht, zou de erfenis die het achterlaat in de stad aangegrepen moeten worden voor de binnenstad van de toekomst.

12.2 Aanbevelingen

Op basis van de waarnemingen in dit onderzoek kunnen aanbevelingen worden gedaan voor zowel de praktijk, als wetenschappelijk vervolgonderzoek. In de praktijk zal winkelvastgoed vermoedelijk in de toekomst vaker leeg komen te staan. Het herbestemmen van V&D-panden is wat dat betreft direct een ware toets voor de betrokken partijen in winkelgebieden, omdat de nieuwe visies en integrale aanpak in deze opgave echt noodzakelijk zijn. De daad moet bij het woord worden gevoegd. In dit onderzoek is gebleken dat betrokken actoren verschillende belangen hebben, de kunst wordt dus een gezamenlijke incentive te creëren waarbij de pandeigenaar tevreden is met de huuropbrengst, lokale ondernemers de mogelijkheid krijgen zich te profileren in een functie die de overheid voor het gebied voor ogen heeft. Concreet betekent dit bijvoorbeeld een huurvrije opstartperiode voor nieuwe

initiatiefnemers, vastgoedeigenaren die samen met lokale ondernemers een initiatief op poten zetten of de overheid die een nieuwe functie opstart en langzaam de (financiële) verantwoordelijkheid overdraagt aan particuliere initiatiefnemers.

Dit onderzoek naar het effect van het verdwijnen van V&D is een momentopname relatief kort nadat het bedrijf failliet ging. Bovendien is het faillissement van V&D een ontwikkeling die nog nooit eerder in deze mate heeft plaatsgevonden in Nederland. Om de effecten en uiteindelijke herbestemming van de panden op de langere termijn te kunnen analyseren is een longitudinaal onderzoek, waarin de problematische panden en kwetsbare steden kunnen worden gevolgd, een goede manier om de effecten van een dergelijke ontwikkeling te kunnen duiden. Daarnaast is tijdens dit onderzoek gebleken hoe essentieel de rol is van vastgoedeigenaren binnen ruimtelijk-economische ontwikkelingen en de toekomst van de binnenstad. Met betrekking tot de transformatie- en herbestemmingsopgave van (winkel)vastgoed in het algemeen is in dit onderzoek geconstateerd dat veel factoren in beeld kunnen worden gebracht en daar waar gewenst dus ook pogingen kunnen worden ondernomen om een waargenomen obstakel te overwinnen. Alleen wat betreft de gedachtegang en beweegredenen van de pandeigenaar blijft het gissen. Er is bovendien nog weinig bekend over de mate van bewustwording onder vastgoedeigenaren over de veranderende markt en de invloed die zij hebben op het functioneren van de binnenstad. Een onderzoek hiernaar zal veel inzichten opleveren voor de herbestemmingsopgave van winkelvastgoed voor in de toekomst.

12.3 Reflectie

De lezer van dit onderzoek moet er op bedacht zijn dat er voornamelijk een kader is geschetst van de factoren die een rol spelen en wat de mogelijkheden voor herbestemming zijn. Het lag niet in het bereik van dit onderzoek om voor een of meerdere panden een kant-en-klare oplossing te formuleren. De vraag is ook in hoeverre dit van de wetenschap verwacht wordt. Uiteindelijk moet zoiets toch meer ontstaan vanuit marktpartijen, pandeigenaren en andere betrokkenen. Dit onderzoek heeft daarom vooral aan willen tonen dat men in de middelgrote stad gezamenlijk tot een oplossing zal moeten komen.

Des te teleurstellender is het daarom dat niet alle betrokken partijen mee hebben gewerkt aan dit onderzoek. Aan de ene kant begrijpelijk, omdat het een actueel onderwerp is waarbij er veel belangen op het spel staan. Aan de andere kant misschien ook wel tekenend voor de situatie in veel steden. Dit heeft mogelijk de onderzoeksresultaten beïnvloed, omdat enkele betrokkenen niet hun eigen standpunt hebben kunnen verkondigen. Deze standpunten zijn nu opgemaakt op basis van ervaringen van experts, de beweringen van andere betrokkenen en secundaire bronnen. Het was natuurlijk beter geweest voor de betrouwbaarheid van dit onderzoek als de betrokkenen zelf het woord hadden genomen.

Literatuurlijst

ABN Amro (2011),
Cross channel retail 2015: de toekomst. Verkregen van: https://insights.abnamro.nl/app/uploads/2013/06/ToekomstCrossChannelRetail.pdf.

ABN Amro (2014),
Visie op Culturele sector. Verkregen van: https://insights.abnamro.nl/visie-op-sector/2014/visie-op-culturele-sector/.

ABN Amro (2016a),
Verkopen retailers omhoog maar druk op winstmarge. Verkregen van: https://insights.abnamro.nl/2016/01/verkopen-retailers-omhoog-maar-druk-op-winstmarge/.

ABN Amro (2016b),
Online boodschappen doen wordt populairder. Verkregen van: https://insights.abnamro.nl/2016/03/online-boodschappen-doen-wordt-populairder/.

Achmea Syntrus Real Estate & Finance (2015),
Outlook 2015-2016: Beleggen in Nederlands vastgoed en hypotheken. Verkregen van: http://www.achmeavastgoed.nl/documents/beleggingsnota/12416%20Outlook%20NL%202015-2016%20Nederland.pdf.

Achmea Syntrus Real Estate & Finance (2016),
Faillissementen bevestigen tweedeling op de winkelmarkt. Verkregen van: http://www.achmeavastgoed.nl/Documents/nieuws/Faillissementen%20bevestigen%20tweedeling%20op%20de%20winkelmarkt.pdf.

Alonso, W. (1960),
A Theory of the Urban Land Market. Papers in Regional Science, 6(1), pp. 149-157.

Alonso, W. (1973),
Urban Zero Population Growth. Daedelus, 102(4), pp. 191-206.

Atzema, O., Rietbergen, T. van, Lambooy, J.& Hoof, S. van (2012).
Ruimtelijke economische dynamiek: Kijk op bedrijfslocatie en regionale ontwikkeling. Bussum: Uitgeverij Coutinho.

Blix & Höcker Advocaten (2016),
Openbaar verslag ex artikel 73A faillissementswet tevens verslag over de periode surseance van betaling ex artikel 227 faillissementswet d.d. 9 maart 2016. Verkregen van: http://hocker.nl/actueel/detail/2016/03/09/v-d-en-la-place-eerste-faillissementsverslag.

Bolt, E.J. (1995).
Produktvorming in de detailhandel. Nuth: Drukkerij Rosbeek BV.

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

BRO (2014),
Consumentenonderzoek Oss. Verkregen van: http://cdn.silverbackhosting.nl/centrumoss/gfx/BRO-consumentenonderzoek-Oss-2014.pdf.

Bryman, A. (2012).
Social Research Methods. Londen: Oxford University Press, 4e druk.

Burger, M., Meijers, E., Hoogerbrugge, M. & Tresserra, J. (2014),
Borrowed Size, Agglomeration Shadow and Cultural Amenities in North-West Europe. European Planning Studies, 23(6), pp. 1090-1109.

CBRE Research (2016),
The Netherlands: Real Estate Market Outlook 2016. Verkregen van: http://www.cbre.com/research-and-reports?PUBID=3806ed3e-4901-49f7-8bea-f9198aad1c19.

CBS Statline.
Diverse tabellen van CBS Statline. Laatst geraadpleegd: 14-06-2016 via http://statline.cbs.nl/Statweb/.

CBS (2015),
Trendrapport toerisme, recreatie en vrijetijd 2015. Verkregen van: http://download.cbs.nl/pdf/trendrapport-toerisme-recreatie-en-vrije-tijd-2015.pdf.

Cefis, E. & Marsili O. (2005),
A matter of life and death: innovation and firm survival. Industrial and Corporate Change, 14(6), pp. 1167-1192.

Centraal Planbureau (2016),
Winkelleegstand na de crisis. CPB Policy brief 2016/04, verkregen van http://www.cpb.nl/sites/default/files/omnidownload/CPB-Policy-Brief-2016-04-Winkelleegstand-na-de-crisis_0.pdf.

CentrumZeist (2016),
Strategisch Plan 2016 – 2018. Verkregen van: http://centrumzeist.nl/wp-content/uploads/2016/04/strategisch-plan-2016-2018.pdf.

Clifford, D. (1973),
Growth pains of the threshold company. Harvard Business Review, 9(10), pp. 143–154.

Cox, K.R. & Sibco, P. (2005),
Man, Location and Behaviour: Economische Geografie 1: Departement Sociale Geografie & Planologie Universiteit Utrecht.

De Nederlandse Bank (2015),
Economische Ontwikkelingen en Vooruitzichten. December 2015, nummer 10. Verkregen van: http://www.dnb.nl/binaries/1504198_EOV_dec_2015_tcm46-334795.pdf.

Detailhandel Nederland (2013),
Actieplan Detailhandel. Verkregen van http://www.detailhandel.nl/images/pdf/DH_%7C_actieplan.pdf.

Detailhandel.info.
Diverse kengetallen van Detailhandel.info. Laatst geraadpleegd: 14-06-2016 via http://detailhandel.info/index.cfm/verkoopkanalen/.

DiPasquale, D. & Wheaton, W. (1996),
The Urban Land Market: Rents and Prices. Hoofdstuk 3 in: Urban Economics and Real Estate Markets. New Jersey: Prentice Hall, Inc.

Elsevier (2016),
Kaalslag in winkelstraat hoeft niet te leiden tot verpaupering. Verkregen van http://www.elsevier.nl/Economie/achtergrond/2016/2/Leve-de-kaalslag-in-de-winkelstraat-de-voordelen-van-faillisementen-2758500W/, geraadpleegd op 16 februari 2016.

Evers, D., Kooijman, D. & Krabben, E van der (2012),
Toekomst van de Nederlandse detailhandelsstructuur: een verkenning van drijvende krachten. Real Estate Research Quarterly, verkregen van: https://www.researchgate.net/publication/275042245_Toekomst_van_de_Nederlandse_detailhandelsstructuur.

Evers, G. (2015),
V*&D en de hang naar het verleden*. Verkregen van: http://www.hetzuiderlicht.nl/publicaties/weblogs/36-2015/360-v-d-en-de-hang-naar-het-verleden, geraadpleegd 20 juli 2016.

Fernandes, J. & Chamusca P. (2014),
Urban policies, planning and retail resilience. Cities, 36(11), pp. 170-177.

FGH Vastgoedbank (2016),
Vastgoedbericht 2016: Vooruitzien en veranderen. Verkregen van: http://fghvastgoedbericht.online-magazine.nl/nl/magazine/10523/797816/vooruitzien_en_veranderen_nl.html.

Financieel Dagblad (2016a),
Diepe kraters in de binnenstad. Verkregen van: http://fd.nl/ondernemen/1133047/diepe-kraters-in-de-binnenstad, geraadpleegd 16 februari 2016.

Financieel Dagblad (2016b),
'Een achterhaalde formule als V&D in zo'n lelijk pand is dodelijk'. Verkregen van: http://fd.nl/ondernemen/1139445/een-achterhaalde-formule-als-v-d-in-zo-n-lelijk-pand-is-dodelijk, geraadpleegd 13 juli 2016.

Fujita, M. & Thisse, J-F. (1996),
Economics of Agglomeration. Journal of the Japanese and International Economies, 10(4), pp. 339-378.

Gemeente Oss (2016),
Koers Stadshart Oss. Verkregen van: https://www.oss.nl/gemeente/inwoners/actueel/plannen-en-projecten/toekomst_osse_centrum.htm.

Gemeente Zeist (2016),
Beleef Zeist: Groen, Gezond en Gastvrij. Verkregen van: http://beterzeist.nl/?page_id=933.

Grippo, R. (2009),
Macys: The Store. the Star. the Story. New York: Square One Publishers.

Groen, J.G.(2015),
Winkelleegstand in Nederlandse binnensteden. Masterthesis Economische Geografie, Universiteit Utrecht.

Hanssen, H. (2016),
Gemeenten vrezen hartstilstand stadscentra. Verkregen van: http://www.faillissementsdossier.nl/nieuws/14282/gemeenten-vrezen-hartstilstand-stadscentra.aspx, geraadpleegd 14 april 2016.

Heinemejer, W. (1970),
Kunnen wij Christaller met zijn Centrale Plaatsen Theorie wel vergeten?. Tijdschrift voor economische en sociale geografie, 61(6), pp. 4-9.

HendrikBeerda Consultancy (2016),
Imago van winkels stijgt ondanks kaalslag in retailsector. Verkregen van: http://www.hendrikbeerda.nl/brandalchemy-model/retail, geraadpleegd 23 juli 2016.

Heurkens, E., Adams, D. & Hobma, F. (2015),
Planners as market actors: the role of local planning authorities in the UK's urban regeneration practice. Town Planning Review, 86(6), pp. 625-650.

Hodgson, D. & Buuren, J. van (1992),
De gevalsstudie: strategie van kwalitatief onderzoek. Amsterdam: Boom Lemma Uitgevers.

Hondelink, P. (1992),
Vroom & Dreesmann, de oprichters en hun onderneming, in Jaarboek voor de geschiedenis van bedrijf en techniek, deel 9, pp. 159-184.

Hondelink, P. (2012),
125 jaar Vroom en Dreesmann. Ons Amsterdam, 4, verkregen van: http://www.onsamsterdam.nl/component/content/article/32-tijdschrift/tijdschrift-jaargang-2012/1396-nummer-4-april-2012?showall=&start=4.

Hondelink, P. & Otto, R. (2016).
Vroom & Dreesmann: De opkomst en ondergang van het warenhuis (1887-2016). Almelo: Tens Media, eerste druk.

Hospers, G., Esselink, R. & Lenting, M. (2014).
*Red de binnenstad***.** Actuele onderwerpen, 78, 3-23.

ING (2014),
Winkelgebied 2025: breken met het verleden. Verkregen van: https://www.ing.nl/media/ING_winkelgebied_2025_breken_met_het_verleden_tcm162-43195.pdf.

ING (2016),
Winkelleegstand van meer dan 10% dreigt: naast rem op nieuwe plannen ook sanering noodzakelijk. Verkregen van: https://www.ing.nl/media/ING%20-%20Winkelleegstand%20van%20meer%20dan%2010%25%20dreigt_tcm162-97881.pdf.

Jayne, M. (2006).
Cities and Consumption. Routledge: New York.

Jones Lang Lasalle (2009),
Leegstand winkels in middelgrote steden en 'aanloopstraten' op handen. Verkregen van http://www.jll.nl/netherlands/nl-nl/nieuws/21/leegstand-winkels-in-middelgrote-steden-en-aanloopstraten-op-handen, geraadpleegd 18 februari 2016.

Klepper, S. (1996),
Entry, Exit, Growth, and Innovation over the Product Life Cycle. The American Economic Review, 86(3), pp. 562-583.

Kloosterman, R. & Musterd, S. (2001),
The Polycentric Urban Region: Towards a Research Agenda. Urban Studies, 38(4), pp. 623-633.

Kooijman, D. (2015),
Warenhuizen in de problemen: De kreupele paradepaardjes van de detailhandel. Real Estate Research Quarterly, 14 (2), pp. 12-19.

Koppenrade, L. (2015),
De geschiedenis van Vroom & Dreesmann. Verkregen van: http://onh.nl/nl-NL/verhaal/16264/de-geschiedenis-van-vroom-dreesmann, geraadpleegd 14 april 2016.

Kozinets, R., Sherry, J., DeBerry-Spence, B., Duhachek, A., Nuttavuthisit, K. & Storm, D. (2002),
Themed flagship brand stores in the new millennium: theory, practice, prospects, Journal of Retailing, 78, pp. 17-29.

Krugman, P. (1991),
Increasing Returns and Economic Geography. Journal of Political Economy, 99 (3), pp. 483-499.

Krugman, P. (1996),
Urban Concentration: The Role of Increasing Returns and Transport Costs. Urban Studies, 19(2), pp. 5-30.

Larsson, J. & Öner, Ö. (2014),
Location and co-location in retail: a probabilistic approach using geo-coded data for metropolitan retail markets. The Annals of Regional Science, 52(2), pp. 385-408.

Locatus (2015),
Na jarenlange stijging leegstand retail eindelijk op de politieke agenda. Verkregen van http://www.locatus.com/retailreflect/2015/28/01/ontwikkelingen-retail-2014-eindelijk-op-de-politieke-agenda/, geraadpleegd 18 februari 2016.

Locatus (2016a),
Welk effect heeft de V&D- sluiting en heropening op het winkelpubliek?. Verkregen van: http://www.locatus.com/retailreflect/2016/05/04/welk-effect-heeft-de-vd-sluiting-en-heropening-op-het-winkelpubliek/, geraadpleegd 8 april 2016.

Locatus (2016b),
Retailfacts 2016: Kengetallen over de Nederlandse detailhandel.

Lowe, M. (2005),
The Regional Shopping Centre in the Inner City: A Study of Retail-led Urban Regeneration. Urban Studies, 42(9), pp. 449-470.

Mampaey, K. & Vocht, S. de (2012).
Innovatieve Retail: Uw klant wil iets beleven, Antwerpen: Magenta Uitgeverij.

Mastop, R. (2012),
"Niets doen is geen optie" over de herontwikkelingsopties en het beleidsinstrumentarium voor kleine buurt- en winkelcentra. Amsterdam School of Real Estate.

NRC (2015a),
Als kroonjuweel La Place maar blijft. Verkregen van http://www.nrc.nl/next/2015/12/30/als-kroonjuweel-la-place-maar-blijft-1572553, geraadpleegd 14 april 2016.

NRC (2015b),
V&D mikt op doorstart met helft van de winkels. Verkregen van: http://www.nrc.nl/next/2015/12/30/vd-mikt-op-doorstart-met-helft-van-de-winkels-1572572, geraadpleegd 14 april 2016.

NRC (2016),
V&D leidde al dertig jaar 'n kwakkelend bestaan. Verkregen van http://www.nrc.nl/handelsblad/2016/01/02/vd-leidde-al-dertig-jaar-n-kwakkelend-bestaan-1575565, geraadpleegd 18 februari 2016.

NVM Business (2015),
Winkelmarkten in grote steden 2014: een stand van zaken. Verkregen van: https://www.nvm.nl/~/media/files/.../winkelmarkt%20grote%20steden%202014.pdf.

Oort, F. van, Meijers, E., Thissen, M., Hoogerbrugge, M. & Burger, M. (2015),
De concurrentiepositie van Nederlandse steden: Van agglomeratiekracht naar netwerkkracht. Samenwerking van Universiteit Utrecht, Technische Universiteit Delft, Planbureau voor de Leefomgeving en Platform 31.

Palmer, M. (2005),
Crossing Threshold Periods in the Retail Life Cycle: Insights from Wal-Mart International. European Management Journal, 23(6),pp. 717-729.

Parengkuan, D. (2016),
V&D: de rijke historie van een warenhuis. Verkregen van: http://www.historien.nl/vd-de-rijke-historie-van-een-warenhuis/, geraadpleegd 12 april 2016.

Peralta, F. (2014),
Understanding location preferences among Dutch fashion retailers. Masterthesis Real Estate & Housing, Technische Universiteit Delft.

Planbureau voor de Leefomgeving (2014),
De bestendige binnenstad. Verkregen van:
http://www.pbl.nl/sites/default/files/cms/publicaties/PBL_2014_Bestendige%20binnenstad.pdf.

Planbureau voor de Leefomgeving (2015),
De stad verbeeld. Verkregen van:
http://www.pbl.nl/sites/default/files/cms/publicaties/PBL_2015_De%20stad%20verbeeld_1744.pdf.

Platform 31 (2014),
Winkelgebied van de toekomst: Bouwstenen voor publiek-private samenwerking. Verkregen van:
http://www.ivbn.nl/viewer/file.aspx?FileInfoID=698.

Platform 31 (2016),
Midsize NL: Het toekomstperspectief van de middelgrote stad. Verkregen van
http://www.platform31.nl/uploads/media_item/media_item/60/18/Magazine_Midsize_NL-1455112679.pdf.

Rabobank (2014a),
De KoopstromenMonitor: Consumentenbestedingen in kaart. Verkregen van:
https://economie.rabobank.com/PageFiles/4202/09_De%20Rabobank%20KoopstromenMonitor_tcm64-149406.pdf.

Rabobank (2014b),
Omnichannel: theorie of praktijk?. Verkregen van:
https://www.rabobank.nl/bedrijven/kennis/cijfers_en_trends/detailhandel_non_food/publicaties/jos_voss_20112014.

Rabobank (2015),
Rabobank Cijfers & Trends BrancheBarometer Horeca 2015. Verkregen van:
https://www.rabobank.nl/images/pdf_branchebarometer_horeca_29709928.pdf.

Rabobank (2016),
Een nieuwe toekomst het winkelgebied? Gezamenlijke actie noodzakelijk! Verkregen van:
http://www.platformdenieuwewinkelstraat.nl/wp-content/uploads/2016/03/Een-nieuwe-toekomst-voor-het-winkelgebied-maart-2016-1.pdf.

Roosenboom, P. (2009),
On the real effects of private equity. ERIM Inaugural Address Series Research in Management. Erasmus Research Institute of Management (ERIM). Verkregen van: http://hdl.handle.net/1765/16710.

Smith, N. & Miner, J. (1983),
Type of entrepreneur, type of firm, and managerial motivation: Implications for organizational life cycle theory. Strategic Management Journal, 4(4), pp. 325-340.

Stijnenbosch, M. (2015),
Detailhandelsstructuur in Nederland. Verkregen van: https://www.hanze.nl/assets/kc-noorderruimte/Documents/Public/Publicaties%20Lectoren%2001-10-2015/STIJNENBOSCH,%20M%20-%20Detailhandel%20planologische%20kengetallen.pdf.

Trouw (2005),
Vendex KBB verkoopt onroerend goed-portefeuille. Verkregen van: http://www.trouw.nl/tr/nl/4324/Nieuws/article/detail/1544786/2005/11/25/Vendex-KBB-verkoopt-onroerend-goed-portefeuille.dhtml, geraadpleegd 12 april 2016.

Trouw (2015),
Investeerder trekt stekker uit V&D: hoe een warenhuis in problemen kwam. Verkregen van http://www.trouw.nl/tr/nl/4504/Economie/article/detail/4213065/2015/12/23/Investeerder-trekt-stekker-uit-V-D-hoe-een-warenhuis-in-problemen-kwam.dhtml, geraadpleegd 18 februari 2016.

Tubantia (2016a),
Grootste deel van de 63 V&D-panden staat nog leeg. Verkregen van http://www.tubantia.nl/algemeen/economie/grootste-deel-van-de-63-v-d-panden-staat-nog-leeg-1.6185460, geraadpleegd 21 juli 2016.

Tubantia (2016b),
Twentse winkelsteden vrezen komst Hudson's Bay in Enschede. Verkregen van: http://www.tubantia.nl/regio/enschede-en-omgeving/enschede/twentse-winkelsteden-vrezen-komst-hudson-s-bay-in-enschede-1.6185602, geraadpleegd 12 juni 2016.

Volkskrant, de (2016a),
Almelo wil bewijzen: er is leven na de V&D-dood. Verkregen van: http://www.volkskrant.nl/economie/almelo-wil-bewijzen-er-is-leven-na-de-vend-dood~a4246868/?utm_source=twitter&utm_medium=social&utm_content=free&utm_campaign=shared+content&hash=26e9fc9b22ded47d3c0188d377f246ff42a40bbe, geraadpleegd 18 februari 2016.

Volkskrant, de (2016b),
Leegstand V&D-panden 'drama voor kleinere steden'. Verkregen van http://www.volkskrant.nl/economie/leegstand-vend-panden-drama-voor-kleinere-steden~a4246375/, geraadpleegd 20 februari 2016

Wegener, M. (2013),
Polycentric Europe: more Efficient, more Equitable and more Sustainable?. Spiekermann & Wegener (S&W) Urban and Regional Research. Verkregen van: http://www.spiekermann-wegener.de/pub/pdf/MW_IRPET_161113.pdf.

Weiler, S., Silverstein, J., Chalmers, K., Lacey, E., Rogers, W. & Widner, B. (2016),
Understanding the Retail Business Potential of Inner Cities. Journal of Economic Issues, 37(4), pp. 1075-1105.

Zhu, K. & Kraemer, K. (2005),
Post-Adoption Variations in Usage and Value of E-Business by Organizations: Cross-Country Evidence from the Retail Industry. Information Systems Research, 16(1), pp. 61-84.

Zwol, N. van (2016),
Terzijde: V&D en het vastgoed. Verkregen van: http://www.erasmusjournalisten.nl/index.php/2016/02/18/terzijde-vd-en-het-vastgoed/, geraadpleegd 14 april 2016.